

Valor de marca-país: uma análise do Brasil

MARIA GABRIELA MONTANARI

USP - Universidade de São Paulo

mariagabrielamontanari@yahoo.com.br

JANAINA DE MOURA ENGRACIA GIRALDI

USP - Universidade de São Paulo

jgiraldi@usp.br

ÁREA TEMÁTICA: Comportamento do Consumidor: Estudos Descritivos Quantitativos

TÍTULO: Valor de marca-país: uma análise do Brasil

RESUMO

Em um mercado internacional globalizado e competitivo, os países passaram a ser vistos e a agirem como marcas. Assim, ações de *branding* voltadas aos países vêm sendo realizadas para agregar valor à marca-país dessas nações. Deste modo, esta pesquisa buscou discutir o valor de marca-país do Brasil, considerando sua dimensionalidade. Especificamente, a partir de dados coletados por meio de um levantamento com 205 consumidores estrangeiros (estudantes internacionais) foi realizado um estudo quantitativo que mostrou que o valor de marca-país do Brasil é multidimensional, formado por três dimensões: Qualidade Percebida, Lealdade e Imagem Macro Técnica, sendo esta última considerada a mais importante pelos respondentes. Logo, foram obtidas informações sobre o Brasil que colaboram com o governo para ajustar a estratégia e os programas de marketing voltados aos consumidores estrangeiros e à venda de produtos no exterior, além de colaborar para futuras pesquisas.

Palavras chave: Marca-país. Valor de marca-país. Brasil.

TITLE: Country Brand Equity: an analysis of Brazil

ABSTRACT

In a globalized and competitive international market, countries began to be seen and to act as brands. So branding actions for these countries have been carried out to add value to the country brand of these nations. Thus, this research aimed to discuss the country brand equity of Brazil, considering its dimensionality. Specifically, based on data collected through a survey of 205 foreign consumers (international students) we conducted a quantitative study which showed that the country brand equity of Brazil is multidimensional, consisting of three dimensions: Perceived Quality, Loyalty and Technical Macro Image, the latter being considered the most important by respondents. So, information was obtained on Brazil to collaborate with the government to adjust the strategy and marketing programs geared to foreign consumers and the sale of products abroad, as well as collaborate for future research.

Keywords: Country brand. Country brand equity. Brazil.

1. INTRODUÇÃO

A globalização aumentou a complexidade dos mercados internacionais e a interdependência entre os países (PRENDERGAST, TSANG e CHAN, 2010), tornando o desenvolvimento econômico mais difícil de ser alcançado. Neste cenário internacional competitivo e dinâmico, o conceito de marca passou a ser aplicado a uma variedade de objetos, incluindo lugares, como cidades, regiões e nações (ROJAS-MÉNDEZ, 2013).

Emergiu, assim, o termo marca-país, o que os países passaram a ser encarados como marca e como uma forma de diferenciar seus produtos e serviços. Essa diferenciação deve ser fundamentada na cultura da nação e na relevância dessa marca para os públicos-alvo (DINNIE, 2008).

Para fortalecer a marca do país e consolidá-la no cenário internacional competitivo, a aplicação de técnicas de *branding* aos países tem sido cada vez mais frequente e necessária por parte dos governos. Muitas destas técnicas voltam-se à gestão da imagem do país, pois esta influencia o comportamento em todos os tipos de mercado alvo, o que inclui consumidores, turistas, investidores (PAPADOPOULOS e HESLOP, 2002).

Mais amplamente, as ações de *branding* devem ser realizadas para aumentar o valor de marca dos países, pois este, considerado o valor adicionado trazido pela associação de um produto ou marca a um nome de um país conforme é percebido pelo consumidor individual, impacta positivamente as preferências dos consumidores pelos produtos (ZEUGNER-ROTH, DIAMANTOPOULOS e MONTESINOS, 2008), e consequentemente o comportamento dos consumidores.

Neste panorama, o Brasil se insere como uma marca em dificuldades, mas que ainda possui um alto valor (BRAND FINANCE, 2014). Esforços vêm sendo feitos para fortalecer a marca brasileira, como por exemplo, o caso do setor de tecnologia de informação do país, que mesmo desconhecido internacionalmente e com dificuldades em competir no cenário global, conseguiu reverter a situação (DINNIE, 2008).

Deve-se ressaltar então que o conceito de nação como uma marca é de interesse mútuo entre acadêmicos e profissionais (HAKALA, LEMMETYINEN e KANTOLA, 2013). Para Rojas-Méndez (2013), o tema marca-país tem despertado cada vez mais interesse de estudos, devido a três pontos a sua excitação, controvérsia e complexidade. Ainda, quando se trata de valor dessa marca dos países, este é um tópico pouco explorado e não consolidado na literatura (PAPPU e QUESTER, 2010).

Logo, este artigo teve como objetivo avaliar o valor da marca-país do Brasil sob a visão de consumidores estrangeiros. Especificamente, ele buscou compreender a dimensionalidade desse valor, sua estrutura e os seus componentes mais importantes.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica está estruturada em três tópicos: efeito país de origem e imagem de país, marca-país e *country branding* e valor de marca-país, que estão detalhados a seguir.

2.1. Efeito país de origem e imagem de país

A literatura de país de origem tem levantado fundamentalmente se o país de origem de um produto influencia ou não as avaliações do produto pelos consumidores e as decisões de compra deles (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2010). Essa influência das informações a respeito de um determinado país de origem nas atitudes e

no comportamento com relação a um produto ou marca é uma das definições do chamado “efeito país de origem” (GIRALDI, 2006).

A expressão efeito país de origem reflete, de forma geral, um fenômeno específico de marketing, no qual os consumidores de forma consciente ou subconsciente incorporam um estímulo do país de origem (como por exemplo, o rótulo *made in*, que significa fabricado em) como um critério avaliativo na formação das suas atitudes em relação a um produto (BLOEMER; BRIJS; KASPER, 2009).

A magnitude desse efeito depende de vários fatores que vem sendo explorados na literatura: as características intrínsecas (materiais, peso, gosto) e extrínsecas (marca, preço) dos produtos; as características dos consumidores (gênero, idade, renda, nível de instrução, motivações, estilo de vida, familiaridade e nível de envolvimento com o produto, valores pessoais, fluência na língua do país e etnocentrismo); e as características dos países (grau de maturidade econômica e política, eventos históricos, tradições, nível de industrialização, grau de avanço tecnológico).

Por exemplo, Ahmed et. al (2004) mostraram que o efeito país de origem deve ser reduzido com marcas populares. Já Josiassen, Assaf e Karpen (2011) concluíram que os homens não possuem uma visão tão negativa dos produtos estrangeiros quanto as mulheres. Josiassen, Lukas e Witwell (2008) evidenciaram que a familiaridade com o produto tem uma influência moderadora significativa e negativa sobre o efeito da imagem de país na avaliação de um produto, ou seja, quanto menor a familiaridade com o produto, melhor é a avaliação dele. Três desses fatores moderadores serão utilizados na pesquisa: idade, gênero e nível de envolvimento com o produto.

Além disso, o fato de que a origem de um produto importa para os consumidores tem implicações estratégicas significantes para as empresas engajadas nos negócios nacionais e internacionais (LAROUCHE et. al, 2005). A imagem dos países, por exemplo, pode ajudar os gerentes de marketing a desenvolver proposições únicas de venda nas quais eles projetam um rico conjunto de simbolismos e imagens do país sobre os produtos (BRIJS; BLOEMER; KASPER, 2011), a fim de afetar diretamente as avaliações, decisões e comportamentos dos consumidores. Nesse sentido, é possível afirmar que muitos estudos de país de origem focam no efeito país de origem utilizando a imagem de país.

Ainda, muitas pesquisas tratam a imagem do país como um construto multidimensional (HAKALA; LEMMETYINEN; KANTOLA, 2013). Segundo Roth e Diamantopoulos (2009), esse conceito foi abordado de três maneiras na literatura. A primeira (*country image* ou *country of origin image-CoI*), empregou uma definição baseada no país de maneira geral: a imagem de um país é o conjunto de crenças e impressões que as pessoas possuem sobre um lugar, representando uma simplificação de um grande número de associações e pedaços de informação ligados a um país (KOTLER; GERTNER, 2002).

De acordo com essa visão, a imagem de um país se refere a representação mental de um país e sua população, incluindo crenças cognitivas sobre os estágios de desenvolvimento econômicos e tecnológicos do país, além das avaliações afetivas dos seus sistemas sociais e políticos (WANG et. al, 2012). Ela está relacionada com diversos aspectos como identidade cultural, clima político, língua, história, clima, paisagem, desenvolvimento tecnológico e econômico, religião e pessoas de um país (BRIJS; BLOEMER; KASPER, 2011). Segundo Pappu e Quester (2010), esta é a imagem macro de um país, e pode ser colocada de maneira simplificada como as crenças descritivas, inferenciais e informativas que se tem sobre um país de maneira geral.

A segunda maneira (denominada *product -country image*) enfatizou a imagem de um país relacionada ao papel que este país exerce como a origem de seus produtos (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Sob este aspecto Li et al. (1997, p.166) conceitua

a imagem como “as imagens dos consumidores dos diferentes países e dos produtos fabricados nestes países”. Essa definição implica que primeiramente a imagem de um país (*country image*) e a imagem do produto (*product image*) são conceitos diferentes, mas relacionados, e que a imagem do país afeta as imagens dos produtos provenientes deste país (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Ela está relacionada com a definição de efeito país de origem.

A terceira maneira faz referência às imagens de produtos de um país (*product image-PI*) e apareceu pela primeira vez com Nagashima (1970). Ela está ligada aos atributos dos produtos de um país. Esta definição se ajusta ao conceito de micro imagem de país, delimitado por Pappu e Quester (2010) como o total de crenças que se tem sobre os produtos feitos em um dado país, e é determinado por fatores como a qualidade, a confiabilidade e a inovação dos produtos de um país.

De uma forma geral, as representações mentais que as pessoas podem ter de países diferentes, isto é, as imagens diferentes que cada pessoa estabelece sobre um país podem derivar de vários fatores, dentre os quais podem ser citados: a experiência pessoal em viagens a trabalho ou férias, a mídia, a compra de produtos, a imigração (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002). Rojás-Méndez et. al (2013) comenta o papel das experiências das pessoas em relação a um país, das celebridades de uma nação e dos estereótipos de um país na formação da imagem de um país. Quando não se tem qualquer experiência em primeira mão de um país, a comunicação pessoal pode influenciar a formação da imagem do país (DINNIE, 2008).

Para Guina e Giraldi (2012), existem alguns antecedentes fundamentais que contribuem para a formação da imagem de um país: o maior ou menor contato entre países, a similaridade da língua, fatores demográficos, estilo de vida, cultura e valores pessoais. Ainda, nota-se que a imagem de um país pode mudar ao longo do tempo, às vezes lentamente, outras, muito rapidamente, particularmente em uma sequência de incidentes que geram animosidade (HESLOP; LU; CRAY, 2008). A imagem de uma nação também pode mudar de forma rápida quando ocorre algum evento importante, como os Jogos Olímpicos (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002). Isso sugere que a imagem do Brasil provavelmente está passando e vai passar por mudanças até a Copa de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, que o país está sediando nesses anos.

Ressalta-se, por fim, que o conceito de imagem de país não deve ser confundido com o de marca-país. A marca de um país indica o poder da imagem de um determinado país e expressa como os consumidores estrangeiros percebem as características da marca. Logo, a imagem de uma nação pode ser encarada como um instrumento, que bem gerenciado, pode tornar uma marca-país ainda mais forte. As imagens dos países são estímulos importantes para as avaliações de produtos (HAKALA; LEMMETYINEN; KANTOLA, 2013), trazendo poder e valor para a marca-país. A marca-país e sua gestão é apresentada no item seguinte.

2.2. Marca-país e *country branding*

Kotler e Gertner (2002, p.241) afirmam que “[...]as marcas diferenciam produtos e representam uma promessa de valor. As marcas incitam crenças, evocam emoções e comportamentos rápidos [...]”. O significado de marca estava inicialmente associado a produtos e serviços, mas com o tempo passou a abarcar os países. Isso ocorreu devido à situação mundial, caracterizada pela quebra de barreiras internacionais e pela concorrência por consumidores e investimentos diretos, tornando os princípios de desenvolvimento e gestão de marcas importantes tanto para os países quanto para os produtos (CRESCITELLI e GIRALDI, 2009).

De fato, acredita-se que os países sempre foram marcas, mesmo que inconscientemente (ANHOLT, 2005). Mesmo quando um país não gerencia conscientemente seu nome como uma marca, as pessoas ainda têm imagens referentes a ele em sua memória que podem ser ativadas pela simples menção do seu nome (KOTLER e GERTNER, 2002).

Neste contexto, surgiu a expressão Marca-país (*Country Brand* ou *Nation Brand*) definida por Dinnie (2008, p.15) como “[...] a única, mistura multidimensional de elementos que proporcionam a nação uma diferenciação culturalmente fundamentada e uma relevância para todos os seus públicos-alvo. ” Assim como a marca de produtos e serviços é criada para ser única, competitiva e agregar valor ao cliente, a marca país busca esses mesmos objetivos, contextualizados para um cenário maior, a nação (ANHOLT, 2007).

A marca-país também pode ser vista como a soma de todas as percepções de uma nação na mente dos *stakeholders* internacionais e abrange muitos elementos como: cultura, história, lugares, pessoas famosas, marcas globais (FAN, 2010). Esta engloba a imagem inteira de uma nação, incluindo aspectos econômicos, políticos, históricos e culturais a um nível nacional, e depende de um contexto. Ela pertence ao domínio público, é complexa e inclui vários níveis, componentes e disciplinas (FETSCHERIN, 2010).

Apesar dessa complexidade, o interesse sobre o tema de marca-país é cada vez maior, tanto por parte dos governos quanto por parte dos pesquisadores acadêmicos, pois uma marca país forte ajuda na diferenciação dos produtos e serviços produzidos por uma nação e lhe dá uma vantagem ao competir mundialmente por investimentos, talentos e turistas, além de gerar impressões positivas de seus produtos e serviços (BRAND FINANCE, 2012). Para essa diferenciação ocorrer e a marca-país tornar-se forte internacionalmente, ela deve ser bem planejada, estruturada, criada e gerenciada, ou seja, ela deve passar por um processo de *branding* bem-sucedido.

O *country branding* ou *nation branding* refere-se à estratégia de utilizar os elementos do *branding* como o nome, o logo, entre outros, com o propósito de criar uma identidade distinta para o país em questão, de forma a distingui-lo, assim como suas ofertas, nos mercados-alvo internacionais (PAPPU e QUESTER, 2010). As técnicas de *branding* criam uma diferenciação significativa aos países (DINNIE, 2008). Então, este se torna uma ferramenta importante no desenvolvimento e na manutenção do poder de uma nação (FAN, 2010).

O foco do *branding* tanto em produtos quanto em serviços é o mesmo: construir e alavancar o valor da marca (*brand equity*) a fim de construir uma relação forte entre a marca e seus clientes (KIMPAKORN e TOCQUER, 2010), o que pode estendido aos países: o esforço de gerenciar uma marca-país pode ser útil para criar e melhorar o valor de marca do país, ou seja, o *country equity* ou *country brand equity* (PAPPU e QUESTER, 2010).

Ao mesmo tempo, deve-se também enfatizar que o desenvolvimento e gestão de marcas para países (*branding*) é muito mais complicado do que para bens e serviços (CRESCITELLI e GIRALDI, 2009). Primeiramente, não é possível aplicar todos os princípios do *branding* de produtos e serviços para os países porque estes não estão à venda, não são facilmente confundidos um com o outro e não se movimentam tão rápido quanto os bens de consumo (ANHOLT, 2006). Em segundo lugar, o *branding* de países é mais amplo que o marketing e o *branding* tradicional e engloba outros temas, como relações internacionais e diplomacia pública (ANHOLT, 2007). Além disso, ele apresenta dificuldades, como a complexidade e a diversidade de seus públicos (GILMORE, 2002) e como o papel importante desempenhado por três grupos no processo: governo, grupos industriais e empresas individuais (PAPADOPOULOS e HESLOP, 2002).

Desta maneira, o *branding* de países e de suas marcas é um processo complexo que envolve desde o planejamento e estruturação da marca de um país, até a sua comunicação para diferentes públicos. Ele deve cumprir três objetivos claros: atrair turistas, estimular investimentos internos e impulsionar as exportações, além de atrair talentos, o que pode ser visto como um objetivo de longo prazo (DINNIE, 2008). No caso dos turistas, um grande desafio da gestão de marca-país já aparece que é a variedade da demanda turística (NIKOLOVA e HASSAN, 2013). No caso da imagem de um país, o *branding* deve ajudar a melhorá-la, mas deve considerar muitos outros fatores políticos, econômicos e sociais (HAKALA, LEMMETYINEN e KANTOLA, 2013), o que traz dificuldades. O próximo tópico tratará do valor de marca país, que é o principal foco do *country branding*.

2.3. Valor de marca-país

O valor de marca-país- também denominado *country brand equity* (CBE), *contry equity* ou *nation equity*, pode ser ponderado sob dois pontos de partida: a perspectiva do consumidor e a perspectiva financeira (ZEUGNER-ROTH, DIAMANTOPOULOS e MONTESINOS, 2008). Ambas as perspectivas são derivadas do marketing tradicional de produtos e serviços.

No sentido financeiro, o valor de marca-país é o valor monetário, contábil de um país. Para mensurá-lo, algumas técnicas utilizam avaliação por custos históricos, avaliação por ganhos futuros ou avaliação por custos de substituição (DINNIE, 2008). Sob essa ótica, várias medidas de valor de marca foram encontradas: o Índice de Marca País (*Country Brand Index* – CBI); o Índice de Força de uma Marca (*Brand Strength Index*–BSI); o Índice de Marca de uma Nação (*Nation Brand Index* – NBI) e o Índice da Força de Marca de um País (*Country Brand Strength Index* – CBSI) (CBI, 2014; BRAND FINANCE, 2014; NBI, 2013; FETSCHERIN, 2010).

Considerando o consumidor como objeto, o valor de marca-país pode ser definido como o valor que os consumidores associam ao nome de um país, ou seja, o valor dotado com o nome do país para os produtos provenientes daquele país (PAPPU e QUESTER, 2010). De acordo com Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) o valor da marca de um país captura o valor agregado percebido pelo consumidor dos produtos originados de um país específico, e pode ser positivo ou negativo.

Assim, essa abordagem do valor de uma marca-país tem como foco o significado de marca e o valor que os *stakeholders* (turistas internacionais, consumidores dos produtos internacionais, potenciais investidores) colocam nessa marca (ROJAS-MÉNDEZ, 2013), e consequentemente, nos seus produtos. Logo, esta se torna uma ferramenta estratégica importante tanto em termos de compreensão do comportamento do consumidor quanto em termos de *branding*, pois o nome dos países por meio de suas marcas ajuda os consumidores a avaliar os produtos e tomarem decisões de compra (KOTLER e GERTNER, 2002), e por isso essa visão baseada no consumidor foi tomada como base dessa pesquisa.

Analogamente ao marketing de produtos e serviços, este valor de marca de país deve ser avaliado por dimensões de lealdade em relação ao país, qualidade percebida da marca do país e consciência/ associações com a marca do país (ZEUGNER-ROTH, DIAMANTOPOULOS e MONTESINOS, 2008). Outra dimensão a ser considerada é a imagem do país, tanto em seu nível micro quanto em seu nível macro (PAPPU e QUESTER, 2010).

Nesse sentido, Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) desenvolveram uma medida multidimensional do valor de marca-país fundamentada na

teoria de Yoo e Donthu (2001) e nas três dimensões citadas anteriormente. Já Pappu e Quester (2010) elaboraram uma escala de valor de marca para países baseada principalmente nas teorias de valor de marca de Aaker (1991) e Keller (1993), focada em um tipo de produto e constituída por cinco dimensões: consciência do país, imagem micro do país, imagem macro do país, qualidade percebida do país e lealdade ao país. A diferença entre os dois estudos é que o primeiro agrupou as associações com a marca e consciência da marca em uma única dimensão e tratou a imagem macro do país como antecedente do valor de marca-país e não como componente deste.

Deve-se ressaltar ainda o estudo de Ebrahimi, Kashani e Shoaajaei (2012) que verificou e testou a estrutura de valor de marca-país proposta por Pappu e Quester (2010) e encontrou uma dimensão a mais: a aprovação social. Comparativamente, apesar de discordarem quanto ao número de dimensões, os três estudos mostram que o valor de marca-país é multidimensional, e esta é tomada aqui como principal hipótese da pesquisa.

Quanto às dimensões encontradas nos estudos de valor de marca-país sob o aspecto do consumidor, sabe-se que a consciência do país é a capacidade do consumidor de reconhecer ou lembrar de um país como um produtor de uma certa categoria de produto (PAPPU e QUESTER, 2010). Para um país existir, os consumidores devem ter alguma consciência deste país (EBRAHIMI, KASHANI e SHOAJAEI, 2012). No entanto, a consciência do país por si só não forma uma marca-país forte (CBI, 2014). Além disso, uma consciência forte em relação a um país se manifesta em dois níveis: no nível macro em termos de associações e crenças sobre o país, e no nível micro, em termos de associações e crenças sobre os produtos produzidos neste país (HAKALA, LEMMETYINEN e KANTOLA, 2013).

Por sua vez, a qualidade percebida do país pode ser caracterizada como as avaliações subjetivas dos consumidores sobre a excelência ou superioridade geral dos produtos de um país em particular (ZEUGNER-ROTH, DIAMANTOPOULOS e MONTESINOS, 2008). Para exemplificar pode-se citar o caso do café colombiano, que ficou conhecido pelos consumidores americanos como um café de qualidade (KOTLER e GERTNER, 2002). Ainda, a lealdade a um país segundo Pappu e Quester (2010) é a tendência de ser leal a um país, o que é demonstrado pela intenção primária de comprar os produtos deste país, o que é uma definição à atitude.

3. MATERIAL E MÉTODOS

Quanto aos fins, esta pesquisa caracteriza-se como descritiva: caracterizada pela presença de hipóteses ou questões investigativas declaradas (COOPER e SCHINDLER, 2011). No que se refere à sua natureza, esta pesquisa é quantitativa, ou seja, busca quantificar os dados e aplica uma análise estatística (MALHOTRA, 2012).

Como o foco deste estudo é o valor de marca-país do Brasil, com base na visão dos consumidores estrangeiros sobre o país, a população alvo são os estudantes de graduação e pós graduação das universidades estrangeiras, em sua maioria pertencentes aos programas de intercâmbio da USP (convênios institucionais ou programa Ciências sem Fronteiras. Uma pequena parcela dessa população incluiu universidades estrangeiras que possuem via de contato pelo facebook (grupos de alunos internacionais que estudam ou vão estudar nessas instituições): a Universidade de Oslo (Noruega) e a Universidade de Lund (Suécia).

Os estudantes foram escolhidos por ser um tipo de amostra bastante utilizado em pesquisas da área como as de Martin e Eroglu (1993), Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), Hakala, Lemmetyinen e Kantola (2013) e Rojas-Méndez (2013).

Além disso, o tamanho do efeito país de origem não é afetado se forem comparados trabalhos utilizando amostras de estudantes e de consumidores em geral (VERLEGH e STEENKAMP, 1999).

A amostra de estudantes formada a partir dessa população foi não probabilística e por conveniência. A amostra por conveniência é usada por muitos estudos dessa área e é admissível para verificar teorias (ROTH e DIAMANTOPOULOS, 2009). O tamanho amostral foi de 205 e considerou dois critérios: (1) a técnica estatística utilizada, a análise fatorial, que exige no mínimo 50 observações, preferencialmente mais de 100 e pelo menos cinco vezes mais observações do que variáveis (HAIR e outros, 2009); e (2) tamanho médio encontrado nas pesquisas feitas nesse tema de valor de marca-país, como Zeugner-Roth; Diamantopoulos e Montesinos (2008), Roth e Diamantopoulos (2009), Pappu e Quester (2010) e Ebrahimi, Kashani e Shoaib (2012).

A coleta foi transversal, ou seja, feita para um único período de tempo (COOPER e SCHINDLER, 2011), que nessa pesquisa referiu-se aos meses de março e abril de 2015. Os dados foram coletados por meio de um questionário autoadministrado na internet, que entre inúmeras vantagens tem a facilidade de atrair respondentes internacionais (COOPER e SCHINDLER, 2011), que são o alvo dessa pesquisa.

O questionário era composto fundamentalmente por questões em inglês relacionadas ao valor da marca-país do Brasil, a principal variável de pesquisa. Essas questões foram mensuradas por meio de escalas likert de 7 pontos de concordância (variando de 1 = Discordo Totalmente a 7= Concordo Totalmente) e foram derivadas do estudo de Pappu e Quester (2010), no qual esse valor de marca-país é dado por dimensões de consciência do país, imagem micro do país, imagem macro do país, qualidade percebida do país e lealdade ao país, como visto na literatura. Esse estudo foi escolhido como referência por ser recente, reconhecido e verificado empiricamente, além de ter como base os autores mais renomados de marca, marca-país e imagem de país: Aaker (1991), Keller (1993), Yoo e Donthu (2001) e Nagashima (1970). As outras perguntas do questionário eram relacionadas ao perfil dos respondentes, feitas apenas para contextualizar e compreender a amostra.

Deve-se ressaltar que muitas questões voltadas para a mensuração do valor de marca-país presentes no questionário de Pappu e Quester (2010) consideram uma categoria de produto. Logo, fez-se necessário escolhê-lo. A categoria de produtos selecionada foi a de calçados. Esse produto foi escolhido primeiramente devido ao ponto de vista econômico, pois o setor de calçados é um dos mais importantes da indústria brasileira em termos de exportação (MIDIC, 2015).

Além disso, foi realizado um pré-teste do questionário de Pappu e Quester (2010) com estudantes estrangeiros vinculados à USP, no qual o produto brasileiro que mais apareceu nas respostas referia-se a uma marca da categoria de calçados. Alguns outros bens apareceram, mas em menor frequência, além de muitas vezes serem bens relacionados a commodities e pouco diferenciados para a avaliação de atributos de imagem, lealdade e qualidade principalmente.

Os dados dos questionários foram analisados em duas etapas. A primeira consistiu em uma análise fatorial exploratória, pois esta explora os dados e fornece ao pesquisador informação sobre quantos fatores são necessários para melhor representá-los (HAIR e outros, 2009), o que neste caso está relacionado a descobrir quantas e quais dimensões compõem o valor de marca-país do Brasil. Depois, a partir da composição dos fatores observados foram criadas novas variáveis, por meio de uma média das questões que formaram os fatores. Essas médias foram então comparadas a fim de saber o fator com maior influência no valor de marca-país do Brasil.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

No total, foram obtidos 205 questionários respondidos online durante os meses de março e abril de 2015, provenientes de quarenta e três países. Entretanto, três questionários foram retirados da amostra, por terem sido identificados como *outliers*, e podendo por isso interferir nos resultados estatísticos. O perfil desta amostra desconsiderando os *outliers* foi de estudantes, com uma média de idade de 23,64 anos, com desvio padrão de 4,85 anos. A maioria dos participantes era do sexo feminino, 54,95% de mulheres contra 45,05% de respondentes homens. A proporção de alunos de graduação e pós graduação da amostra se mostrou bem equilibrada, com uma parcela um pouco maior de estudantes de graduação (51,98%) em relação aos de pós graduação (48,02%). Os países com maior participação na amostra foram: Estados Unidos (17,82%), Espanha (17,82%) e França (7,43%).

A escala de Pappu e Quester (2010) contendo 35 questões sobre valor de marca-país precisou de várias análises fatoriais, dado que a solução inicial apresentou dificuldades de interpretação. Primeiramente, a solução gerou 8 fatores extraídos por meio do critério da raiz latente ou auto-valores (*eigenvalues*) maiores do que 1, na qual apenas os fatores que tem auto-valores maiores que 1 são considerados significantes. Entretanto, apenas 3 fatores apresentaram uma variância explicada acima de 5%. Além disso, algumas variáveis ficaram com cargas abaixo de $\pm 0,5$, uma variável teve sua carga compartilhada em dois fatores, o que não é recomendado segundo Hair e outros (2009) e dois fatores possuíram uma ou duas sentenças apenas, sem sentido teórico.

Deste modo, tentou-se alcançar um resultado mais consistente, com uma coerência teórica e acatando o máximo possível os critérios estatísticos da análise fatorial, incluindo uma maior variância explicada por fator, cargas fatoriais acima de $\pm 0,5$ e consistência interna. Nesta composição final foram retiradas 5 sentenças que apresentaram cargas fatoriais baixas (abaixo de $\pm 0,5$) – “Os custos do trabalho são altos no Brasil”; “Calçados feitos no Brasil são caros”; “O Brasil tem um sistema de bem-estar”; “Eu ouvi falar do Brasil” e “Calçados feitos no Brasil tem status elevado”. Além disso, foram averiguadas as suposições da análise fatorial, isto é, o teste de esfericidade de Barlett, que verificou a adequação da técnica da análise fatorial baseado na distribuição qui-quadrada e foi significativa, e também o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que gerou um índice de 0,912, um resultado excelente segundo Hair e outros (2009).

O número de fatores escolhidos para a extração foram cinco, determinados a priori, critério no qual o pesquisador tem uma ideia de quantos fatores pode esperar e especifica o número de fatores a serem extraídos de antemão (MALHOTRA, 2012). Esse número de fatores foi selecionado tomando como referência a pesquisa de Pappu e Quester (2010), na qual 5 dimensões de valor de marca-país foram obtidas, e também considerando que todos eles obtiveram *eigenvalues* superiores a 1, o que indica que eles foram significantes. Somados, esses 5 fatores explicam 58,78% da variância total dos elementos, o que segundo Hair e outros (2009), ainda é um valor aceitável quando se trata de Ciências Sociais.

Para derivar a solução final de fatores e simplificar sua estrutura, a matriz inicial foi rotacionada, utilizando o método Varimax, um método de rotação ortogonal. Este é o método de rotação mais utilizado (MALHOTRA, 2012). Ele minimiza a quantidade de variáveis com altas cargas em um fator, melhorando a interpretabilidade dos fatores (MALHOTRA, 2012). A análise da matriz rotacionada se baseou em três pontos: avaliação das cargas fatoriais, interpretação teórica e a análise de confiabilidade dos fatores por meio do alfa de Cronbach, conforme os procedimentos de Hair e outros (2009). Todas as cargas fatoriais tiveram um valor acima de $\pm 0,50$ e não compartilharam

cargas altas entre fatores, permanecendo na análise. Os resultados obtidos, em termos de nome dos fatores, sua composição em termo de sentenças e cargas fatoriais e o indicador de confiabilidade de cada fator, o alfa de Cronbach, foram detalhados na Tabela 1.

Tabela 1 – Resultados da Análise Fatorial Exploratória

Nome do Fator	Alfa de Cronbach	Sentenças	Cargas Fatoriais
Qualidade Percebida	0,933	Calçados feitos no Brasil são muito confiáveis	0,820
		Calçados feitos no Brasil tem excelentes características	0,788
		Calçados feitos no Brasil são muito duráveis	0,764
		Calçados feitos no Brasil são de muito boa qualidade	0,744
		Calçados feitos no Brasil têm acabamento de qualidade	0,733
		Calçados feitos no Brasil são inovadores	0,697
		Calçados feitos no Brasil são de qualidade muito consistente	0,673
		Calçados feitos no Brasil são tecnologicamente avançados	0,663
		Eu confio Brasil como produtor de calçados	0,589
		Calçados feitos no Brasil são de alta classe	0,572
		O Brasil é um produtor de produtos de alta qualidade	0,570
		Calçados feitos no Brasil tem valor financeiro	0,552
		Calçados feitos no Brasil são confiáveis	0,546
Imagem Macro Técnica	0,793	O Brasil tem um alto nível de pesquisa tecnológica	0,681
		O Brasil oferece a sua população um alto padrão de vida	0,680
		As pessoas no Brasil são bastante alfabetizadas	0,642
		O Brasil tem uma economia altamente desenvolvida	0,600
		O Brasil tem um alto nível de industrialização	0,560
		Calçados feitos no Brasil são anunciados amplamente	0,788
		O Brasil seria a minha primeira escolha para calçados	0,687
Lealdade	0,808	Eu não iria comprar calçados feitos em outros países, se eu pudesse comprar o mesmo produto fabricado no Brasil	0,628
		Considero-me fiel a comprar calçados do Brasil	0,616
		Eu consigo reconhecer nomes de marcas do Brasil	0,550
		O Brasil seria minha escolha preferida para calçados	0,534
		Eu gosto do Brasil	0,784
Associações	0,552	Algumas características do Brasil vêm rapidamente à mente	0,680
		Eu ficaria orgulhoso de ter calçados feitos no Brasil	0,558
		O Brasil tem um governo civil não militar	0,689
Imagem Macro Política	0,575	O Brasil é um país democrático	0,682
		O Brasil tem uma economia de mercado	0,585

O Fator 1 foi composto pelas 13 variáveis presentes na Tabela 1, todas com cargas fatoriais acima de $\pm 0,50$, conforme Hair e outros (2009), conservando-se na análise. A variância explicada pelo fator foi de 36,07% e um alfa de 0,933, um ótimo resultado. As

variáveis do fator incluíram conceitualmente algumas questões pertencentes ao conceito de “Imagem Micro do País”, uma questão sobre “Imagem Macro do País” de Pappu e Quester (2010) além de todas as 5 questões correspondentes à dimensão de “Qualidade Percebida do País” provenientes do mesmo estudo de 2010 e baseadas em Aaker (1991).

Como estas questões se referem, em sua maioria, aos atributos e percepções de qualidade relacionada aos calçados feitos no Brasil, essa dimensão foi denominada “Qualidade Percebida”, entretanto esta é uma dimensão mais abrangente que a da pesquisa de Pappu e Quester (2010), contendo um maior número de variáveis. Além disso, ela também não é uma dimensão tão semelhante àquelas elaboradas em outros estudos anteriores, como Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) e Ebrahimi, Kashani e Shojaei (2012). O estudo de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) considera apenas aspectos da qualidade das marcas do país. Os estudos de Pappu e Quester (2010) e Ebrahimi, Kashani e Shojaei (2012) levam em conta aspectos da qualidade dos produtos feitos no país.

A composição do Fator 2 foi dada por 5 sentenças com cargas fatoriais superiores a $\pm 0,50$ pertencentes à dimensão original de Pappu e Quester (2010) de “Imagem Macro do País”, o que pode ser observado na Tabela 1. Esse fator se encontra alinhado com a teoria, sendo condizente com a definição de Martin e Eroglu (1993) de imagem de país, mas não abrange todas as sentenças relacionadas a imagem em seu nível macro, e sim apenas seu aspecto econômico, tecnológico, deixando de lado o aspecto político. Tanto que a dimensão original de Pappu e Quester (2010) e fundamentada em Martin e Eroglu (1993) possuía 11 sentenças e esta possui apenas 5. Por isso, essa dimensão foi denominada “Imagem Macro Técnica”. Esta é bem semelhante com a dimensão encontrada no estudo de Giral di (2014). Este fator da “Imagem Macro Técnica” explica 7,36% da variância e possui consistência interna, dado que seu coeficiente alfa é de 0,793, o que pode ser considerado confiável de acordo com a referência de Hair e outros (2009).

O Fator 3 explica 5,98% da variância total dos dados e possui um alfa de Cronbach de 0,808, um valor aceitável de acordo com Hair e outros (2009). Conforme pode ser analisado pela Tabela 1, ele é estruturado em 6 sentenças com cargas fatoriais relevantes. Dentre elas, duas refletem a “Consciência do País” (“Calçados feitos no Brasil são anunciados amplamente” e “Eu consigo reconhecer nomes de marcas do Brasil”) e as outras quatro restantes correspondem exatamente à dimensão original “Lealdade ao País” de Pappu e Quester (2010), sendo que essas questões de lealdade remetem às pesquisas de Aaker (1991) e Yoo e Donthu (2001). Logo, este Fator 3 foi denominado Lealdade e se mostrou uma dimensão teoricamente consistente com a literatura, mas com uma diferença: a incorporação da consciência. Esse fato pode estar relacionado ao fato de que a consciência pode ser um direcionador da escolha por uma marca e da lealdade (AAKER, 1996). Isso significa que a consciência de uma marca pode afetar a decisão de compra de essa marca e gerar ou aumentar a lealdade em relação à marca.

O Fator 4 é formado pelas seguintes 3 frases em ordem decrescente de cargas fatoriais: “Eu gosto do Brasil”, “Algumas características do Brasil vêm rapidamente à mente” e “Eu ficaria orgulhoso de ter calçados feitos no Brasil”. Este explica 5,04% da variância total dos dados e tem um alfa de Cronbach de 0,552, que é um valor baixo considerando o valor corte de 0,6 estabelecido por Hair e outros (2009). Logo, esse fator não foi considerado aceitável.

Além disso, sob a perspectiva conceitual, esse fator também se manifesta confuso, dado que a primeira sentença deriva da dimensão de “Imagem Micro do País” de Pappu e Quester (2010) e é baseada em Aaker (1991). A segunda vem da dimensão de “Consciência do País” e é adaptada do estudo de Yoo e Donthu (2001) e a terceira também

pertence à “Imagem Micro de País”, mas conceitualmente provém de Nagashima (1970). Pela informação trazida em cada sentença, esse fator foi nomeado Associações.

Conceitualmente, o Fator 5 complementa o Fator 2 da “Imagem Macro Técnica” trazendo os aspectos políticos dessa imagem macro e condizentes com a definição de Martin e Eroglu (1993). Logo, essa dimensão recebeu o nome de “Imagem Macro Política”. Entretanto, ele representa 4,34% da variância total dos dados apenas e tem um alfa de Cronbach de 0,575, evidenciando assim como no fator anterior, uma baixa consistência interna, sendo assim como ele, desconsiderado da análise.

Deste modo, os dois últimos fatores não entraram na composição do valor de marca-país, pois apresentaram uma baixa consistência (refletida pelo baixo valor do alfa de Cronbach), e se mostraram inconsistentes conceitualmente, pois eram compostos por questões relativas a dimensões já presentes nos outros fatores. No caso do Fator 4, este era formado por questões de “Imagem Micro do País” e “Consciência do País”, já presentes nos Fatores 1 e 3 e no caso do Fator 5, ele era estruturado com questões referentes à “Imagem Macro do País”.

Logo, essa análise fatorial avaliou cada fator separadamente, confirmando a hipótese de pesquisa que o valor de marca-país do Brasil é realmente um construto multidimensional. Mais ainda, essa análise mostrou que esse valor é formado por três dimensões: Qualidade percebida, Imagem Macro Técnica e Lealdade, pois estas apresentaram consistência teórica e um alfa de Cronbach adequado.

Essa estrutura foi diferente da apresentada por Pappu e Quester (2010), dado que as variáveis não se agruparam da mesma maneira. Ela também divergiu da quantidade de dimensões encontradas por Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008): três (lealdade, qualidade e consciência/associações com o país). Os resultados também não foram ao encontro de Ebrahimi, Kashani e Shoajaei (2012), que deram continuidade à pesquisa de Pappu e Quester (2010) e encontraram seis dimensões no total.

Após encontrar esses três fatores, foram criadas novas variáveis a partir da composição deles (valores médios das respostas de cada questão), com a finalidade de identificar dessas dimensões foi melhor avaliada pelos respondentes e, portanto, possuiu maior importância para eles em termos de valor de marca-país do Brasil. Essas variáveis estão na Tabela 2.

Tabela 2 - Estatística Descritiva dos Fatores

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Imagem Macro Técnica	202	1,60	6,20	3,8703	0,90637
Qualidade Percebida	202	1,62	6,77	3,7928	0,79670
Lealdade	202	1,00	6,50	2,5965	1,07404

Observando a Tabela 2, nota-se que a dimensão melhor avaliada pelos respondentes foi a de “Imagem Macro Técnica”, dado que essa obteve a maior média entre as três variáveis criadas, o que reforça a ideia da importância da imagem do país nas ações de *branding* de países a fim de afetar o comportamento dos consumidores internacionais.

5. CONCLUSÕES

Esta pesquisa foi realizada aplicando-se a escala de Pappu e Quester (2010) em uma amostra de consumidores estrangeiros, para verificar a dimensionalidade do valor de marca-país do Brasil. Os resultados mostraram primeiramente que o valor de marca do

Brasil é multidimensional e formado por três dimensões (Qualidade Percebida, Imagem Macro Técnica e Lealdade). O número de dimensões foi, no entanto, diferente do encontrado pelos estudos de valor de marca-país: Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) acharam três dimensões, Pappu e Quester (2010) descobriram cinco e Ebrahimi, Kashani e Shoajaei (2012) depararam-se com seis.

Sob a perspectiva conceitual, a dimensão de qualidade percebida do Brasil se mostrou mais ampla do que as apresentadas anteriormente na literatura, compreendendo não apenas aspectos relacionados à qualidade em si, mas pontos ligados à imagem dos produtos, também chamada de imagem micro e que no caso específico dessa pesquisa, se referiu à imagem dos calçados feitos no Brasil. Este fato pode ser decorrente da semelhança entre os dois conceitos na literatura, dado que a qualidade percebida dos produtos de um país aparece dentro de várias definições de imagem micro do país (*product image*), como as de Han (1989) apresentada anteriormente.

Já a dimensão de imagem macro do Brasil vai ao encontro do estudo de Pappu e Quester (2010) e Ebrahimi, Kashani e Shoajaei (2012), como parte do valor de marca-país, mas difere do trabalho de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), que a considera como antecedente do valor de marca-país. Essa conclusão também está de acordo com os estudos de Aaker (1991) e Keller (1993) para produtos e serviços, dado que a imagem de produtos faz parte do valor de marca para produtos, logo, por analogia, a imagem do país deve fazer parte do construto de valor de marca-país. Porém, essa dimensão não abarcou nessa pesquisa os aspectos políticos dessa imagem, traçados por Pappu e Quester (2010) e fundamentados no estudo de Martin e Eroglu (1993).

A dimensão de lealdade em relação ao Brasil foi a mais parecida com a literatura, similar à teoria desenvolvida por Aaker (1991) e Yoo e Donthu (2001), base de vários estudos de valor de marca-país. Porém, houve uma diferença significativa: ela apresentou duas sentenças relacionadas à consciência do país, o que pode estar relacionado ao fato de que sem a consciência do país, os consumidores não teriam percepções de qualidade, não fariam associações ao país de origem e não seriam leais aos países (PAPPU e QUESTER, 2010). Então, aqui a consciência do país e a lealdade ao país se juntaram, compondo uma única dimensão do valor de marca-país do Brasil.

Dentre as três dimensões, concluiu-se que a de Imagem Macro foi a que teve melhor avaliação pelos respondentes e, portanto, foi a mais importante das três dimensões para o Brasil, o que pode estar relacionado ao fato de que a imagem de país influencia o comportamento de todos os *stakeholders*: consumidores, turistas, investidores (PAPADOPOULOS e HESLOP, 2002), afetando suas decisões de comprar produtos do país, de visitar o país, de investir no país. Logo, as ações de *branding* do Brasil devem enfatizar os aspectos de sua imagem macro a fim de alcançar resultados positivos.

Sob o aspecto teórico, esses resultados permitiram um avanço nos trabalhos de marca-país e valor de marca-país sob a perspectiva do consumidor, buscando compreender a composição desse valor para o caso do Brasil. O valor de marca-país é um tema ainda mais recente e pouco consolidado, pois, além de poder ser entendido sob duas perspectivas (a financeira e a do consumidor), também não há uma elucidação na literatura em relação à dimensionalidade desse construto (PAPPU e QUESTER, 2010). Também não há muitos estudos empíricos e que visem a efetiva mensuração desse construto encontrados na literatura, sobretudo sob a perspectiva do consumidor (foco desta pesquisa), com destaque para os estudos de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) e Pappu e Quester (2010). Além disso, o Brasil é foco de poucas pesquisas na área, principalmente aquelas realizadas com consumidores internacionais.

Quanto ao aspecto prático, essa pesquisa também possui implicações. As informações sobre o Brasil e sobre as suas dimensões de valor de marca-país podem ser

utilizadas pelos governos para tentar compreender melhor a visão dos consumidores internacionais sobre o país e assim, ajustar a estratégia e os programas de marketing voltados aos consumidores estrangeiros e à venda de produtos no exterior ou modificar as campanhas de divulgação de marcas brasileiras no exterior ou ainda oferecer subsídios e facilidades para investimentos e negócios com o Brasil. Portanto, o governo brasileiro pode usar essas informações para estruturar, desenvolver, gerenciar, investir e comunicar a marca-país mais efetivamente a fim de torná-la forte no cenário internacional.

Por fim, deve-se constatar que essa pesquisa possuiu algumas limitações metodológicas. Uma delas foi a amostra não probabilística e por conveniência com alunos universitários estrangeiros. Esse tipo de amostragem impede a generalização de resultados e, portanto, os resultados podem ser atribuídos apenas aos elementos da amostra de estudantes. Há, nesse sentido, outros segmentos populacionais que não foram explorados (donas de casa, consumidores de alta renda, profissionais liberais) e que poderiam ter feito parte da amostra, sem contar que os estudantes têm o limitante da idade, que não foi considerado na ponderação dos resultados finais.

Outro ponto limitador foi o uso de apenas um produto como representativo do Brasil para avaliar as questões de imagem micro do país, qualidade percebida do país e lealdade ao país propostas por Pappu e Quester (2010). Apesar desse produto (calçados) ter sido escolhido fundamentado em um pré-teste e em dados econômicos, o Brasil pareceu não ter muitos produtos conhecidos no exterior, e os respondentes demonstraram dificuldade (o que foi possível perceber no pré-teste) em refletir sobre um produto que conhecessem e fosse feito no Brasil, além de ser difícil caracterizar um país baseado em apenas um tipo de produto, o que poderia levar a um viés.

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). O emprego de mais tipos de produtos implica em uma variedade maior de características, setores, envolvimento e familiaridade com o produto, aumentando a variedade das respostas e resultados e de forma geral, representando de forma mais adequada o país e as dimensões de valor de marca-país. A inclusão de outros segmentos populacionais permitiria também a verificação da consistência da pesquisa, considerando outros tipos de consumidores, além de amenizar o problema da idade dos estudantes, que pode ser um fator influenciador nas respostas dos questionários.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *Managing brand equity*. New York: The Free Press, 1991.
- AAKER, D. A. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, v.38, n. 2, p.102-120, 1996.
- ANHOLT, S. Branding nations. *Brand strategy*, n. 196, **2005**.
- ANHOLT, S. Beyond the Nation brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *UK Foreign Office Public Diplomacy Board*, 2006.
- ANHOLT, S. *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- BLOEMER, J; BRIJS, K.; KASPER, H. The CoO-ELM model A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, v. 43, n. 1/2, p. 62-89, 2009.
- BRAND FINANCE. *How to develop your nation brand: growth in a nation brand segments during 2012*, 2012. Disponível em: http://www.brandfinance.com/images/upload/bfj_nation_brands_100_2012_dp.pdf> Acesso em 02. 04.2014.
- BRAND FINANCE. *The anual report on nation brands 2014*, 2014. Disponível em:

http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf. Acesso em: 25.05. 2015.

BRIJS, K.; BLOEMER, J.; KASPER, H. Country-image discourse model: unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, v. 64, n. 12, p. 1259-1269, 2011.

CBI (COUNTRY BRAND INDEX). *Contry Brand Index: Executive Summary*, FutureBrand, 2014. Disponível em: <http://www.futurebrand.com/cbi/2014>. Acesso em: 25.02.2015.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em administração*. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CRESCITELLI, E.; GIRALDI, J. M. E. Países como marcas: dificuldades no desenvolvimento de marca-país. *FACEF Pesquisa*, v.12, n.3, 2009.

DINNIE, K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. 1ª ed. Oxford: Elsevier, 2008.

EBRAHIMI, A.; KASHANI, F. H; SHOJAEI, S. Country equity-retesting and improving the model of country equity: comparing Japan and South Korea equity in electronics. *African Journal of Business Management*, v. 6, n. 32, p. 9265-9273, 2012.

FAN, Y. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, Londres, v.6, n.2, p.97-103,2010.

FETSCHERIN, M. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, v. 27, n. 4, 2010.

GILMORE, F. A country — can it be repositioned? Spain — the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, v. 9, n. 4, p. 281-293, 2002.

GIRALDI, J. M. E. *A influência da sustentabilidade do país nas conações relacionadas ao Brasil: o papel moderador do consumo sustentável, gênero e familiaridade com o país*. 2014. 245 p. Tese de Livre Docência em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

HAKALA, U.; LEMMETYINEN, A.; KANTOLA, S. Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 31, n. 5, p. 538-556, 2013.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAN, C. M. Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 26, n. 2, p. 222–229, 1989.

KIMPAKORN, N.; TOCQUER, G. Service Brand Equity and Employee Brand Commitment. *Journal of Services Marketing*, v. 24, n.5, p. 378-388, 2010.

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

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product and beyond: a place marketing and a brand management perspective. *Brand Management*, v. 9, n. 4-5, p. 249-261, 2002.

LI, Z.G.; FU, S.; MURRAY, W. L. Country and product images: the perceptions of consumers in the People's Republic of China. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 10, p. 115-138, 1997.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTIN, I. M.; EROGLU, S. Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, v. 28, n. 3, p. 191-210, 1993.

MIDIC (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior). *Exportação brasileira: produto por fator agregado*, 2015. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=4900>. Acesso em: 02.04.2015.

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

NBI (NATION BRAND INDEX). *Nation Brand Index*: Press Release, 2013. Disponível em: <http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/nation-brand-index-2013-latest-findings.aspx>. Acesso em: 22.04.2014.

NIKOLOVA; M.S.; HASSAN, S. S.Nation branding effects on retrospective global evaluation of past travel experiences. *Journal of Business Research*, v. 66, n.6, p. 752–758, 2013.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.A. (Eds.). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, v.9, n.4-5, p. 294-314, 2002.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G. Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, v.19, n. 3, p. 276–291, 2010.

PRENDERGAST, G. P.; TSANG, A. S. L.; CHAN, C.N. W. The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, v. 27, n. 2, p. 180-188, 2010.

ROJAS-MÉNDEZ, J.I. The nation brand molecule. *Journal of Product & Brand Management*, v. 22, n. 7, p. 462-472, 2013.

ROJAS-MÉNDEZ, J.I.; MURPHY, S. A.; PAPADOPOULOS, N. The U.S. brand personality: a sino perspective. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 8, p.1028–1034, 2013.

VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, J. B. E. M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, v. 20, n. 5, p.521-546, 1999.

WANG, C.L.; LI, D.; BARNES, B.R.; AHN, J. Country image, product image and consumer purchase intention: evidence from an emerging economy. *International Business Review*, v.21, n.6, p. 1041-1051, 2012.

YOO, B. & DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, v. 52, n. 1, p.1–14, 2001.

ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A.; MONTESINOS. Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review*, v. 48, n.5, p. 577-602, 2008.