

---

**Recebido em**

11 de abril de 2014.

**Aprovado em**

23 de outubro de 2015.

**1. Lívia de Queiroz**

Graduada em Administração

Universidade de São Paulo

(Brasil)

[livia.dequeiroz@yahoo.com.br]

**2. Janaina de Moura**

**Engracia Giraldi**

Doutora em Administração

Universidade de São Paulo –

FEA/USP

(Brasil)

[jgiraldi@usp.br]

# Valor de marca-país: uma comparação entre Estados Unidos e China

**Lívia de Queiroz e**

**Janaina de Moura Engracia Giraldi**

*Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de*

*Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, SP, Brasil*

Editor responsável: Guilherme de Farias Shiraishi, Dr.

Processo de avaliação: *Double Blind Review*

## RESUMO

**Objetivo** – Este artigo objetiva identificar quais são as diferenças entre os valores das marcas-país dos Estados Unidos e da China.

**Método** – A pesquisa foi descritiva e quantitativa, com o método de levantamento por meio de questionário autoadministrado junto a 386 respondentes brasileiros, estudantes de uma faculdade pública do estado de São Paulo.

**Fundamentação teórica** – As técnicas de marketing e de marca podem ser aplicadas a uma nação, sendo possível melhorar a posição competitiva do país no mercado internacional. Os estudos sobre valor de marca-país são recentes e não há um consenso na literatura sobre a natureza deste valor.

**Resultados** – Verificou-se que o valor da marca-país dos Estados Unidos é maior do que o valor da marca-país da China; em todas as dimensões, os Estados Unidos obtiveram médias superiores às da China, assim como no valor global.

**Contribuições** – Os resultados representam uma contribuição aos estudos sobre o valor da marca-país, que são novos e escassos. Do ponto de vista prático, os resultados podem ser utilizados como fonte de informação em projetos e ações de marketing internacional de países que possuem indústrias automotivas, de países que já investiram ou que querem investir, no Brasil, nas indústrias do setor automotivo, e de países exportadores de carros para o Brasil.

**Palavras-chave** – Imagem de país; marca-país; valor da marca-país



**Revista Brasileira de Gestão  
e Negócios**

DOI:10.7819/rbgn.v17i57.1964

## I INTRODUÇÃO

A nova ordem econômica mundial, a globalização e a abertura comercial tornaram o desenvolvimento econômico dos países um grande desafio. Os mercados estão cada vez mais globalizados e a imagem positiva de um país pode causar um impacto positivo na avaliação dos consumidores sobre produtos originários de diferentes países, influenciando em suas decisões de compra (Roth & Diamantopoulos, 2009), bem como em suas decisões relacionadas às visitas turísticas ao país (Pike, 2008).

Por isso, nas últimas décadas, o interesse pelo marketing de países tem crescido substancialmente entre pesquisadores acadêmicos, formuladores de políticas públicas e homens de negócios (Elliot, Papadopoulos & Kim, 2011). A relevância da pesquisa sobre o país de origem se torna ainda mais importante quando se considera a tendência de aumento do livre comércio entre as nações e do ritmo em que as economias nacionais estão se tornando cada vez mais mundial (Laroche, Papadopoulos, Heslop & Mourali, 2005).

Anholt (2002) notou que a aplicação das técnicas de marketing e de marca em países pode constituir uma força poderosa para a distribuição da riqueza mundial e cultural, além do desenvolvimento econômico. O marketing estratégico de lugares diz respeito à melhoria da posição competitiva de um país no mercado internacional por meio da compreensão das forças do ambiente interno e externo e dos pontos fortes e fracos do país (Kotler & Gertner, 2002).

Portanto, uma estratégia de marca eficaz pode fornecer um meio de diferenciação bem sucedida para os países (Pike, 2008). Para Kotler e Gertner (2002), as atividades de *country branding* são importantes não apenas para os mercados exportadores, mas também para atração de turistas, de investimentos diretos e de pessoas talentosas para trabalharem no país. Para Fetscherin (2010), os estudos sobre marca de país (ou marca de nação) emergiram da área de marketing, e seus fundamentos vêm de diferentes áreas de estudo: país de origem, marcas de destino, imagem de país e identidade de país. As pesquisas

sobre marcas de país são ainda iniciais, atraindo a atenção de muitos acadêmicos e praticantes nos anos 2000.

A área de estudo sobre marca de países pode ser considerada como parte de duas outras áreas mais amplas: imagem de país e imagem de destino turístico (Nadeau, Heslop, O'Reilly & Luk, 2008). De acordo com Nadeau *et al.* (2008), essas duas áreas de pesquisa evoluíram separadamente, embora os desenvolvimentos na primeira possam contribuir de forma significativa na segunda.

Estudos sobre *country branding* podem ajudar diferentes organizações (como as do setor de turismo) a agregar valor a suas ofertas. Esse valor agregado (*equity*) é denominado *country brand equity*, ou valor da marca-país (Zeugner-Roth, Diamantopoulos & Montesinos, 2008). O *country brand equity* (CBE) é uma área de estudo recente, porém de grande importância por dar informações relevantes para os países sobre como direcionar as suas estratégias de tal forma que gerem valor para a nação.

Zeugner-Roth *et al.* (2008) propuseram a definição conceitual do valor da marca-país como o valor acrescentado pela associação de um produto ou marca com um nome de determinado país e a percepção do consumidor individual. Verifica-se que o valor da marca-país tem sua base nas avaliações dos consumidores individuais sobre as marcas de um país, e diferentes consumidores podem ter avaliações distintas (Zeugner-Roth *et al.*, 2008).

Deve-se notar que o valor de uma marca pode ser conceituado a partir da perspectiva do consumidor individual (Keller, 1993) ou pode ser visto através de uma perspectiva financeira (Dinnie, 2008). O relatório Brand Finance (*Top 100 Nation Brands 2012*, 2012) fornece um *ranking* com os valores financeiros das marcas de cem países, apresentando o impacto da imagem e reputação do país para consumidores e investidores estrangeiros. Cada país recebeu a classificação da sua marca em razão da força, do risco, do futuro potencial da marca e do valor da marca mensurado financeiramente (*Top 100 Nation Brands 2012*, 2012).

Os Estados Unidos são a marca-país mais valiosa pela perspectiva financeira (*Top 100 Nation Brands 2012*, 2012), sendo o país escolhido para avaliação nesta pesquisa. Além disso, possui grande representatividade na produção de carros e veículos comerciais (produtos analisados neste artigo). A China é a segunda marca-país mais valiosa no ranking da Brand Finance e também o maior produtor de carros no mundo. Considerando as diferenças no valor das marcas desses dois países, verificadas em uma perspectiva financeira pelo relatório acima citado, a pergunta desta pesquisa é: quais são as diferenças entre os valores dessas marcas na perspectiva do consumidor? Dessa forma, o objetivo deste artigo é verificar se há diferenças entre o valor das marcas-país dos Estados Unidos e da China, em uma perspectiva baseada no consumidor, fazendo comparações entre as dimensões que compõem esse construto, conforme proposto por Pappu e Quester (2010). Em estudos sobre efeito país de origem, imagem de país e valor do país, muitos pesquisadores (Fetscherin & Toncar, 2010; Han, 1989; Nagashima, 1970; Pappu & Quester, 2010) utilizaram, como objeto de estudo, os carros fabricados em diferentes países, escolha também realizada neste estudo.

Neste artigo, os valores das marcas dos países foram comparados por meio de uma pesquisa descritiva e quantitativa, com aplicação de questionários a estudantes brasileiros. Espera-se, dessa forma, contribuir para a ampliação dos estudos sobre o valor da marca-país em uma perspectiva empírica, considerando o ponto de vista do consumidor, trabalhos que são novos e escassos. A base do referencial teórico desta pesquisa consiste na apresentação da definição e evolução das discussões sobre o tema marca-país e métodos para avaliação do valor desse conceito.

## 2 MARCA-PAÍS

Os países enfrentam um contínuo desafio de criação e gestão de suas marcas nacionais. Um país que não se preocupa com sua imagem e com a gestão de sua marca corre o risco de ser posicionado de qualquer forma frente aos seus

competidores, tornando ainda mais difícil o controle do seu destino econômico (Gilmore, 2002). Uma imagem não gerenciada corretamente pode ser prejudicada pelos estereótipos existentes a respeito do país, como ocorre no caso da marca Brasil (Strehlau & Bacha, 2008). Uma marca-país forte pode estimular as exportações, atrair turismo, investimentos e imigrantes. Por isso, para se manterem competitivos na economia global, os países estão se voltando para técnicas de *branding* para se diferenciarem no mercado mundial, acreditando que uma marca-país forte pode contribuir para o desenvolvimento sustentável do país (Fetscherin, 2010).

Qualquer país pode ser visto como uma marca, pois é composto por uma mistura de associações históricas e contemporâneas que possui relevância para a comercialização de seus produtos e serviços. Sob a perspectiva do consumidor, o país é visto como uma marca por meio da combinação de crenças, da imagem do seu povo, das condições políticas, econômicas e sociais vigentes (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2000).

Segundo Kotler e Gertner (2002), mesmo quando um país não consegue gerenciar o seu próprio nome como uma marca as pessoas têm imagens que podem ser lembradas simplesmente por ouvir o nome do país, e essas imagens podem influenciar as decisões das pessoas com relação a compras, investimentos, mudança de residência e viagem. Se a imagem do país não for bem gerida, pode ser que uma imagem negativa ou estereótipo prejudique a marca-país (Gilmore, 2002). Uma imagem bem estabelecida pode ser, dessa forma, uma ferramenta benéfica para o *branding* das nações (Hakala, Lemmetyinen & Kantola, 2013).

Kotler, Haider e Rein (1993) definem a imagem de lugar como a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um lugar. Essa imagem representa uma simplificação das associações e informações relacionadas a um determinado local. A expressão marca-país refere-se aos esforços conjuntos de países e de grupos industriais visando à comercialização dos lugares e setores do país, para alcançar um dos objetivos: (1) aumentar as exportações do país; (2) proteger a produção doméstica da concorrência dos

produtos estrangeiros; (3) atrair ou reter fatores de desenvolvimento; e principalmente (4) posicionar o país para obter vantagem competitiva internacional em termos econômicos, políticos e sociais (Papadopoulos, 2004). Por isso, a noção de marca de lugar ou “marca-país” está se tornando um assunto muito comum entre os círculos governamentais de todo o mundo e entre os executivos das associações comerciais (Papadopoulos, 2004).

Segundo Pappu e Quester (2010), a marca-país refere-se à estratégia de usar o nome, logo e outros elementos da marca para criar uma identidade distinta para o país envolvido, a fim de diferenciar o país e suas ofertas nos mercados-alvo internacionais. Para Fetscherin (2010), uma marca-país pertence ao domínio público, é complexa e inclui vários níveis, componentes e disciplinas. Trata-se de toda a imagem de um país, abrangendo os aspectos econômicos, políticos, sociais, ambientais, culturais e históricos. Os principais objetivos da marca-país são atrair o turismo, estimular as exportações do país, atrair investimentos internacionais, a imigração, além de criar percepções e atitudes internacionais positivas (Fetscherin, 2010).

### 3 AVALIAÇÃO DO VALOR DA MARCA-PAÍS

Shimp, Saeed e Madden (1993) estenderam a noção de valor da marca e propuseram o conceito de valor do país. Os autores utilizam a expressão “valor do país” para fazer referência ao valor emocional resultante da associação de uma marca com um país sob o ponto de vista do consumidor. A partir de então, muitos pesquisadores têm utilizado a expressão valor do país, como Pappu e Quester (2001), que definiram o valor do país como o valor dotado pelo nome do país em um produto.

Por sua vez, Kleppe, Iversen e Stensaker (2002) sugeriram que o valor do país é o impacto do nome do país sobre as marcas e produtos daquele país. Esses autores indicam que o gerenciamento desse valor pode trazer importantes benefícios para um país, pois pode ser transferível

a outros produtos e marcas nele originadas. Já Papadopoulos e Heslop (2002) afirmaram que o valor do país é o valor que pode ser incorporado em percepções por diferentes mercados-alvo sobre o país e a maneira como essas percepções podem ser usadas para promover seus interesses e os dos seus constituintes.

Zeugner-Roth *et al.* (2008) utilizam a expressão valor da marca-país para se referir à noção de valor do país sob o ponto de vista do consumidor individual. Os autores definem conceitualmente o valor da marca-país como o valor agregado trazido pela associação de um produto ou marca com um nome de determinado país, como percebido pelo consumidor individual.

De acordo com Pappu, Quester e Cooksey (2007), o valor da marca-país, diferentemente do valor da marca individual, faz referência aos ativos intangíveis e passivos compartilhados com as marcas de um mesmo país. Zeugner-Roth *et al.* (2008) perceberam que algumas marcas que são desconhecidas podem ser beneficiadas pelo valor da marca-país por meio da associação com a imagem de país que é percebida positivamente pelos consumidores, podendo aumentar o valor da marca com base no consumidor individual.

O valor da marca-país também é referido na literatura como o valor da marca-nação. Dinnie (2008) define o valor da marca-nação como os ativos (ou passivos) tangíveis e intangíveis, internos e externos da nação. Esses ativos (ou passivos) internos e externos representam as fontes para a criação do valor da marca-nação. Os ativos internos são caracterizados como inatos (iconografia, paisagem e cultura) ou nutridos (compras internas, apoio às artes e níveis de lealdade), e os ativos externos são caracterizados como vicários (percepção da imagem do país e representação externa da cultura popular) ou disseminados (embaixadores da marca, a diáspora e as exportações da marca).

Também para Papadopoulos e Heslop (2003), o valor do país refere-se a um conjunto de ativos e passivos de países ligados a um país, ao seu nome e símbolos. Esses ativos e passivos intangíveis dos países afetam o valor agregado percebido pelo consumidor em relação aos produtos originados de um país (Zeugner-Roth *et al.*,

2008). Papadopoulos (2004) diz que o valor do país reflete os ativos e passivos reais ou percebidos que estão associados com um país. Portanto, verifica-se que a literatura sugere que o valor do país é um conceito multidimensional, mas o número e a natureza das dimensões que compõem o valor do país não estão claros (Pappu & Quester, 2010).

Zeugner-Roth *et al.* (2008) sugerem três dimensões para mensurar esses ativos e passivos, ou seja, o valor da marca-país (fidelidade, percepção da qualidade, consciência/associação). Pappu e Quester (2010) confirmaram a dimensionalidade do valor da marca-país, demonstrando que esse construto possui cinco dimensões (consciência do país, macroimagem do país, microimagem do país, qualidade percebida e lealdade ao país). Já Ebrahimi, Kashani e Shojael (2012), após replicarem o modelo de Pappu e Quester (2010), indicam que o valor da marca-país possui seis dimensões (consciência, macroimagem, microimagem, qualidade percebida, lealdade e sentimento de aprovação social).

Apesar do grande interesse do tema avaliação da marca país na área acadêmica de marketing internacional e turismo, as tentativas de mensuração são escassas. Segundo Pappu e Quester (2010), o único estudo empírico com essa temática, até então, foi desenvolvido por Zeugner-Roth *et al.* (2008). O trabalho de Pappu e Quester (2010) contribuiu para confirmar a dimensionalidade do construto valor da marca-país, proporcionando uma maior clareza sobre a quantidade e natureza das dimensões envolvidas. No Brasil, localizou-se o trabalho de Yamanaka e Giraldo (2013), que buscou avaliar os componentes do valor de marca do Brasil a partir da perspectiva de um grupo de estudantes canadenses. As autoras elaboraram o instrumento de mensuração com base nas dimensões de Zeugner-Roth *et al.* (2008) e concluíram que estudantes canadenses do sexo feminino avaliaram melhor o Brasil do que os estudantes canadenses do sexo masculino, havendo uma grande influência do conhecimento do Brasil na avaliação do valor da marca.

Pappu e Quester (2010) forneceram uma forma de mensurar o valor da marca-país com base na perspectiva do consumidor, considerando

as limitações de estudos e abordagens anteriores. A presente pesquisa teve como base o modelo de mensuração utilizado por esses autores. Pappu e Quester (2010) conceituaram o valor do país com base na memória e nas associações dos consumidores, por meio das cinco dimensões: consciência do país, macroimagem do país, microimagem do país, qualidade percebida e lealdade ao país. O trabalho de Pappu e Quester (2010) foi realizado com consumidores em um shopping na Austrália, testando duas categorias de produtos (carros e televisores), tendo como países de origem: Japão, Estados Unidos e Coreia do Sul.

A dimensão da consciência do país de Pappu e Quester (2010) refere-se à capacidade dos consumidores de se recordar do país, com questões adaptadas da literatura de valor da marca (Aaker, 1991; Yoo & Donthu, 2001) e sobre os efeitos do país de origem (Nagashima, 1970, 1977). A dimensão macroimagem do país captura o nível de associações dos consumidores com o país, tendo suas medidas adaptadas do trabalho de Martin e Eroglu (1993). Tais associações referem-se aos aspectos políticos, técnicos e de desenvolvimento do país. A dimensão microimagem do país captura o nível de associação dos consumidores com o produto do país, com itens adaptados da literatura de *branding*, especialmente de Aaker (1991), autor também usado como base para a criação da dimensão da qualidade percebida (que reflete a avaliação específica dos produtos). Finalmente, a dimensão da lealdade ao país foi adaptada por Pappu e Quester (2010) das medidas de lealdade à marca propostas por Yoo e Donthu (2001), que foram adaptadas ao contexto de lealdade ao país.

#### 4 METODOLOGIA

O objetivo desta pesquisa é verificar se há diferenças entre o valor das marcas-país dos Estados Unidos e da China. Para tanto, foram realizadas adaptações nas perguntas originais das cinco dimensões de Pappu e Quester (2010): consciência do país, macroimagem do país, microimagem do país, qualidade percebida e lealdade ao país.

Nesta pesquisa descritiva e quantitativa, foram utilizados dois questionários estruturados autoadministrados com perguntas que envolveram a mensuração das dimensões do valor da marca-país em uma escala do tipo Likert de nove pontos, adaptada para se aproximar de uma escala intervalar. Para avaliar as cinco dimensões, foram elaboradas 35 questões, para as quais o respondente deveria indicar qual é o grau de concordância ou discordância, sendo que 1 representava Discordo Totalmente e 9 representava Concordo Totalmente. As frases utilizadas para caracterizar cada uma das cinco dimensões podem ser vistas nas Tabelas 2 e 4 apresentadas nos resultados.

Com relação à hipótese desta pesquisa, pode-se inferir que o valor dos Estados Unidos, definido com base no consumidor, será maior do que o valor da China, uma vez que possui maior valor financeiro, de acordo com a Brand Finance (*Top 100 Nation Brands 2012*, 2012). Dessa forma, tem-se como hipótese central:

**Hipótese da pesquisa: o valor da marca-país dos Estados Unidos é maior do que o valor da marca-país da China.**

A população-alvo foram os alunos de graduação de todos os cursos de uma faculdade pública do estado de São Paulo, totalizando 1459 elementos. Os estudos a respeito da imagem de países mostram que amostras compostas por estudantes universitários podem ser representativas (Verlegh & Steenkamp, 1999). Por um lado, estudantes são mais jovens e mais educados do que o resto da população, tornando a avaliação de países mais objetiva. Por outro lado, estudantes são um grupo mais homogêneo, o que faz que esse tipo de amostra apresente menor variância nas suas respostas.

Foi obtida uma amostra não probabilística, por cota de país e gênero, sendo os respondentes selecionados com critérios de conveniência. Para Moscarola (1990), para aumentar a chance de obter resultados mais alinhados com a realidade, devem-se buscar ao menos 100 observações ou, idealmente, 300. Segundo Malhotra (2006), para estabelecer o tamanho da amostra, deve-se

verificar o tamanho médio das amostras de pesquisas relacionadas. A pesquisa de Pappu e Quester (2010) foi realizada com uma amostra de 719 participantes e a de Ebrahimi *et al.* (2012) foi realizada com 389 participantes. Outros estudos, porém, também relacionados à avaliação do valor do país utilizaram amostras de, aproximadamente, 300 participantes (Elliot *et al.*, 2010; Zeugner-Roth *et al.*, 2008).

Outro fator a ser levado em consideração na escolha do tamanho da amostra é a técnica estatística a ser utilizada. Nesta pesquisa, a técnica utilizada foi a análise fatorial exploratória e, segundo Hair, Anderson, Tatham e Black (2005), o pesquisador deve ter um tamanho mínimo de amostra de cinco vezes o número de variáveis analisadas. Como aqui foram analisadas 35 perguntas, o número mínimo da amostra deveria ser de 175 elementos. Considerando todos esses critérios, estabeleceu-se o tamanho amostral de 200 participantes para cada país, totalizando 400 respondentes.

Optou-se por essa forma de aplicação da pesquisa (amostras separadas para avaliação da China e dos Estados Unidos) para se evitar o chamado efeito de teste, quando uma observação anterior afetaria uma posterior. Assim, se fossem apresentadas as questões sobre China e Estados Unidos a todos os respondentes, a avaliação de um país poderia ser influenciada pelas notas dadas ao outro país. Por isso, escolheu-se utilizar duas amostras, à semelhança de estudos chamados de “entre sujeitos” (*between-subjects*), nos quais os participantes se posicionam a respeito de somente um objeto. Adicionalmente, destaca-se que, de acordo com Verlegh e Steenkamp (1999), os estudos do tipo “entre sujeitos” levam a influências menores do efeito país de origem do que estudos do tipo “*within-subject*”, nos quais os mesmos respondentes fornecem avaliações sobre vários objetos. Pode-se notar, assim, a possível existência de um efeito de teste em concepções do tipo “*within-subjects*”, evitada nesta pesquisa. Finalmente, como existe certa homogeneidade na amostra total, pelo fato de a pesquisa ter sido realizada com estudantes de faixas etárias e cursos semelhantes, espera-se que as diferenças obser-

vadas nas respostas se devam às diferenças nos valores das marcas dos países, e não nas diferenças amostrais.

A análise dos dados compreendeu a realização da análise fatorial exploratória e a comparação das médias. A análise fatorial exploratória foi utilizada para verificar se as variáveis que compõem as dimensões originalmente propostas por Pappu e Quester (2010) se agrupam da mesma maneira. Foi necessário realizar duas análises distintas: uma para a amostra que avaliou os Estados Unidos e outra para a amostra que avaliou a China.

## 5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados foram coletados por meio do método de levantamento, com a aplicação de questionários autoadministrados na forma presencial. Foram coletados 400 questionários completos no primeiro semestre de 2013, sendo 200 referentes aos Estados Unidos e os outros 200 referentes à China. Os alunos foram convidados a participar da pesquisa durante as aulas, nos períodos diurno e noturno, em diferentes semestres e cursos relacionados às áreas de Administração, Contabilidade e Economia, sendo o tempo médio de resposta de 7 minutos. Após a coleta, os dados foram tabulados e analisados por meio do software SPSS versão 17.

A maioria dos respondentes das amostras dos Estados Unidos (52,91%) e da China (55,33%) é do gênero masculino. A média de idade dos respondentes do questionário dos Estados Unidos é de 22,5 anos, ao passo que a amostra da China tem uma média de idade de 23,6 anos.

Foi calculada a distância de Mahalanobis para detectar os valores extremos na base de dados da pesquisa. Foram excluídos onze indivíduos considerados muito discordantes dos demais elementos na base de dados dos Estados Unidos, restando 189 pessoas. Na base de dados da China, três indivíduos foram excluídos, restando 197 elementos.

### 5.1 Análise fatorial do valor da China

O teste de esfericidade de Bartlett foi utilizado para verificar a probabilidade estatística de existirem correlações significativas em pelo menos algumas das variáveis da amostra. Como pode ser observado na Tabela 1, o valor de significância encontrado é inferior a 5%, significando que os dados da amostra da China são adequados para o método da análise fatorial. Além disso, o valor do teste KMO foi igual a 0,906, considerado por Hair *et al.* (2005) um resultado admirável.

O método de extração utilizado na análise fatorial foi a análise de componentes principais. Com relação ao número de fatores extraídos, utilizou-se o critério de *eigenvalues* maiores do que 1, em conjunto com a fixação do número de fatores em cinco, para se chegar a uma solução conceitualmente lógica, verificando se as cinco dimensões propostas por Pappu e Quester (2010) são identificadas nesta amostra.

**TABELA 1** – Teste de esfericidade de Bartlett e KMO na amostra da China

Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,906
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	3839,211
	Graus de liberdade	595
	Significância	0,000

Foram obtidos cinco fatores com *eigenvalues* maiores do que 1, que juntos explicam 55,45% da variância total dos elementos. Tal valor é aceitável, segundo Hair *et al.* (2005). Foi realizada a rotação dos fatores obtidos, empregando o método ortogonal Varimax. A Tabela 2 mostra a solução rotacionada, na qual se observa que as cargas fatoriais possuem valores acima de 0,50, com exceção da carga relativa à correlação entre a variável CBE 35 e o Fator 1. Essa variável, porém, foi mantida no fator para realização das análises subsequentes, pois o valor é próximo de 0,50.

**TABELA 2** – Matriz de componentes rotacionada – amostra China

Variáveis	Componentes				
	1	2	3	4	5
Os carros fabricados na China são de muito boa qualidade. (CBE16)	<b>0,911</b>				
Os carros fabricados na China são muito confiáveis. (CBE 11)	<b>0,854</b>				
Os carros fabricados na China são muito duráveis. (CBE 17)	<b>0,845</b>				
Os carros fabricados na China têm características excelentes. (CBE 13)	<b>0,830</b>				
Os carros fabricados na China são seguros. (CBE 3)	<b>0,825</b>				
Os carros fabricados na China têm acabamento de qualidade. (CBE 4)	<b>0,813</b>				
Os carros fabricados na China são de qualidade muito consistente. (CBE 24)	<b>0,788</b>				
A China é um produtor de carros de alta qualidade. (CBE 31)	<b>0,780</b>	0,260			
Eu confio na China como um produtor de carros. (CBE 33)	<b>0,735</b>				0,277
Os carros fabricados na China são tecnicamente avançados. (CBE 30)	<b>0,682</b>	0,343			
Eu ficaria orgulhoso(a) de ter um carro que foi fabricado na China. (CBE 8)	<b>0,641</b>	0,274			
Os carros fabricados na China têm elevado prestígio social. (CBE 19)	<b>0,619</b>	0,322	0,339		
A China seria minha escolha preferida para carros. (CBE 5)	<b>0,534</b>	0,403	0,262		
Os carros fabricados na China oferecem uma boa relação custo/benefício. (CBE 21)	<b>0,534</b>				0,398
Os carros fabricados na China são de luxo. (CBE 28)	<b>0,527</b>	0,469			
Os carros fabricados na China são inovadores. (CBE 35)	<b>0,487</b>	0,351			
Eu gosto da China. (CBE 2)	0,290			0,225	
A China oferece à população um alto padrão de vida. (CBE 29)		0,728			
A população da China tem alto nível educacional. (CBE 15)		0,692		0,247	
A China possui um Estado de bem-estar social (“ <i>welfare state</i> ”). (CBE 27)		<b>0,596</b>	0,294		
Os carros fabricados na China são caros. (CBE 25)	0,466	0,522			
Os custos trabalhistas são altos na China. (CBE 6)		<b>0,492</b>	0,309		
A China é um país democrático. (CBE 18)			0,660		
Eu me considero leal à compra de carros da China. (CBE 34)	0,350		0,633		
A minha primeira escolha seria comprar carros fabricados na China. (CBE 26)	0,346	0,367	<b>0,591</b>		
Eu não vou comprar um carro fabricado em outros países se eu posso comprar o mesmo produto fabricado na China. (CBE 9)	0,350		0,549		
A China tem um governo não militar. (CBE 23)			0,504		
Já ouvi falar sobre a China. (CBE 1)		0,248	-0,305		
A China tem um alto nível de industrialização. (CBE 7)				0,799	
A China tem uma economia altamente desenvolvida. (CBE 12)	0,206			0,778	
A China possui economia de livre mercado. (CBE 10)			0,319	<b>0,571</b>	
A China tem um alto nível de pesquisa tecnológica. (CBE 20)		0,453		0,516	
Sou capaz de reconhecer nomes de marcas de carros da China. (CBE 14)					<b>0,817</b>
Os carros fabricados na China são amplamente anunciados. (CBE 22)	0,272				<b>0,737</b>
Quando eu penso na China algumas imagens deste país vêm à minha mente rapidamente. (CBE 32)			-0,258		0,334

Verificou-se que as variáveis CBE 1, CBE 2, CBE 25 e CBE 32 carregam valores muito parecidos em dois fatores. Dessa forma, essas variáveis foram excluídas das próximas análises,

decisão baseada na literatura de Hair *et al.* (2005). A seguir, são apresentados os resultados da análise de confiabilidade de cada fator, bem como a interpretação do que eles representam



conceitualmente e as sugestões de como deveriam ser nomeados.

O Fator 1, composto pelas variáveis CBE 16, CBE 11, CBE 17, CBE 13, CBE 3, CBE 4, CBE 24, CBE 31, CBE 33, CBE 30, CBE 8, CBE 19, CBE 5, CBE 21, CBE 28 e CBE 35 (em ordem decrescente de cargas fatoriais), explica 32,74% da variância total dos elementos. Esse fator possui consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa, igual a 0,949, sendo considerado confiável para Hair *et al.* (2005) e Malhotra (2006). Observa-se que o Fator 1 englobou 16 variáveis, majoritariamente pertencentes às dimensões originais “Qualidade percebida” e “Microimagem do país” do estudo de Pappu e Quester (2010). Como essas variáveis se referem aos atributos, características e percepção da qualidade de carros fabricados na China, além de agrupar muitas variáveis duas dimensões originais, esse fator recebeu o nome de “Qualidade percebida dos carros”.

Deve-se notar que a formação dessa dimensão não é igual a apenas uma das dimensões da pesquisa de Pappu e Quester (2010), sendo o resultado da junção de variáveis das dimensões “Qualidade percebida”, “Macroimagem do país”, “Microimagem do país” e “Lealdade ao país”. Em conformidade com o estudo de Pappu e Quester (2010), Ebrahimi *et al.* (2012) agruparam as mesmas variáveis na dimensão “Qualidade” e as mesmas variáveis na dimensão “Microimagem”.

O Fator 2 explica 7,82% da variância total dos dados e é composto pelas variáveis CBE 29, CBE 15, CBE 27 e CBE 6 (em ordem decrescente de cargas fatoriais), e possui consistência interna igual a 0,713, podendo ser considerado confiável. O Fator 2 englobou 4 variáveis pertencentes à dimensão original “Macroimagem do país” do estudo de Pappu e Quester (2010). Como essas variáveis se referem a alguns benefícios ou serviços prestados à população, esse fator recebeu o nome de “Macroimagem da população”.

Nota-se que essa nova dimensão também não é exatamente igual à dimensão original, porém todas as variáveis pertencem à dimensão “Macroimagem do país”. Como essa dimensão foi representada por 11 variáveis no estudo de Pappu

e Quester (2010) para envolver as esferas política, econômica e tecnológica do país, observou-se que essa dimensão poderia ser subdividida em outras duas, nas dimensões “Macroimagem da população” e “Macroimagem econômica e técnica”, como é explicado a seguir no Fator 4. Em conformidade com o estudo de Pappu e Quester (2010), Ebrahimi *et al.* (2012) agruparam as mesmas variáveis dentro da dimensão “Macroimagem”.

O Fator 3 explica 5,92% da variância total dos dados e é composto pelas variáveis CBE 18, CBE 34, CBE 26, CBE 9 e CBE 23 (em ordem decrescente de cargas fatoriais) e possui consistência interna igual a 0,674. Há, porém, melhora na consistência interna se o item CBE 23 do Fator 3 (“A China tem um governo não militar”) for excluído. Dessa forma, a variável CBE 23 foi excluída e o novo coeficiente alfa passou a ser 0,713, com o Fator 3 tornando-se confiável.

Nota-se que o Fator 3 é composto por cinco variáveis pertencentes às dimensões originais “Lealdade ao país” e “Macroimagem do país” do estudo de Pappu e Quester (2010). Após excluir a variável CBE 23 deste fator, três das variáveis restantes pertencem à dimensão original “Lealdade ao país” e a outra pertence à “Macroimagem do país”. Portanto, decidiu-se nomear o Fator 3 de “Lealdade ao país”. O estudo de Ebrahimi *et al.* (2012) agrupou as mesmas variáveis dentro da dimensão “Lealdade”.

O Fator 4 explica 4,62% (próximo do mínimo de 5%) da variância total dos dados e é composto pelas variáveis CBE 7, CBE 12, CBE 10 e CBE 20 (em ordem decrescente de cargas fatoriais), possuindo consistência interna igual a 0,702, sendo confiável. Observa-se que o Fator 4 englobou quatro variáveis pertencentes à dimensão original “Macroimagem do país” do estudo de Pappu e Quester (2010). Como essas variáveis se referem às atividades econômicas e técnicas do país em questão, esse fator recebeu o nome de “Macroimagem econômica e técnica”.

O Fator 5 explica 4,34% (próximo do mínimo de 5%) da variância total dos dados e é composto pelas variáveis CBE 14 e CBE 22 (em ordem decrescente de cargas fatoriais). A princípio, o Fator 5 não poderia ser considerado confiável,

pois o valor mínimo para o alfa é de 0,70. Entretanto, como são apenas duas variáveis no fator, isso pode ter influenciado o valor do alfa. Segundo Cortina (1993), o valor do alfa de Cronbach diminui conforme o número de variáveis dentro de um fator também diminui, pois esse cálculo é diretamente proporcional ao número de variáveis. Além disso, George e Mallery (2003) afirmam que somente é inaceitável um coeficiente alfa de Cronbach abaixo de 0,50. Portanto, o Fator 5 foi mantido nas análises. As variáveis CBE 14 (“Sou capaz de reconhecer nomes de marcas de carros da China”) e CBE 22 (“Os carros fabricados na China são amplamente anunciados”) pertencem à dimensão original “Consciência do país” de Pappu e Quester (2010). Como são apenas duas variáveis e elas fazem parte do mesmo construto original, decidiu-se manter o nome dessa dimensão (Fator 5) como “Consciência do país”. Vale ressaltar que as outras duas variáveis que compõem a dimensão original foram excluídas das análises deste estudo, pois carregaram valores muito parecidos em dois fatores diferentes.

## 5.2 Análise fatorial dos Estados Unidos

Pela análise do teste de esfericidade de Bartlett (Tabela 3), os dados da amostra dos Estados Unidos são adequados para o tratamento com o método de análise fatorial. Além disso, o valor do teste KMO foi igual a 0,893, considerado por Hair *et al.* (2005) um resultado admirável.

**TABELA 3** – Teste de esfericidade de Bartlett e KMO na amostra dos Estados Unidos

Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,893
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	3646,339
	Graus de liberdade	595
	Significância	0,000

O método de extração utilizado na análise fatorial foi também a análise de componentes principais. Com relação ao número de fatores extraídos, utilizou-se primeiramente o critério de *eigenvalues* maiores do que 1 e a tentativa de forçar cinco fatores, para se basear no estudo de Pappu e Quester (2010). Entretanto, como a solução obtida com cinco fatores não possuía consistência teórica, foram tentadas outras soluções, sendo apresentado a seguir o resultado final, com seis fatores.

Foram obtidos seis fatores com *eigenvalues* maiores do que 1, que juntos explicam 58,40% da variância total dos elementos. Esse valor é aceitável, pois, segundo Hair *et al.* (2005), em pesquisas de ciências sociais é comum considerar uma solução que explique menos que 60% da variância total como satisfatória. Em seguida, foi realizada a rotação dos seis fatores obtidos, empregando o método ortogonal Varimax (Tabela 4).

TABELA 4 – Matriz de componentes rotacionada – amostra Estados Unidos

Variáveis	Componentes					
	1	2	3	4	5	6
Os Estados Unidos são um produtor de carros de alta qualidade. (CBE 31)	<b>0,800</b>	0,246				
Os carros fabricados nos Estados Unidos são de muito boa qualidade. (CBE 16)	<b>0,799</b>		0,287			
Os carros fabricados nos Estados Unidos têm acabamento de qualidade. (CBE 4)	<b>0,783</b>			0,264		
Os carros fabricados nos Estados Unidos têm características excelentes. (CBE 13)	<b>0,746</b>	0,321				
Os carros fabricados nos Estados Unidos são tecnicamente avançados. (CBE 30)	<b>0,745</b>	0,244	0,204			
Os carros fabricados nos Estados Unidos são de qualidade muito consistente. (CBE 24)	<b>0,741</b>		0,210			0,264
Os carros fabricados nos Estados Unidos são seguros. (CBE 3)	<b>0,727</b>			0,280		
Eu confio nos Estados Unidos como um produtor de carros. (CBE 33)	<b>0,716</b>	0,310				0,314
Os carros fabricados nos Estados Unidos são muito confiáveis. (CBE 11)	<b>0,709</b>	0,211	0,253		0,230	
Os carros fabricados nos Estados Unidos têm elevado prestígio social. (CBE 19)	<b>0,663</b>	0,333				
Os carros fabricados nos Estados Unidos são muito duráveis. (CBE 17)	<b>0,635</b>	0,258	0,300			
Os carros fabricados nos Estados Unidos são amplamente anunciados. (CBE 22)	<b>0,586</b>					-0,213
Os carros fabricados nos Estados Unidos oferecem uma boa relação custo/benefício. (CBE 21)	<b>0,559</b>	0,299	0,266		-0,332	
Sou capaz de reconhecer nomes de marcas de carros dos Estados Unidos. (CBE 14)	<b>0,545</b>					-0,478
A minha primeira escolha seria comprar carros fabricados nos Estados Unidos. (CBE 26)		<b>0,822</b>				
Os Estados Unidos seriam minha escolha preferida para carros. (CBE 5)	<b>0,250</b>	<b>0,767</b>				
Eu não vou comprar um carro fabricado em outros países, se eu posso comprar o mesmo produto fabricado nos Estados Unidos. (CBE 9)		<b>0,720</b>				
Eu ficaria orgulhoso(a) de ter um carro que foi fabricado nos Estados Unidos. (CBE 8)	0,325	<b>0,682</b>				
Eu me considero leal à compra de carros dos Estados Unidos. (CBE 34)		<b>0,646</b>				
Os carros fabricados nos Estados Unidos são inovadores. (CBE 35)	0,402	<b>0,428</b>	0,306	-0,355		
Eu gosto dos Estados Unidos. (CBE 2)	0,222	0,348	0,271	0,241		
A população dos Estados Unidos tem alto nível educacional. (CBE 15)	0,289		<b>0,705</b>			
Os Estados Unidos oferecem à população um alto padrão de vida. (CBE 29)		0,266	<b>0,681</b>			
Os Estados Unidos são um país democrático. (CBE 18)	0,286		<b>0,659</b>	0,206		
Os Estados Unidos possuem um Estado de bem-estar social (“ <i>welfare state</i> ”). (CBE 27)			<b>0,627</b>		0,304	
Os Estados Unidos têm um alto nível de pesquisa tecnológica. (CBE 20)	0,338		<b>0,513</b>			0,277
Os Estados Unidos têm um alto nível de industrialização. (CBE 7)				<b>0,713</b>		0,218
Os Estados Unidos têm uma economia altamente desenvolvida. (CBE 12)	0,267		0,310	<b>0,555</b>		0,282
Já ouvi falar sobre os Estados Unidos. (CBE 1)				<b>0,458</b>		
Os carros fabricados nos Estados Unidos são caros. (CBE 25)					0,783	
Os Estados Unidos possuem economia de livre mercado. (CBE 10)			0,222	<b>0,352</b>	0,459	
Os carros fabricados nos Estados Unidos são de luxo. (CBE 28)	0,344	0,399	0,214		0,434	
Os custos trabalhistas são altos nos Estados Unidos. (CBE 6)	0,334				<b>0,428</b>	
Quando eu penso nos Estados Unidos algumas imagens deste país vêm à minha mente rapidamente. (CBE 32)						<b>0,696</b>
Os Estados Unidos têm um governo não militar. (CBE 23)						<b>0,510</b>

As cargas fatoriais resultantes desta análise da amostra dos Estados Unidos possuem valores acima de 0,50, com exceção da carga relativa à correlação entre a variável CBE 1 e o Fator 4. Essa variável, porém, foi mantida para a realização das análises, pois a carga fatorial é próxima de 0,50. Verificou-se que as variáveis CBE 2, CBE 6, CBE 10, CBE 28 e CBE 35 carregam valores muito parecidos em dois fatores. Dessa forma, essas variáveis foram excluídas das análises, decisão baseada na literatura de Hair *et al.* (2005).

O Fator 1, composto pelas variáveis CBE 31, CBE 16, CBE 4, CBE 13, CBE 30, CBE 24, CBE 3, CBE 33, CBE 11, CBE 19, CBE 17, CBE 22, CBE 21 e CBE 14 (em ordem decrescente de cargas fatoriais), explica 32,93% da variância total dos elementos e possui consistência interna igual a 0,934 (confiável). Ainda assim, há melhora na consistência interna se a variável CBE 14 (“Sou capaz de reconhecer nomes de marcas de carros dos Estados Unidos”) for excluída. Portanto, decidiu-se excluir tal variável e o alfa de Cronbach passou a ser 0,944.

Nota-se que o Fator 1 é composto por 14 variáveis pertencentes às dimensões originais “Consciência do país”, “Macroimagem do país” e, principalmente, das dimensões “Microimagem do país” e “Qualidade percebida” do estudo de Pappu e Quester (2010). Como todas as variáveis se referem aos atributos, características e percepção da qualidade dos carros fabricados nos Estados Unidos, esse fator recebeu o nome de “Qualidade percebida dos carros”, assim como foi nomeado um dos fatores na amostra da China.

Vale ressaltar, porém, que a formação desta nova dimensão não é exatamente igual à dimensão criada na amostra da China e a uma das dimensões da pesquisa de Pappu e Quester (2010), sendo uma junção de variáveis das dimensões “Qualidade percebida”, “Microimagem do país”, “Macroimagem do país” e “Consciência do país”.

O Fator 2 explica 8,15% da variância total dos dados e é composto pelas variáveis CBE 26, CBE 5, CBE 9, CBE 8 e CBE 34 (em

ordem decrescente de cargas fatoriais), possuindo consistência interna igual a 0,829 (confiável). Observa-se que o Fator 2 é composto por cinco variáveis, sendo que quatro delas pertencem à dimensão original “Lealdade ao país” e a outra pertence à dimensão “Microimagem do país” de Pappu e Quester (2010). Dessa forma, decidiu-se nomeá-la de “Lealdade ao país”. Ebrahimi *et al.* (2012) agruparam as mesmas variáveis dentro da dimensão “Lealdade”.

O Fator 3 explica 5,24% da variância total dos dados e é composto pelas variáveis CBE 15, CBE 29, CBE 18, CBE 27 e CBE 20 (em ordem decrescente de cargas fatoriais), com consistência interna igual a 0,746 (confiável). Nota-se que o Fator 3 é composto por cinco variáveis que se referem a alguns benefícios ou serviços prestados à população. Por isso, esse fator recebeu o nome de “Macroimagem da população”, assim como uma das dimensões do valor da marca-país da China. Todas as variáveis pertencem à dimensão original “Macroimagem do país” do estudo de Pappu e Quester (2010). Ebrahimi *et al.* (2012) agruparam as mesmas variáveis na dimensão “Macroimagem”.

O Fator 4 explica 4,26% da variância total dos dados (próximo do mínimo de 5%). Esse fator agrupou as variáveis CBE 7, CBE 12 e CBE 1 (em ordem decrescente de cargas fatoriais) e possui consistência interna baixa, de acordo com o coeficiente alfa (igual a 0,546). Há, entretanto, uma melhora significativa na consistência interna desse fator se o item CBE 1 (“Já ouvi falar sobre os Estados Unidos”) for excluído, com o coeficiente alfa passando a ser igual a 0,713. Após excluir a variável CBE 1, o Fator 4 ficou com somente duas variáveis. Essas variáveis pertencem à dimensão original “Macroimagem do país” do estudo de Pappu e Quester (2010). Como essas variáveis se referem às atividades econômicas e técnicas do país em questão, esse fator recebeu o nome de “Macroimagem econômica e técnica”.

O Fator 5 possui apenas a variável CBE 35 com alta carga fatorial, pois as outras foram desconsideradas por carregarem valores muito

parecidos em dois fatores. A variável CBE 35 originalmente fazia parte da dimensão “Microimagem do país” de Pappu e Quester (2010), mas essa dimensão já foi coberta no Fator 1, quando foi agrupada junto com as variáveis da dimensão original de “Qualidade percebida” para formar a nova dimensão “Qualidade percebida dos carros”. Portanto, o Fator 5 foi desconsiderado nessas análises por não ter consistência teórica.

O Fator 6 explica 3,76% (um pouco abaixo do mínimo de 5%) da variância total dos dados, sendo composto pelas variáveis CBE 32 e CBE 23 (em ordem decrescente de cargas fatoriais). Ao analisar o coeficiente alfa desse fator, foi encontrado o valor de 0,284, o que não garante uma consistência interna. A variável CBE 32 (“Quando eu penso nos Estados Unidos algumas imagens desse país vêm a minha mente rapidamente”) pertence à dimensão original “Consciência do país” de Pappu e Quester (2010) e a variável CBE 23 (“Os Estados Unidos têm um governo não militar”) pertence à dimensão “Macroimagem do país”. Como a dimensão “Macroimagem do país” já está representada em outras duas novas dimensões nesta pesquisa, optou-se por excluir a variável CBE 23 e ficar somente com a variável CBE 32, considerada como uma representação da dimensão “Consciência do país”.

De forma geral, conclui-se que as dimensões derivadas das amostras dos Estados Unidos e da China são similares conceitualmente àquelas do estudo de Pappu e Quester (2010), demonstrando um suporte teórico para os resultados empíricos deste estudo. O estudo de Pappu e Quester (2010) foi realizado com consumidores em um *shopping* na Austrália testando duas categorias de produtos (carros e televisores), e os resultados confirmaram a estrutura de cinco dimensões proposta por eles. Por sua vez, a presente pesquisa utilizou como amostra estudantes brasileiros. Para Zeugner-Roth *et al.* (2008), como o valor da marca-país consiste na percepção do consumidor individual, diferentes consumidores podem avaliar de forma diferente as marcas de um país. Portanto, as diferenças observadas entre as dimensões encontradas nesta pesquisa e as diferenças entre essas dimensões com as originais do estudo de Pappu e Quester (2010) mostram que, de acordo com as percepções do consumidor individual e dependendo do país onde o estudo é realizado, podem-se notar algumas diferenças na composição das dimensões do valor da marca-país. Essas diferenças estão mostradas na Tabela 5. O significado teórico de cada dimensão, no entanto, permanece semelhante.

**TABELA 5** – Comparação entre as dimensões do valor da marca-país de Pappu e Quester (2010) e as dimensões do valor da marca-país para a China e Estados Unidos

Construto	Dimensões do estudo de Pappu e Quester (2010)	Variáveis que compõem as dimensões originais	Dimensões criadas nesta pesquisa para o valor da China	Variáveis que compõem as dimensões da China	Dimensões criadas nesta pesquisa para o valor dos EUA	Variáveis que compõem as dimensões dos EUA
Valor da marca-país	Consciência do país	CBE 1 CBE 14 CBE 22 CBE 32	Consciência do país	CBE 14 CBE 22	Consciência do país	CBE 32
	Macroimagem do país	CBE 7 CBE 12 CBE 15 CBE 10 CBE 18	Macroimagem da população	CBE 6 CBE 15 CBE 27 CBE 29	Macroimagem da população	CBE 15 CBE 18 CBE 20 CBE 27 CBE 29
		CBE 20 CBE 31 CBE 29 CBE 6		Macroimagem econômica e técnica		CBE 7 CBE 10 CBE 12 CBE 20
	Microimagem do país	CBE 2 CBE 3 CBE 4 CBE 8 CBE 19 CBE 21 CBE 25 CBE 28 CBE 30 CBE 33 CBE 35	Qualidade percebida dos carros	CBE 3 CBE 4 CBE 5 CBE 8 CBE 11 CBE 13 CBE 16 CBE 17 CBE 19 CBE 21 CBE 24	Qualidade percebida dos carros	CBE 3 CBE 4 CBE 5 CBE 8 CBE 11 CBE 13 CBE 16 CBE 17 CBE 19 CBE 21 CBE 22 CBE 24
		CBE 11 CBE 13 CBE 16 CBE 17 CBE 24		CBE 28 CBE 30 CBE 31 CBE 33 CBE 35		CBE 30 CBE 31 CBE 33
	Lealdade ao país	CBE 5 CBE 9 CBE 26 CBE 34	Lealdade ao país	CBE 9 CBE 18 CBE 26 CBE 34	Lealdade ao país	CBE 26 CBE 5 CBE 9 CBE 8 CBE 34

Verifica-se que, apesar de a composição das dimensões de valor de marca-país não ser exatamente a mesma para a amostra que avaliou a China e para aquela que avaliou os Estados Unidos, há uma convergência teórica, considerando o estudo original de Pappu e Quester (2010). Dessa forma, o próximo item apresenta uma comparação entre a ordenação dessas dimensões.

### 5.3 Comparações entre os valores das marcas

Para verificar a hipótese da pesquisa, torna-se necessário comparar a ordenação das

dimensões do valor das marcas-país da China e dos Estados Unidos. Para esse fim, foram criadas novas variáveis, compostas pelas médias das respostas às questões que compõem os fatores, com exceção da dimensão “Consciência do país” da amostra dos Estados Unidos, que é representada somente pela variável CBE 32. A Tabela 6 mostra a ordenação das dimensões de valor de marca-país. Nota-se, a princípio, que a ordenação dessas dimensões é semelhante para os dois países, apesar de as médias serem diferentes. Entretanto, as médias de cada dimensão não serão diretamente comparadas entre a amostra que avaliou a China e a que avaliou os

Estados Unidos, pelo fato de não serem compostas exatamente pelas mesmas frases. O que importa nesta análise é observar se as ordenações são

diferentes entre os países, e não a comparação direta entre as médias.

**TABELA 6** – Médias das dimensões do valor das marcas-país da China e dos Estados Unidos

Países	Dimensões	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
China	Macroimagem econômica e técnica	197	1,50	9,00	5,6789	1,48462
	Consciência do país	197	1,00	9,00	4,4315	2,00169
	Qualidade percebida dos carros	197	1,00	6,88	3,5761	1,34691
	Macroimagem da população	197	1,00	7,50	2,9784	1,36295
	Lealdade ao país	197	1,00	6,75	2,0038	1,09220
Estados Unidos	Macroimagem econômica e técnica	189	2,00	9,00	8,1111	1,08708
	Consciência do país	189	2,00	9,00	8,0159	1,44574
	Macroimagem da população	189	1,80	9,00	6,8921	1,13970
	Qualidade percebida dos carros	189	3,08	9,00	6,4253	1,17904
	Lealdade ao país	189	1,00	7,80	4,1767	1,66781

Percebe-se que a dimensão mais bem avaliada pelos respondentes das duas amostras (China e Estados Unidos) é a “Macroimagem econômica e técnica”. Entretanto, mesmo sendo a dimensão que apresentou a média mais alta na amostra da China, a avaliação não foi muito positiva, uma vez que o ponto médio da escala é 5. A dimensão que recebeu a pior avaliação pela amostra da China foi “Lealdade ao país”. Isso significa que os respondentes dessa amostra não são leais à compra de carros fabricados na China; eles preferem comprar carros fabricados em outros países em vez de carros chineses e também não teriam como primeira opção a compra de carros fabricados no país. Outras dimensões também receberam pontuações abaixo do ponto médio. Portanto, para que os carros chineses sejam mais aceitos no mercado brasileiro, é necessário que os fabricantes, exportadores, importadores, governo, grupos industriais, empresas individuais e outros membros se organizem, para investir na melhora da comunicação dos atributos e qualidades destes produtos.

Observa-se, na Tabela 7, que a dimensão “Macroimagem econômica e técnica” na amostra dos Estados Unidos é a mais elevada, significando

que os respondentes concordam que os Estados Unidos têm um alto nível de industrialização e uma economia altamente desenvolvida. Assim como observado na amostra da China, a dimensão que recebeu a pior avaliação foi a “Lealdade ao país”. Isso significa que os respondentes dessa amostra também não são leais à compra de carros fabricados nos Estados Unidos; eles preferem comprar carros fabricados em outros países em vez de carros americanos e também não teriam como primeira opção a compra de carros fabricados nesse país. Em comparação com a avaliação das dimensões da China, as dimensões dos Estados Unidos receberam avaliações mais positivas, indicando a confirmação da hipótese da pesquisa (o valor da marca-país dos Estados Unidos é maior do que o valor da marca-país da China).

Para confirmar esse resultado, é necessário encontrar o valor global do valor das marcas-país dos Estados Unidos e da China, por meio do cálculo da média geral das dimensões de valor. Dessa vez, os valores são diretamente comparados, por se tratar de uma avaliação média das dimensões avaliativas dos países. A Tabela 7 contém os resultados das médias de cada país.

**TABELA 7** – Média do valor das marcas-país dos Estados Unidos e da China

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Valor da marca-país da China	197	1,56	7,13	3,7338	0,93147
Valor da marca-país dos Estados Unidos	189	3,52	8,46	6,7242	0,83928

Ao considerar a medida composta do valor da marca país da China, obteve-se o valor de 3,73, estando abaixo do ponto considerado intermediário. Para a amostra dos Estados Unidos, por meio da medida composta, obteve-se o valor de 6,72, estando acima do ponto considerado intermediário. Pode-se concluir que o valor da marca-país dos Estados Unidos é, realmente, maior que o valor da marca-país da China, confirmando assim a hipótese da pesquisa.

## 6 CONCLUSÕES

A presente pesquisa buscou avaliar o valor das marcas-país dos Estados Unidos e da China, por meio de um estudo realizado com estudantes brasileiros. A avaliação do valor da marca-país desses dois países foi feita pela replicação das questões originais das cinco dimensões que compõem o valor da marca-país de Pappu e Quester (2010). Os países escolhidos para esta pesquisa foram: os Estados Unidos, por ser a marca-país mais valiosa, financeiramente, e ter grande representatividade na produção de carros e veículos comerciais; e a China, por ser o maior produtor de carros no mundo e a segunda marca-país financeiramente mais valiosa.

Verificou-se que houve similaridade na composição das cinco dimensões do valor das marcas-país dos Estados Unidos e China, porém existem algumas diferenças em suas composições. As dimensões resultantes nas duas amostras receberam os mesmos nomes, a saber: “Consciência do país”, “Qualidade percebida dos carros”, “Macroimagem da população”, “Macroimagem econômica e técnica” e “Lealdade ao país”.

Observou-se que a dimensão original “Macroimagem do país”, em comparação ao estudo original, foi aqui subdividida em duas

novas dimensões: “Macroimagem da população” e “Macroimagem econômica e técnica”. Adicionalmente, observou-se neste estudo que, tanto na amostra dos Estados Unidos quanto na amostra da China, as duas dimensões originais “Microimagem do país” e “Qualidade percebida” foram agrupadas em uma única dimensão: a “Qualidade percebida dos carros”. Os resultados demonstraram um suporte teórico com relação à multidimensionalidade do construto valor da marca-país.

A hipótese da pesquisa foi confirmada, ou seja, foi verificado que o valor da marca-país dos Estados Unidos é maior que o valor da marca-país da China, tanto na comparação entre a ordenação das dimensões quanto da média global do valor da marca. Além disso, vale ressaltar que tanto os respondentes que avaliaram a China quanto os que avaliaram os Estados Unidos deram notas muito baixas para as variáveis que compõem a dimensão “Lealdade ao país”. Isso significa que os respondentes demonstram ter pouca lealdade na compra de carros desses países e que os carros fabricados nestes países não seriam a primeira escolha para estes respondentes. Para que os carros chineses e americanos sejam mais aceitos no mercado brasileiro, é necessário que os fabricantes, exportadores, importadores, governo, grupos industriais, empresas individuais e outros membros se organizem para investir na melhoria da comunicação dos atributos e qualidades desses produtos, principalmente dos carros chineses.

As conclusões observadas nesta pesquisa podem ser utilizadas como fonte de informação em projetos e ações de marketing internacional de países que possuem indústrias automotivas, de países que já investiram ou que querem investir no Brasil nas indústrias do setor automotivo, e de países exportadores de carros para o Brasil. Por meio da avaliação dos resultados e das



diferenças das dimensões do valor da marca-país, os interessados podem identificar os aspectos a serem trabalhados para melhorar a imagem do país e do produto no mercado brasileiro.

Vale lembrar que os respondentes desta pesquisa são universitários, representando um público-alvo em potencial, pois são futuros compradores de carros. De acordo com as avaliações desses respondentes sobre as questões que avaliaram o valor das marcas-país, é possível verificar em quais pontos as indústrias e os governos podem trabalhar para melhorar esses aspectos.

Como são poucos os estudos empíricos sobre o valor da marca-país, esta pesquisa contribui para ampliar os conhecimentos sobre o assunto, podendo ajudar outros pesquisadores que queiram aprofundar os trabalhos sobre a avaliação do valor de marca-país. Estudos futuros podem utilizar outros públicos-alvo e outros produtos para verificar a consistência dos resultados obtidos. Outra sugestão é incluir outros países na avaliação, como o Brasil, que até o momento possui poucos estudos sobre sua imagem.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Anholt, S. (2002). Nation branding: a continuing theme. *Journal of Brand Management*, 10 (1), 59-60.
- Cortina, J. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and application. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ebrahimi, A., Kashani, F. H., & Shojaei, S. (2012). Country equity-retesting and improving the model of country equity: Comparing Japan and South Korea equity in electronics. *African Journal of Business Management*, 6(32), 9265-9273.
- Elliot, S., Papadopoulos, N., & Kim, S. S. (2011). An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images. *Journal of Travel Research*, 50(5), 520-534.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479.
- Fetscherin, M., & Toncar, M. (2010). The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions. *International Marketing Review*, 27(2), 164-178.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gilmore, F. (2002). A country - can it be repositioned? Spain - the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 281-293.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A. & Kantola, S. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 538-556.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kleppe, I. A., Iversen, N. M., & Stensaker, I. G. (2002). Country images in marketing strategies: Conceptual issues and an empirical Asian illustration. *Journal of Brand Management*, 10(1), 61-74.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing

and brand management perspective. *Journal Brand Management*, 9(4-5), 249-261.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.

Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (4a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.

Moscarola, J. (1990). *Enquêtes et analyse de données*. Paris: Vuibert.

Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84-106.

Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.

Nagashima, A. (1977). A comparative product "made in" image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41(2), 95-100.

O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2000). Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, 20(1), 56-64.

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

Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 294-314.

Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2003). Country equity and product-country images: State-of-the-art in research and implications. In S. C. Jain (Ed.), *Handbook of research in international marketing* (pp. 402-433). Cheltenham, Northampton: Edward Elgar.

Pappu, R., & Quester, P. G. (2001). Conceptualizing country equity. In *Book of Abstracts of INFORMS' Marketing Science Conference, Marketing Science: A Two Way Street Linking Theory and Practice* (pp. 257-258). Wiesbaden: University of Mainz.

Pappu, R., & Quester, P. G. (2010). Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, 19(3), 276-291.

Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.

Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Oxford: Elsevier.

Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.

Shimp, T. A., Saeed, S., & Madden, T. J. (1993). Countries and their product: A cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 323-330.

Strehlau, V. I., & Bacha, M. L. (2008). Identidade e Imagem de marca país: Uma breve análise semiótica da marca Brasil. In M. Amatucci (Org.), *Internacionalização de empresas: Teoria, problemas e casos* (pp. 161-176). São Paulo: Atlas.

Top 100 nation brands 2012. (2012, August). [Special Nation Brands Issue]. *Brand Finance Journal*. Recuperado de: [http://brandfinance.com/images/upload/bf\\_nation\\_brands\\_100\\_2012\\_dp.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_100_2012_dp.pdf)

Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin

research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.

Yamanaka; G. A., & Giraldi, J. M. E. (2013). Country brand equity: Avaliação dos componentes do valor do Brasil por estudantes canadenses. *Turismo: Visão e Ação*, 15(1), 34-56.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based

brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

Zeugner-Roth, K. P., Diamantopoulos, A., & Montesinos, M. A. (2008). Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: An empirical study. *Management International Review*, 48(5), 577-602.