



Um ensaio sobre os construtos imagem de país e efeito país de origem

Fernanda de Tavares Canto-Guina¹
Janaina de Moura Engracia Giraldi²

Resumo

Nos últimos anos, estudos apontaram que idéias pré-estabelecidas e estereotipadas dos indivíduos com relação a países podem afetar suas atitudes em relação a um produto estrangeiro, fenômeno denominado por muitos autores de “efeito país de origem”. Este artigo apresenta um ensaio teórico, com o objetivo de relacionar os principais conceitos em torno do construto imagem de país e do efeito país de origem, bem como os meios capazes de se mensurar a imagem de um país e sua influência na atitude dos consumidores. Com base na revisão da literatura, pôde-se constatar que ainda não há consenso relativo à definição do construto “imagem de país”, bem como sobre qual a melhor forma de mensurá-lo, para identificar de que maneira ele pode influenciar as decisões de compra, atitudes e comportamentos de consumidores em relação a produtos. A teoria da atitude parece ser a ferramenta mais amplamente aceita para mensurar a imagem de um país, porque pode explicar como países são vistos na mente dos consumidores, ou seja, quais crenças possuem, incluindo estereótipos e esquemas, além das emoções. Recomenda-se que estudos futuros na área foquem cada vez mais nas especificidades de cada mercado e grupos de produtos. É preciso ainda, levar em consideração o nível de

Recebimento: 22/9/2011 • Aceite: 3/11/2011

¹ Mestre em Administração de Organizações pela FEA-RP/USP. End: Av. Prof. Luciano Gualberto, 908 – Butantã. São Paulo, Brasil. CEP 05508-010. E-mail: fernandacanto@yahoo.com.br

² Professora Doutora da FEA-RP/USP, Brasil. E-mail: jgiraldi@usp.br

envolvimento que cada consumidor possui em relação a determinado produto e qual sentimento possui em relação a determinado país.

Palavras-chave: Imagem de país, Efeito país de origem, Moderadores

An essay on the constructs country image and country-of-origin effect

Abstract

In the last years, studies has showed the pre-established ideas and stereotyped from individuals on countries can interfere in their attitudes concerning foreign products, phenomena denominated by some authors as “the country origin effect”. This article is a theory essay that aims to present the principals concepts about the country image construct and the country of origin effect, as well as the mechanisms with the capacity of measuring the country image and its influence on the consumers’ attitudes. Considering the literature revision, it was possible to see that there is non consensus related to the definition of the construct “country image”, as well as the best way to measure it, in order to indentify how can influence the purchase intention, attitudes and behavior of the consumers. The attitude theory seems to be the best way to measure a country image, because it can explain how countries are seem in the consumer minds, what kind of beliefs they have, including stereotypes and schemes, as well as emotions. Future studies should focus on the specification of each markets and groups of products. It’s also necessary that, future students take to account the level of involvement of each consumer on determined product and what kind of feelings he has about a country.

Keywords: Country image, Country of origin effect, Moderators

Introdução

O processo de globalização ocorrido nos últimos anos reduziu distâncias e incrementou os meios de comunicação e as trocas comerciais. O comércio internacional intensificou-se, barreiras comerciais estão cada vez menores e as grandes empresas estão cada vez mais expostas à concorrência internacional. Nesse contexto, empresas têm buscado estabelecer estratégias de marketing global que orientem suas ações e que apóiem a utilização de marcas que explorem a imagem positiva de determinado país ou que minimizem a imagem negativa de uma nação.

Desde a década de 60, vários estudos têm sido realizados sobre “imagem de país”. Em geral, eles apontam a idéia de que consumidores têm percepções “generalizáveis” bem distintas sobre os produtos feitos em outros países. Ou seja, essas percepções sobre o país têm efeito significativo nas atitudes dos consumidores com relação às marcas individuais de produtos confeccionados em determinado país (HAN, 1989; BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002). Tal fenômeno é nomeado por vários autores de “efeito país de origem” (HAN, 1989; MARTIN; EROGLU; 1993; JAFFE; NEBENZHAL, 2001; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2007).

De acordo com Pharr (2005), para fazer frente às regras relativas à origem do produto, assim como para buscar melhores tarifas no comércio ou ainda, para reduzir os custos de trabalho, através da realocação das facilidades de manufatura, como salários inferiores, as grandes companhias estão redefinindo o país de origem de seus produtos e serviços. Nesse contexto, as empresas que atuam internacionalmente têm-se perguntado: qual o impacto dessas mudanças na percepção do consumidor sobre o país de origem? Como essas mudanças afetam ou modificam a habilidade do “país de origem” em influenciar o consumidor na avaliação de produtos?

Nesse sentido, ao conhecer a influência que a imagem de um país exerce sobre determinado produto ou vários, os gestores de instituições privadas, a exemplo de empresas exportadoras, podem ou não utilizar, como estratégia de marketing, de forma destacada, o país de origem do produto, ou podem, ainda, alterar o preço do produto, para aumentar a competitividade, com vistas a minimizar os efeitos negativos que os consumidores têm em relação a determinado país ou processo produtivo de um país (HAN, 1989; JAFFE; NEBENZHAL, 2001).

Adicionalmente, firmas, indústrias e governo devem trabalhar de forma integrada para que a imagem de uma nação seja formada de

maneira positiva e explorada de forma exitosa. Uma empresa, de forma individual, não consegue controlar a imagem que seu país possui no exterior. Ao mesmo tempo, gestores, tanto públicos quanto de instituições privadas, devem ter clareza acerca de quanto o “efeito país de origem” afeta a percepção que as pessoas possuem em relação aos atributos de determinado produto e o poder de concorrência da marca (JAFFE; NEBENZHAL, 2001).

Os gestores públicos podem, também, apresentar campanhas que visem diminuir a imagem negativa que o país possui no exterior, aumentando as chances dos produtos serem mais consumidos no exterior, com maior valor agregado. Devem, ainda, estabelecer programas que visem à melhoria da estrutura aeroportuária, rodoviária, para dar maior agilidade ao exportador, além da concessão de maiores incentivos fiscais aos exportadores.

Entretanto, estudos sobre imagem de país têm apresentado algumas definições antagônicas, resultado da dificuldade de definir o conceito de imagem. Este trabalho, nesse sentido, pretende contribuir com os estudos que buscaram a operacionalização do construto imagem de país, a partir de um ensaio teórico que aponta os conceitos do construto imagem de país, do efeito país de origem e seus moderadores.

Definições e divergências conceituais sobre o construto “imagem de país”

Nos últimos 30 anos, a comunidade acadêmica buscou avançar nas análises relativas à imagem de países e, de que maneira tais imagens podem afetar as decisões e atitudes de compra dos indivíduos, de produtos fabricados nestes países, bem como na escolha de países como parceiros estratégicos, como destino de viagem e destino para investimentos. (HAN, 1989; ROTH; ROMEO, 1992; JAFFE; NEBENZHAL, 2001; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2007; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

A literatura sobre estereótipos nacionais assim como a percepção que as pessoas têm das nações, data da década de 30 (Child; Doob, 1943; Katz; Braly, 1933; Klingberg, 1941, apud Diamantopoulos; Roth, 2009)³. Mas, foi somente a partir da década de 60 que o conceito

³ Child IL, Doob LW. Factors determining national stereotypes. *J Soc Psychol* 1943;17:203-19.

Katz D, Braly K. Racial stereotypes of one hundred college students. *J Abnorm Soc Psychol* 1933;28:280-90

“país de origem” ganhou maior atenção dos pesquisadores da área de marketing, tendo em vista a intensificação das trocas comerciais e dos fluxos de investimentos.

As pesquisas sobre imagem de país indicam que apesar da globalização e da crescente interdependência econômica entre as nações, países são analisados de forma diferente em diferentes partes do mundo (PAPADOPOULOS, 1993). A maioria dos estudos sobre os fatores que determinam a imagem de um país são baseados nas características do país avaliado e nas diferenças demográficas existentes entre os países pesquisados (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002).

Nagashima (1970) foi o primeiro autor a definir o conceito de imagem de país, como origem de produtos, e definiu-o como sendo a representação, a reputação, o estereótipo que homens de negócio e consumidores conferem aos produtos de um país. Essa imagem é criada por variáveis como história e tradições, produtos representativos, sistema político e econômico, além da experiência emocional do indivíduo.

Bilkey e Nes (1982) apontaram que o modelo de produção internacional tende a incorporar apenas as variáveis relacionadas à oferta, tais como competição do produto, complexidade de produção e custos de produção. Variáveis relacionadas à demanda, tais como o efeito do país de origem na demanda por determinado produto não é considerado. A significância do local de produção na demanda pode ser abordada como uma pista informacional. Isto significa que a partir da perspectiva teórica da informação, produtos devem ser interpretados como detentores de pistas informacionais, intrínsecas (gosto, design) e extrínsecas (preço, nome da marca, garantias). Cada pista provê ao consumidor bases para avaliação do produto. A imagem negativa de produtos fabricados em países menos desenvolvidos pode ser compensada a partir de preços mais competitivos ou maior investimento em propaganda (BILKEY; NES, 1982).

De acordo com Johansson, Douglas e Nonaka (1985) a imagem de um país afeta a avaliação do consumidor em relação aos atributos do produto, mas não a avaliação geral de produtos de um país. Essas conclusões se contrapõem com aquelas encontradas por Han (1989), que conceituam a imagem de um país como um halo (aura) na avaliação dos produtos. De acordo com Han (1989) os consumidores

Klingberg FL. Studies in measurement of the relationship among sovereign states. *Psychometrika* 1941;6:335-52.

podem avaliar os atributos específicos de um produto fabricado em um determinado país de acordo com sua percepção geral dos produtos fabricados nesse país, o que é considerado, por Han (1990), como sendo a imagem desse país. Em contraste, para o mesmo autor, à medida que consumidores tornam-se mais familiarizados com produtos de determinado país, a imagem desse país torna-se um construto capaz de sumarizar as crenças que possuem sobre os atributos dos produtos e afetar diretamente sua atitude em relação a marcas.

Para Roth e Romeo (1992), imagem de país é a percepção geral que os consumidores formam de produtos de um país em particular, baseada nas suas percepções prévias da produção do país, resistência de mercado e fraquezas. Já para Martin e Eroglu (1993), imagem de país foi definida como o total de todas as crenças informacionais, de inferência e descritivas que um indivíduo possui sobre um país em particular.

Assim como esses dois últimos autores, Kotler (1999) também aponta que a imagem de um país significa a soma das crenças e impressões que pessoas possuem sobre lugares. Significa a simplificação de um grande número de associações e pedaços de informações relacionados a um lugar. A imagem de um país é um produto da mente tentando processar e escolher informações essenciais a partir de uma grande quantidade de dados sobre um determinado lugar (KOTLER, 1999). Para Nebenzhal, Jaffe e Usunier (2003), a imagem de um país são as percepções dos consumidores sobre os atributos de um produto feito em determinado país; as emoções em relação ao país e percepções resultantes do desejo social de ter produtos fabricados no país.

De acordo com D´Astous e Boujbel (2007), países estão fortemente presentes na vida das pessoas, através das mídias de massa, produtos e marcas e experiências de viagens. Além disso, os indivíduos formam representações mentais organizadas de países, como fazem com outros objetos (marcas, lojas, indivíduos), que estão vinculadas às características pessoais dos indivíduos, como no caso das marcas (AAKER, 1998) e lojas (d´Astous; Lévesque, 2003).

As crenças sobre imagem de país são importantes quando os consumidores possuem dificuldade para distinguir as diferentes ofertas ou quando não tem informação suficiente para reduzir os riscos do comportamento de compra (Papadopoulos; Heslop, 1993). Sendo assim, a imagem do país na mente do consumidor estabelece um efeito cognitivo e intuitivo em quatro passos: imagem geral do país, baseada em contatos ou experiências anteriores; imagem geral do país de

origem mais influências afetivas e cognitivas derivadas de experiências com produtos de determinado país, formando uma imagem do país de origem do produto ou marca considerada; imagem do país de origem mais atributos funcionais e estéticos do produto ou da marca, criando crenças e atitudes; e, por fim, comparações com outros produtos de outros países, gerando comportamento cognitivo e afetivo (Bhaskaran; Sukumuran, 2007; Papadopoulos; HESLOP, 1993).

Nesse sentido, é válido apontar que a imagem que um indivíduo tem de determinado país pode afetar suas atitudes em relação ao mesmo país. Ou seja, além de uma pista cognitiva da qualidade de um produto, o país de origem também se refere às emoções, identidade, orgulho e memórias autobiográficas. Esses símbolos e emoções transformam o país de origem em um atributo de imagem, que tem se mostrado como significativo no momento da decisão de compra dos consumidores e uma fonte importante de valor da marca. É importante destacar também que alguns estudos indicam que há grandes evidências de que a imagem dos países muda ao longo do tempo e crenças sobre o “país de origem” não são permanentes (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

Enquanto estudos convencionais permitem que os pesquisadores analisem se os consumidores preferem produtos ou marcas de um país ou de outro, ênfases nas imagens percebidas dos países envolvidos permitem a análise do porquê destas percepções. Por exemplo, a superioridade tecnológica e a força econômica de um país em particular podem explicar a atitude do consumidor em relação a determinado país, incluindo suas emoções e seu comportamento de compra (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Neste contexto, deve-se apontar que algumas escalas de mensuração da imagem de um país, conforme será destacado posteriormente, buscam analisar o “porquê” dessas percepções, se as atitudes em relação aos países está mais relacionada ao estilo de vida de um indivíduo, aos seus valores e a cultura ou a outras questões.

A influência das estratégias de comunicação nas crenças sobre o país de origem tem sido estudada por Lotz e Hu (2001), que concluíram que a imagem do país de origem, quando negativa, pode tornar-se mais favorável quando produtos são associados a redes varejistas de prestígio, como uma forma eficaz de marketing para o produto.

Nagashima (1977) também aponta que crenças negativas sobre a imagem do país de origem podem mudar através de propagandas e campanhas nacionais de promoção de exportações. Conclui-se,

portanto, que países com imagens desfavoráveis podem modificá-las ao longo dos anos. É preciso investir em pesquisas com consumidores e investidores que permitam essa melhoria e, sobretudo, no aprimoramento da estrutura de produção, logística e turismo do país.

Em termos conceituais, deve-se destacar que o foco das pesquisas mais recentes sobre país de origem tem gradualmente se deslocado da mera avaliação das diferenças nas avaliações de produtos e preferências baseadas na noção de origem do produto, para análise de um “construto mais complexo”, com distintas dimensões (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Recentemente, foi feita uma tentativa de organização das diferentes conceituações sobre imagem de país por Roth e Diamantopoulos (2009). Os autores destacam três grupos de definições, desenvolvidas sobre imagem de país.

O primeiro aponta “imagem de país” (*country image-CoI*) como um construto que contempla imagens generalizadas criadas não apenas por produtos representativos daquele país, mas pelo grau de desenvolvimento econômico e maturidade política, cultura e tradições, grau de avanço tecnológico e industrialização (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009; Allred; Chakraborty; Miller., 1999). A segunda categoria de definições focou na imagem de país como origem de produtos (*Product Country Image- PCI*). Por exemplo, Li et al., (1997) definem imagem de país como a imagem que consumidores possuem de diferentes países e dos produtos fabricados nesses países. Esta conceituação foi apontada por muitos autores como sendo o efeito país de origem, tema que será tratado posteriormente neste ensaio. O terceiro e último grupo de definições focou exclusivamente nas imagens de produtos de um país (*Product Image-PI*), a exemplo do que foi apontado por Nagashima (1970). Esse autor indica que a imagem do “fabricado em” é o desenho, a reputação, o estereótipo que homens de negócio e consumidores concedem a produtos de um país específico.

De acordo com Roth e Diamantopoulos (2009), a inconsistência da definição do construto Imagem de país resultou numa confusão considerável. Alguns autores definem a Imagem de país como “percepções” (Han, 1989; Nebenzahl; JAFFE; USUNIER et al., 2003), outros indicam que são impressões ou associações (Ittersum et. al., 2003), e outros apontam que são estereótipos (VERLEGH; STEENKAMP, 1999) ou esquemas (ASKEGAARD; GER, 1998) e, finalmente alguns autores especificam a imagem de país como “crenças” (KOTLER et al., 1993; MARTIN; EROGLU, 1993), que representam um dos componente da atitude. Tal ausência de consenso

parece decorrer da própria falta de consenso em torno do conceito de imagem (POIESZ, 1989; DE TONI, 2009).

Apesar de não serem incorretas as definições (percepções, estereótipos, esquemas e crenças), de acordo com Roth e Diamantopoulos (2009), elas não são amplas o suficiente para capturar o domínio do construto imagem de país. Nesse sentido, de acordo com Roth e Diamantopoulos (2009), o único conceito na literatura que não sofre limitações e busca explicar como se dá a formação da imagem de um país e quais os resultados para o consumidor, é a teoria da atitude. Para os mesmos autores, tal conceito possui a habilidade de explicar avaliações favoráveis e desfavoráveis sobre países. Além disso, a atitude não possui apenas aspectos cognitivos, mas também afetivos (sentimentos e emoções) e também conativos (comportamento) (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

A teoria da atitude é uma ferramenta importante porque pode explicar como os países são vistos na mente dos consumidores, ou seja, quais crenças possuem, incluindo estereótipos e esquemas, além das emoções, conforme apontam Roth e Diamantopoulos (2009). Em segundo lugar, pode indicar como essas informações afetam suas reações em relação a determinado país, ou seja, como os consumidores agem e, em último lugar, como a imagem do país interage com outros construtos, tais como etnocentrismo do consumidor (SHIMP; SHARMA, 1987) animosidade e “cosmopolitanismo” (LAROCHE et. al., 2005; PARAMESWARAN; PISHARODI, 1992; 2002; PAPADOPOULOS et. al., 1990).

O efeito país de origem

Os estudos sobre o “efeito país de origem” estão baseados na idéia de que pessoas possuem percepções estereotipadas com relação a outras pessoas e países e que a imagem do país tem um impacto significativo no julgamento da qualidade dos produtos e na atitude do consumidor em relação aos mesmos. A relevância do tema “país de origem” é demonstrada por Usunier (2006), ao destacar que cerca de 1000 pesquisas foram realizadas nos últimos anos acerca do tema “país de origem” e que desse total, 400 foram publicadas em jornais acadêmicos de importância. Tanta quantidade de produção científica indica que a origem do produto atua como um sinal de qualidade do produto, afetando as intenções de compra do consumidor (HAN, 1989, ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

O primeiro teste empírico da influência que o país de origem exerce na aceitação e no sucesso de um produto foi conduzido por

Schooler (1965). O autor encontrou diferenças significativas nas avaliações de produtos que eram idênticos com relação a vários atributos, com exceção do país especificado no rótulo “fabricado em”. Alguns estudos posteriores também apontaram que os consumidores avaliam produtos idênticos de forma diferente em todos os aspectos, exceto o país de origem (VERLEGH; STEENKAMP, 1999; ORBAIZ; PAPADOPOULOS, 2003). Eles indicam que avaliações de um produto (qualidade, valor, mão-de-obra etc.) são fortemente afetadas pelo conhecimento sobre o local onde este produto é feito, ou seja, seu país de origem (AHMED; ASTOUS, 1998; PAPADOPOULOS; HESLOP, 1993; HAN, 1989). Sendo assim, a imagem positiva de um país pode influenciar a avaliação que determinado consumidor possui com relação a seus produtos, assim como a sua intenção de compra (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; PAPADOPOULOS; HESLOP, 1993).

Outros estudos destacaram que há grande impacto da imagem do país de origem da marca no seu *brandy equity* (valor da marca) baseado no cliente. Ou seja, pessoas avaliam as marcas também de acordo com o seu país de origem e do que ele representa na comunidade internacional (Samiee; SHIMP; SHARMA, 2005; LIN; Kao, 2004). Pappu, Quester e Cooksey (2007) buscaram examinar a relação entre consumidores e as imagens que possuem do país e de um produto com o valor que eles associam a uma marca daquele país. Os pesquisadores puderam apontar que o valor da marca para o consumidor era significativamente associado com a imagem do país de origem da marca.

Para Bhaskaran e Sukumaran (2007), em geral, estudos anteriores sobre imagem de país e seu impacto sobre avaliações de produtos estabeleceram duas conclusões diametralmente opostas. Alguns (Laroche et. al., 2005; Agrawal; Kamakura, 1999; d’Astous; Ahmed, 1999) concluíram que o país de origem influenciou significativamente as escolhas de compra, enquanto outros (Lim; Darley, 1997, Lim; DARLEY; SUMMERS, 1994; Liefeld, 1993; Ettenson; WAGNER: GAETH, 1988) concluíram que não há influência.

Bhaskaran e Sukumaran (2007) também notaram que as contradições são quase sempre resultado de diferentes contextos e ou bases metodológicas. Os autores apontaram que essas variações de resultado afetaram a qualidade da inteligência de marketing acumulada e sua utilidade enquanto “*input*” no planejamento das estratégias de marketing. Tais pesquisas talvez não tenham levado em consideração situações e contextos em que o efeito país de origem é

maior ou menor, ou seja, seus principais moderadores, que serão apresentados a seguir.

Os principais moderadores do efeito país de origem

Enquanto se busca o consenso em torno do fato de que o país de origem pode exercer impacto na avaliação de produtos, existe um debate concomitante sobre a magnitude do efeito país de origem (particularmente na presença de outras informações intrínsecas e extrínsecas com relação ao produto) e sobre os fatores ambientais e culturais que podem facilitar ou inibir a confiança em determinado país (GIRALDI; IKEDA, 2009). Um grande número de estudos buscou testar uma variedade de dicas e fatores que podem diminuir ou aumentar o impacto da origem do produto nas avaliações de produto ou intenções de compra (PECOTICH; ROSENTHAL, 2001; PARAMESWARAN; PISHARODI, 2002). A seguir serão apresentados os fatores que podem diminuir ou aumentar o impacto do país de origem nas decisões de compra.

As crenças sobre os países

Estudos investigando efeitos da “imagem do país de origem”, de acordo com crenças e comportamentos do consumidor, de forma geral concluíram que as intenções de compra são influenciadas por fatores como grau de maturidade econômica e política dos países, “eventos históricos”, tradições, nível de industrialização, grau de avanço tecnológico e relacionamento (Lawrence et. al., 1992). Mesmo que o “país de origem” não seja relevante para avaliar objetivamente a oferta, tais crenças geram percepções, atitudes e respostas comportamentais. Os consumidores estereotipam a qualidade e atratividade de produtos oriundos de outros países e regiões (Bhaskaran; Sukumuran, 2007).

De acordo com Han (1989), o efeito país de origem pode diferir de país para país, tendo em vista a similaridade ou não percebida pelo consumidor com seu próprio país, como o tipo de cultura do país, o sistema político e econômico. O efeito pode ser maior num produto cujo país fabricante possui, na opinião do consumidor, um sistema econômico e sócio-cultural diferente do seu (HAN, 1989). Considerando a magnitude do efeito país de origem através de diferentes países produtores, os estudos realizados por Han (1989) demonstraram que os efeitos são maiores e negativos para produtos fabricados em um país em desenvolvimento do que para um produto

proveniente de um país desenvolvido. Nebenzahl e Jaffe (1996) também concluíram que os consumidores buscam pagar menos por produtos oriundos de países com imagem menos favorável internacionalmente.

As características dos consumidores

No que se refere às características dos consumidores, deve-se apontar que aqueles com menor nível de instrução demonstraram ser mais propensos a desenvolver aversão a produtos estrangeiros (ANDERSON; CUNNINGHAM, 1972). A faixa etária do consumidor também provoca diferenças na receptividade a produtos estrangeiros (GIRALDI; IKEDA, 2009; SHIM; SHARMA, 1987). Estudos envolvendo idade têm apresentado resultados significativos com os consumidores mais jovens, apresentando-se como mais receptivos com relação aos produtos estrangeiros (GOOD, HUDDLESTON, 1995).

Ainda no que se refere ainda aos fatores demográficos, outras pesquisas empíricas indicaram que questões como gênero e idade contribuem para a percepção acerca do país de origem de determinado produto. Para Wall e Heslop (1998), mulheres, pessoas com menor nível educacional e indivíduos mais velhos demonstraram ter maior preconceito com relação a produtos estrangeiros. Balabanis, Mueller e Melewar (2002) apontaram também que as mulheres possuem viés contra os produtos estrangeiros e mais favorável aos produtos nacionais. Por outro lado, Good e Huddleston (1995) indicam que as mulheres tendem a avaliar os produtos estrangeiros de forma mais favorável do que os homens.

Além do gênero, da idade e educação, a renda, a classe social, o local de residência e a cultura e estilo de vida também podem funcionar como moderadores (D´ASTOUS; BOUJBEL, 2008; Ahmed; d´Astous, 1996; Usunier, 2006). Ahmed e d´Astous (1996) apontaram que consumidores jovens e indivíduos que pertencem a classes de maior renda possuem crenças mais positivas em relação a produtos estrangeiros.

Balabanis, Mueller, Melewar (2002) buscaram avaliar como os valores pessoais podem contribuir com a formação da imagem de país. No estudo, os autores apontam que imagem de país é tratada como uma variável independente, focando sempre suas conseqüências, ao contrário de avaliar os antecedentes. A análise das questões culturais, para os autores, parece ser a mais propícia para compreender as variações em imagem de país. Outros estudos apontaram que culturas coletivistas avaliam os produtos nacionais de forma mais favorável,

considerando os atributos do produto, enquanto culturas individualistas fazem isso apenas se indicado que o produto é claramente superior.

Além disso, alguns consumidores preferem produtos nacionais, mesmo que mais caros e de qualidade inferior, quando são muito patriotas e temem pelo consumo de importados (Han, 1989). É o chamado etnocentrismo. Ainda, indivíduos considerados politicamente conservadores apresentaram maior aversão a produtos estrangeiros (HAN, 1989; Balabanis; Mueller; Melewar, 2002).

Um estudo sobre crenças entre países, realizado por De Wet et al.,(2001) pôde demonstrar que após a liberalização do comércio na África do Sul, os negros tinham preferência por produtos de beleza fabricados no próprio país, em detrimento dos importados dos EUA. Nesse sentido, o estudo contraria pesquisas anteriores que indicam que produtos fabricados em países em desenvolvimento podem não ser bem vistos por consumidores de países desenvolvidos, ou ainda, que consumidores de países em desenvolvimento preferem produtos fabricados em países ricos (HAN 1989). Tal constatação parece estar sujeita a restrições em termos de generalização, considerando que é preciso identificar como determinados grupos de uma mesma sociedade agem em relação ao país de origem. A imagem do país parece ser mais influenciada pelos valores pessoais e pela cultura, do que por questões como nível de desenvolvimento (GIRALDI; IKEDA, 2009; BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002).

A motivação do consumidor é mais um fator que pode influenciar o uso da informação sobre o país de origem. Sob condições de alta motivação, os consumidores estarão propensos a seguir um processamento detalhado da mensagem persuasiva que envolve o exame atencioso dos argumentos relevantes para a mensagem (como informação sobre atributos). Em comparação, sob baixa motivação, um modo menos esforçado de processamento é antecipado, e os consumidores provavelmente irão formar seus julgamentos de uma forma cognitiva mais simples (GURHAN-CANLI; MAHESWARAN, 2000^a).

Quantidade de pistas, nível de envolvimento e características dos produtos

No que se refere à quantidade de pistas (ou indicações) sobre o produto, Chao e Rajendran (1993) afirmam que quando o consumidor tem acesso a um número maior de pistas sobre o produto, a eficácia de

uma em particular, como o país de origem, na influência das avaliações que o consumidor faz sobre o produto, pode ser reduzida.

Outro fator que pode moderar o efeito país de origem na avaliação da qualidade do produto, apontado em vários estudos, é o nível de envolvimento do consumidor com o produto (alto versus baixo) e o tipo (situacional ou duradouro) (PHAR, 2005; AHMED et al., 2004; LEE; YUN; LEE, 2005). No caso de produtos de baixo envolvimento, a busca prolongada de informações é improvável e espera-se que, nessas circunstâncias os consumidores estejam mais propensos a confiar nas características extrínsecas, como país de origem (SCHAEFER, 1997). Em contraposição, em pesquisas mais recentes, alguns autores afirmam que o efeito país de origem é maior para produtos com maior envolvimento, do que para produtos de menor envolvimento (Bhaskaran; Sukumaran, 2007; KINRA, 2006; BASTRA et.al., 2000). Essas diferenças possivelmente decorrem das diferenças dos tipos de produtos analisados nas pesquisas.

Ainda de acordo com Chao e Rajendran (1993), os consumidores podem confiar na marca, substituindo as avaliações do produto, independentemente do fato de o produto ter sido realmente fabricado no país com o qual a marca pode estar fortemente associada. Ou seja, a familiaridade com a marca ou produto é um importante fator moderador.

Outros estudos sobre imagem de país de origem que envolveram marcas e produtos híbridos (desenhados num país, fabricados em outro), apontaram que o nome da marca é uma imagem ou variável extrínseca que funciona como um sumário estatístico na formulação das intenções de compra (HAN, 1990). Entretanto, imagens positivas de algumas marcas podem ser prejudicadas quando o produto é desenhado ou montado em um país que possui uma imagem negativa no exterior (JOHANSSON; NEBENZAHL, 1986).

Marcas fortes são cada vez mais associadas ao país de origem da marca, mesmo quando os produtos não são fabricados nele, como é o caso da Nike, que possui unidades de produção em vários países (USUNIER, 2006). Alguns estudos apontaram que a marca é mais importante do que a origem do produto (Samiee; SHIMP; SHARMA, 2005). Por outro lado, empresas multinacionais preferem “não enfatizar” o país de origem em seus produtos, quando são produzidos em locais de baixos preços de manufaturados (USUNIER, 2006).

Ayrosa (2002) destaca que, apesar da indicação do país de origem de um produto gerar impactos nas atitudes de consumidores individuais e industriais relativas a produtos e serviços, essas atitudes

não parecem ser generalizáveis entre os diversos produtos de um mesmo país, a exemplo dos carros alemães e dos perfumes franceses. Além disso, o mesmo autor aponta que atitudes desfavoráveis geradas por um país de origem com imagem negativa (ou mesmo inexistente) podem, em alguns casos, ser compensadas por marcas de prestígio ou preços baixos. Como exemplo, podem-se apontar os carros e eletrodomésticos chineses.

Chao (1993) destaca que a informação sobre país de origem pode interagir com o preço e que descontos podem compensar os efeitos negativos do país de origem em algumas categorias de produtos. De acordo com Pharr (2005), por outro lado, quando a imagem do país de origem é negativa, altos preços não possuem impacto significativo na avaliação da qualidade do produto (PHARR, 2005). Sendo assim, a marca, o preço e o tipo de produto funcionam como moderadores do efeito país de origem. Outros estudos apontaram que quando analisado conjuntamente com preço e a marca, o país de origem não interfere na decisão de compra, quando há familiaridade com a marca (AHMED et al., 2004; LIN; KAO, 2004).

Piron (2000) acredita que o país de origem tem um impacto significativo nas intenções compra, quando os produtos são considerados de luxo. Assim como Piron (2000), Haubl (1997) aponta que intenções de compra relacionadas a produtos de alto valor e de luxo tendem a ser influenciadas tanto pela marca quanto pelo país de origem do produto. Além disso, os efeitos do país de origem são menos pronunciados quando produtos são homogêneos e padronizados e quando há maior diferenciação (Chinen; Jun; Hampton, 2000). Por exemplo, de acordo com Keown e Casey (1995), as crenças sobre o país de origem desempenham grande influência nas decisões de compra de produtos como vinho, tapetes orientais e caviar.

Sendo assim, conclui-se que as variáveis relacionadas com o tipo/ categoria do produto, além do nível de envolvimento, também têm um papel importante no uso do país de origem como critério de seleção entre alternativas (HESLOP; PAPADOPOULOS, 1993; PAPADOPOULOS, 1993).

É válido concluir que é possível moderar o efeito país de origem ao manipular muitas das variáveis apontadas acima. Algumas pesquisas indicam que o preço vence o efeito país de origem quando ambos são conhecidos pelo consumidor (AHMED et al., 2004). Outros estudos apontam que há uma interação entre os dois quando o consumidor avalia a qualidade do produto (MIAZAKI; GREWALL; GOODSTEIN, 2005; PHARR, 2005). Dessa forma, o envolvimento do

consumidor com o produto ou a importância do preço para o consumidor devem ser fatores preponderantes, ao contrário do preço.

Formas de mensuração da imagem de um país e do efeito país de origem

Os estudos na área demonstram a complexidade envolvida na avaliação das crenças sobre o país de origem e seus impactos na atitude do consumidor em relação ao produto, num contexto multidimensional (Bhaskaran; Sukumaran, 2007) e, conseqüentemente, a complexidade de se mensurar a imagem de um país e o efeito país de origem. Deve-se destacar que vários autores fazem distintas críticas em relação às escalas existentes para mensuração da imagem do país. São muitas escalas e poucas se relacionam, ou seja, cada pesquisador desenvolve a sua própria, sem a tentativa prévia de aprimorar uma já existente (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Roth e Diamantopoulos (2009) indicam que é a partir da perspectiva da teoria da atitude que se pode conceituar o construto CoI, assim como fizeram Pisharodi e Parameswaran (1992, 1994, 2002) e outros autores, como Laroche et. al., (2005), além de Heslop e Papadopoulos (2003) e Verlegh e Steenkamp, 1999. Para todos esses autores o “país de origem” não é meramente uma pista cognitiva de qualidade, mas também se relaciona com emoções, identidade, orgulho e memórias autobiográficas. Ele possui componentes simbólicos e emocionais, além dos cognitivos. Sendo assim, as avaliações sobre a imagem do país de origem apontam não apenas crenças ou cognições sobre países, mas também emoções e sentimentos.

Esses autores sugerem que o construto CoI deve compreender: (1) o componente cognitivo, que inclui as crenças dos consumidores sobre um país em particular; (2) o componente afetivo que descreve os valores emocionais que os consumidores possuem em relação a um determinado país e (3) o componente conativo, capaz de avaliar o comportamento e intenções de compra de produtos de determinado país.

Para Pisharodi e Parameswaran (1992), a imagem do país corresponde à interação entre atributos gerais do país, atributos gerais dos produtos e atributos específicos de um produto, sendo responsáveis pela influência na atitude ou comportamento de compra do consumidor. Em 2002, de forma a reafirmar a validade das dimensões identificadas no início da década de 90, os autores desenvolveram estudo com imigrantes residentes nos EUA, de forma a analisar o processo de aculturação desses imigrantes e como avaliavam a imagem

do país que residiam, de seus produtos e de um produto específico (máquina fotográfica).

A relevância do trabalho desenvolvido por Pisharodi e Parameswaran (2002) é destacada no trabalho de Pereira, Hsu e Kundu (2005) e também de Roth e Diamantopoulos (2009). Pereira, Hsu e Kundu (2005) apontam que o instrumento construído por Pisharodi e Parameswaran (1992, 2002), para mensurar a imagem de um país, é o mais adequado para capturar as três facetas da imagem de um país (atributos gerais do país; atributos gerais dos produtos; atributos de produtos específicos).

Muitas escalas buscaram avaliar as dimensões que compõem a imagem de um país e outras avaliam como essa imagem pode afetar as intenções de compra de produtos desses países. De maneira geral, muitos estudos sobre imagem de país não conseguiram distinguir o que é imagem de país e, como algo distinto, o efeito dessa imagem nas decisões e atitudes de compra, ou seja, o efeito país de origem. Por isso, para mensurar a imagem de um país é preciso considerar a atitude do indivíduo em relação a determinado país e para se mensurar o efeito país de origem, é necessário identificar em que medida as atitudes direcionadas a um país podem afetar as atitudes em relação a produtos.

A relevância do país de origem no momento da decisão de compra e seu impacto na atitude do consumidor pode ser mensurada de várias maneiras: através de experimentos, questionamento direto ou através da utilização das escalas de mensuração da imagem, apresentadas anteriormente, especialmente aquelas que buscam capturar a imagem dos produtos (ROTH; ROMEO, 1992; PISHARODI; PARAMESWARAN, 2002; JAFFE; NEBENZHAL; USUNIER, 2003; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2007).

A mensuração do efeito país de origem tem sido amplamente realizada, sobretudo, através da experimentação. O delineamento mais comum desses estudos descreve um produto de acordo com um número de atributos (pistas) e avalia o impacto do país de origem e de outras pistas na avaliação geral do produto (VERLEGH; STEENKAMP, 1999). Nesses experimentos, os respondentes avaliam produtos fabricados em países com imagens favoráveis e produtos fabricados em países com imagens desfavoráveis. Os pesquisadores comparam, então, as avaliações dos produtos fabricados nos diferentes países e apresentam conclusões a respeito das diferenças encontradas. Logo, o efeito país de origem é indiretamente analisado (ZHANG, 1996; CHAO; RAJENDRAN, 1993; LA ROCHE et. al, 2005).

Outra forma de mensuração indireta do efeito país de origem é por meio da verificação da associação entre imagem do país e as avaliações dos produtos fabricados nesse país. O Estudo de Han (1990) é um exemplo desta abordagem. Em termos estatísticos, Han (1990) sugere que a força da associação entre a imagem do país e os atributos do produto pode ser indicada pelo grau de correlação entre os itens que medem a imagem do país.

Giraldi e Carvalho, (2006), ao realizarem uma análise do efeito país de origem junto a consumidores holandeses, com relação aos produtos brasileiros: frutas frescas, carne bovina, móveis e calçados, utilizou a avaliação indireta. Por meio de análise de regressão, a autora pôde verificar quais desses produtos sofriam “maior efeito país de origem”.

O efeito país de origem também pode ser mensurado através do questionamento direto. Ele pode ser aplicado da seguinte forma: “Quando você compra um produto, qual a importância de se saber onde ele foi fabricado?” Ou, “Como você avalia a qualidade global dos produtos fabricados no Japão?” (D’ASTOUS; AHMED, 1999). É importante indicar, porém, que essas avaliações diretas estão sujeitas a vários vieses e imprecisões, devido ao fato de ser difícil para o consumidor avaliar a importância do país de origem no momento de decisão de uma compra (D’ASTOUS; AHMED, 1999). Quando perguntado sobre a importância do país de origem, os consumidores podem parecer lógicos e racionais, que baseiam suas compras nas pistas intrínsecas do produto e não em extrínsecas. Além disso, a importância dada ao país de origem pode depender de vários fatores moderadores, conforme verificado anteriormente.

Deve-se apontar, nesse sentido, que muitos dos estudos tem se baseado em experimentações ou questionamentos diretos. De acordo com Ayrosa, (2002) são poucas as tentativas realizadas com o objetivo de construir um instrumento de medida que capture percepções estereotípicas relacionadas a países como origem de produtos.

Conclui-se, tal como observado na literatura, uma grande falta de padronização no que se refere à mensuração da imagem de um país e do efeito país de origem. Qualquer instrumento deve levar em consideração como o produto é visto pelo consumidor e por isso o envolvimento deve ser considerado como um moderador chave.

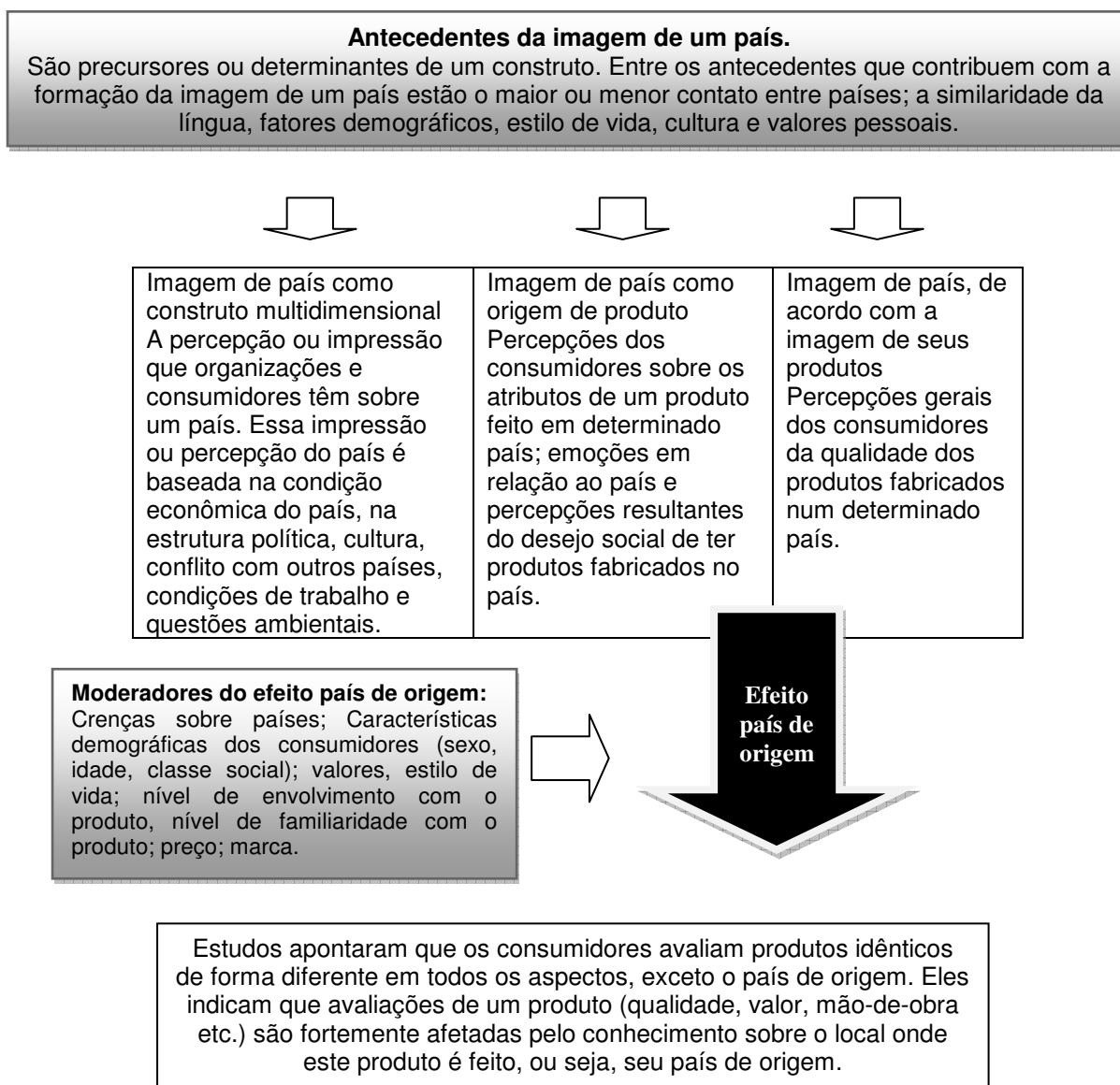
Considerações finais

Deve-se destacar que está em curso uma mudança na distribuição dos recursos do poder global que dependerá muito da

capacidade estratégica dos governos envolvidos nesse processo de transformação. O que desponta é uma composição na qual novos países emergentes, em transição para se tornarem *global players* e, portanto, protagonistas no cenário mundial, serão aqueles que combinarem um mercado interno potencial forte, com abundância de recursos naturais como energia, gás e petróleo e com possibilidade de produzirem grande quantidade de alimentos. Além disso, países com imagens positivas em termos de processos produtivos, e cujas empresas têm buscado atender aos critérios de sustentabilidade, certamente atingirão novos mercados e venderão seus produtos com maior valor agregado.

Nesse sentido, pesquisas que visam analisar a influência da imagem de um país na atitude de compra de seus produtos podem contribuir para identificar quais associações os consumidores estrangeiros possuem desse país e de seus produtos e, dessa forma, criar mecanismos, propostas e planos de comunicação que orientem as empresas a destacar a origem do produto ou criar estratégias para o gerenciamento da imagem de determinado país, quando não é, no geral, positiva, ou quando é negativa em relação a determinadas categorias de produtos.

Este estudo buscou apresentar os principais conceitos em torno dos construtos imagem de país e efeito país de origem. Com base na revisão da literatura realizada, pôde-se constatar que ainda não há consenso relativo à definição do construto “imagem de país” e sobre como os moderadores do efeito país de origem servem para determinar a magnitude de tal efeito. A ausência de consenso sobre tal definição parece derivar da própria ausência de consenso em torno do conceito de imagem, o que tem dificultado empresas e até mesmo os governos em gerenciar a imagem de um país. A Figura 1 apresenta a síntese e a relação entre os conceitos analisados neste artigo.

Figura 1: Síntese dos conceitos apresentados no artigo

Fonte: elaborado pelas autoras, com base nos autores apresentados na revisão da literatura.

Ao mesmo tempo, nota-se, a partir da revisão da literatura, uma infinidade de mecanismos apontados como capazes de se mensurar a

imagem de um país. Apesar da teoria da atitude ser aquela mais amplamente utilizada para mensurar a imagem de um país, pois a partir dela é possível identificar crenças, estereótipos, emoções e ações em relação a determinado país, um instrumento amplamente utilizado, por diversos mercados, ainda não existe, fato que também dificulta empresas a adotarem mecanismos adequados para mensuração da imagem de seu país no exterior. O que tem se constatado é que através da mensuração da atitude de um indivíduo em relação a determinado país, é possível mensurar a imagem que possui do mesmo.

Nesse contexto, é fundamental que os estudos futuros foquem cada vez mais nas especificidades de cada mercado e grupos de produtos. Para isso, parece essencial identificar como grupos que possuem características semelhantes, podem responder positivamente aos mesmos estímulos de comunicação. É preciso ainda, que os mesmos estudos levem em consideração o nível de envolvimento que cada consumidor possui em relação a determinado produto e qual sentimento possui em relação a determinado país.

Além disso, como o presente estudo foi caracterizado como um ensaio teórico, empregando a utilização da análise da literatura para abordagem do tema, uma limitação da pesquisa deve-se à sua própria natureza exploratória. Outros estudos futuros poderiam investigar empiricamente o tema proposto, por meio de entrevistas com especialistas em exportação ou gerentes de empresas, para identificar se utilizam ou não em suas estratégias de comunicação nos mercados externos a imagem do país de origem, para compreender as opções estratégias dessas companhias.

Referências

Askegaard S, Ger G. Product-country images: towards a contextualized approach. In: Englis B. G; Olofsson A, (Editores). *European advances in consumer research*, v. 3, p. 50–8, 1998

Allred A., Chakraborty G., Miller S.J. Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study. *Journal of Euro – Marketing*, 8(3):29-49. 1999

AYROSA, E. A. T. Validation of a scale to measure country image in Brazil. In: BALAS – THE BUSINESS ASSOCIATION OF LATIN AMERICAN STUDIES ANNUAL CONFERENCE, 2002, São Paulo. Anais... São Paulo, 2002. CD-ROM.

Agrawal, J., Kamakura, W.A. "Country of origin: a competitive advantage", *International Journal of Research in Marketing*, v 16, n 4, pp. 255-67.1999

BALABANIS G., MUELLER R., MELEWAR T. C. The human values lenses of country of origin images. *International Marketing Review*. London, v19, n6, p.582-610. 2002

BAHSKARAN, S.; SUKUMARAN, N. Contextual and methodological issues in COO studies. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 25, n. 1, p.66-81, 2007.

BILKEY, J; NES, E. "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, v.1, n.8, p.89-99, 1982.

CHAO, P. RAJENDRAN, K. Consumer profiles and perceptions: country of origin effects. *International Marketing Review*. London. v.10, n 2, p 22-39, 1993.

Chinen, K.; Jun, M.; Hampton, G. M. Product Quality, Market Presence, and Buying Behavior: Aggregate Images of Foreign products in the US. *Multinational Business Review*, v. 8, n.1, pp.29-38, 2000.

D´ASTOUS A., AHMED S. The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review*. London, v16 n 2, p 108-125, 1999.

D´ASTOUS A., BOUJBEL L. Positioning countries on personality dimensions: scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*. v. 60 p 231-239. 2007

DE TONI D. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos, in KUNSCH, M. M. K. (Org.) . Comunicação organizacional - Vol. 1 - Histórico, fundamentos e processos. 1. ed. São Paulo, SP: Editora Saraiva, v. 1. 408 p, 2009

Ettenson, R., Wagner, J. and Gaeth, G. Evaluating the effect of country of origin and the 'made in the USA' campaign: a conjoint approach, *Journal of Retailing*, v. 64 n. 1, pp. 85-100, 1988

GIRALDI, J. M. E. ; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de . A Influência da Imagem do Brasil nas Atitudes com Relação a Produtos Brasileiros: uma Investigação Empírica do Efeito País de Origem. REAd. Revista Eletrônica de Administração, v. 12, p. 4, 2006.

GIRALDI, J. M. E. ; IKEDA, Ana Akemi . Personal values and the 'country-of-origin effect': the moderating role of consumers' demographics. *International Journal of Consumer Studies*, v. 33, p. 309-315, 2009.

GURHAN-CANLI, Z.; MAHESWARAN, D. Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v.27, n.1, p. 96-108, Jun 2000.

HAN, M. Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, Chicago. v26, n2. p222-229, 1989.

HAN, M. Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour. *European Journal of Marketing*, Bradford , v.24, n 6 p 24-36, 1990.

Kotler P, Haider DH, Rein I. Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: Free Press; 1993.

JAFFE, E.D; NEBENZHAL I. D. *National Image and Competitive Advantage: the theory and practice of country of origin effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press 2001.

Johansson, J.; DOUGLAS,S.; NONAKA, I.. Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective," *Journal of Marketing Research*, 22 (November), 388-96, 1985.

LAROCHE, M, PAPADOPOULOS, N, HESLOP, LA & MOURALI. 2005, 'The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products', *InternationalMarketing Review*, vol. 22, n. 1, pp. 96-115.

LIN, C.H.; KAO, D.T.The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, v.5, n 1/2, p. 37-40. 2004

Lim, J.S. Darley, W.K., An assessment of demand artefacts in country-of-origin studies using three alternatives", *International Marketing Review*, v. 14 n. 4, pp. 201-17, 1997

Lim, J.S., Darley, W.K.; Summers, J.O. "An assessment of country of origin effects under alternative presentation formats", *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, pp.274-82, 1994

NAGASHIMA, A. A comparison of Japanese and U.S. attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, New York, v. 34, p.68-74, Jan. 1970

Nagashima A. A comparative “made in” product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, New York, v. 41, n3, p. 95-100, 1977

NEBENZAHL, I. D.; JAFFE, AND. D.; USUNIER, J. C. Personifying country of origin research. *Management International Review*. Wiesbaden, v. 43, n. 4, p. 383-406, Fourth Quarter 2003.

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

PAPPU, R.; QUESTER. P.; COOKSEY R. Country image and consumer based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies* v. 38, pp 726-745, 2007.

PHARR, J. M. Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept

still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, Statesboro, v. 13, n. 4, p. 34-45, Fall 2005.

PEREIRA A., HSU C.-C., KUNDU S.K. Country-of-Origin Image: Measurement and Cross-national Testing. *Journal of Business Research*. v. 58, n.1, 103-6. 2005

PIRON, F. Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. *The Journal of Consumer Marketing*. V. 17, n. 4, 308-322, 2000.

PISHARODI, M.; PARAMESWARAN, R. Confirmatory factor of a country origin scale: initial results. In: John Sherry and Brian Sternthal (Eds), *Sternthal Advances in consumer Research*. vol.19, pp706-714. Provo, UT Association for Consumer Research, 1992.

PISHARODI, M; PARAMESWARAN, R. Assimilation effect in country image research. *International Marketing Review*, v.19. n.3, pp. 259-278. 2002

POIESZ, T. B. C. The image concept: its place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 10(4), 457-472, 1989.

ROTH, M.S.; ROMEO, J. B. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, Cleveland, Third Quarter: 447-497, 1992.

ROTH, M.S.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, vol.62, pp 726-740, 2009.

SAMIEE, S.; SHIMP, T. A.; SHARMA. S. Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36 (4): 379-97, 2005.

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

WALL M.; HESLOP L.; HOFSTRA G. Male and Female Viewpoints of Countries as Producers of Consumer Goods. *Journal of International Consumer Marketing*, New York, v.1, n1, p.1-26, 1988.

Agradecimentos

Este trabalho recebeu o apoio financeiro da FAPESP – Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo.