

IMAGEM BRASIL NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR ESTRANGEIRO: UMA ABORDAGEM PRÁTICA

THE IMAGE OF BRAZIL IN THE PERCEPTION OF FOREIGN CONSUMERS: A PRACTICAL APPROACH

LA IMAGEN BRASIL EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EXTRANJERO: UN ABORDAJE PRÁCTICO

MURILO CARRAZEDO MARQUES DA COSTA FILHO

Doutorando

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Brasil
murilocarrazedo@hotmail.com

JORGE TEIXEIRA CARNEIRO

Doutor

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Brasil
jtcarneiro@gmail.com

CAMILA COSTA

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Brasil
ccamila24@hotmail.com

FLÁVIO FARIA

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Brasil
flaviofaria@enseg.com.br

Submetido em: 24/10/2016

Aprovado em: 10/12/2016

Doi: alcance.v23n4.p437-454

RESUMO

O objetivo do artigo foi avaliar a percepção de consumidores estrangeiros em relação à imagem do Brasil, por meio de uma abordagem prática. Dois estudos utilizando *surveys* foram realizados, e estatísticas descritivas foram analisadas para comparar a imagem do Brasil em relação à de outros países, para diferentes produtos. No primeiro estudo, consumidores italianos avaliaram a imagem país de Brasil e França em relação a refrigeradores e refeições prontas de camarão. No segundo estudo, latinos e franceses avaliaram a imagem país de Brasil e Alemanha em relação a frutas, eletrodomésticos e roupas. Os dois estudos revelam que a dimensão cognitiva de capital humano e de desenvolvimento tecnológico/econômico do Brasil é avaliada negativamente e consideravelmente inferior à de países com maior nível de desenvolvimento. Por outro lado, o país é percebido de forma favorável quando se levam em consideração os aspectos afetivos com relação ao país. Há também uma associação positiva do Brasil com seus elementos naturais, seu clima e a fertilidade do solo, que impactam positivamente a imagem de produtos ligados a esses atributos, como alimentos, por exemplo. Os resultados dos estudos trazem importantes implicações para gestores, especialmente em relação à utilização da marca Brasil para a internacionalização de produtos brasileiros.

Palavras-chave: Efeito país de origem. Imagem do Brasil como país de origem. Marca Brasil.

ABSTRACT

The aim of this paper was to evaluate the perception of foreign consumers in relation to their image of Brazil, using a practical approach. Two studies were conducted, using surveys, and descriptive statistics were analyzed to compare the image of Brazil in relation to other countries, and for different products. In the first study, Italian

consumers evaluated the images of Brazil and France in relation to refrigerators and ready-to-eat shrimp meals. In the second study, Latin American and French consumers assessed the images of Brazil and Germany in relation to fruits, household appliances, and clothing. Both studies revealed that the cognitive dimensions of human capital and technological/economic development in Brazil are evaluated unfavorably and significantly below countries with higher levels of development. On the other hand, Brazil is favorably assessed in relation to the affective aspects of the country's image. There is also a positive association of Brazil with its natural elements, its climate and soil fertility, which positively impact the image of products linked to these attributes, such as food. These results have important implications for managers, especially regarding the use of the Brazil brand for the internationalization of Brazilian products.

Keywords: Country Image Effect. Brazil's image as country of origin. Brazil Brand.

RESUMEN

El objetivo de este artículo fue evaluar por medio de un abordaje práctico la percepción de los consumidores extranjeros en relación a la imagen de Brasil. Se realizaron dos estudios utilizando *surveys* y se analizaron estadísticas descriptivas para comparar la imagen de Brasil en relación a la de otros países, para diferentes productos. En el primer estudio, consumidores italianos evaluaron la imagen país de Brasil y Francia en relación a refrigeradores y platos prelistos de camarón. En el segundo estudio, latinos y franceses evaluaron la imagen país de Brasil y Alemania en relación a frutas, electrodomésticos y ropa. Los dos estudios revelan que la dimensión cognitiva de capital humano y de desarrollo tecnológico/económico de Brasil es valorado negativamente y considerablemente inferior al de países con mayor nivel de desarrollo. Por otro lado, el país es percibido de forma favorable cuando se toman en cuenta los aspectos afectivos en relación al país. Hay también una asociación positiva de Brasil con sus elementos naturales, su clima y la fertilidad del suelo, que impactan positivamente sobre la imagen de productos ligados a esos atributos, como por ejemplo alimentos. Los resultados de los estudios traen importantes implicaciones para los gestores, especialmente en relación a la utilización de la marca Brasil para la internacionalización de productos brasileños.

Palabras clave: Efecto país de origen. Imagen de Brasil como país de origen. Marca Brasil.

1. INTRODUÇÃO

A influência do efeito país de origem sobre a tomada de decisão dos consumidores é um fato estabelecido. Desde que os primeiros trabalhos, na década de 1960, evidenciaram que a simples sugestão de diferença da imagem do país de origem para produtos idênticos afetava a escolha dos consumidores (SCHOOLER, 1965; REIERSON, 1965), uma quantidade significativa de estudos foi realizada sobre o assunto, tornando-o, provavelmente, segundo alguns autores, o tema mais pesquisado em *marketing* internacional nos últimos 40 anos, com mais de 750 publicações até o início dos anos 2000 (PAPADOULOS; HESLOP, 2002). Contudo, a despeito da prolífica produção acadêmica acerca dos efeitos do país de origem, o Brasil tem sido pouco explorado, representando apenas 2% dos países investigados nesses estudos (USUNIER, 2006). Reconhecendo essa lacuna, mais recentemente alguns autores brasileiros se esforçaram em ampliar o conhecimento dos efeitos do país de origem sobre produtos brasileiros junto a consumidores de outros países (Tabela 1).

Apesar da existência de publicações sobre o efeito país tendo o Brasil como país de origem, sobretudo em periódicos brasileiros, o foco tem sido mais em avaliar modelos, escalas, relações entre construtos e em testar hipóteses que confirmem o efeito de país de origem no contexto de produtos brasileiros. Embora essa abordagem seja altamente desejável e contribua para o avanço da teoria sobre o tema em pauta, nem sempre isso se traduz em informações práticas que possam auxiliar profissionais de *marketing* e comércio exterior no sentido de melhor promover seus produtos no exterior. Em conjunto, os estudos realizados na última década tendo o Brasil como país de origem até oferecem, de fato, informações de natureza gerencial, mas poderiam ter explorado isso melhor. Por exemplo, ao sumariar os itens de uma escala para medição de um construto para teste de hipóteses, perde-se a informação mais detalhada dos itens que compõem tal escala, e que podem conter informações relevantes para tomadores de decisão.

O presente estudo procura suprir essa lacuna e se diferencia dos demais exatamente nesse ponto. Nossa proposta é analisar a imagem do Brasil sob a perspectiva de consumidores estrangeiros, por meio de um enfoque mais pragmático, com o objetivo de auxiliar profissionais em suas tomadas de decisão quanto ao posicionamento de seus produtos nos mercados internacionais. Diferente da maioria dos estudos anteriores, o foco deste trabalho não se concentra em testar relações e hipóteses entre construtos em seus níveis mais abstratos. Ao contrário, analisam-se os itens que formam as escalas de medida de duas pesquisas, oferecendo uma análise descritiva, de cunho mais prático e gerencial, das percepções dos consumidores estrangeiros sobre o Brasil, em geral, e em relação a algumas categorias de produtos brasileiros, em particular.

Na próxima sessão disserta-se sobre os principais achados de pesquisas mais recentes sobre o efeito país de origem tendo o Brasil como pano de fundo. Em seguida, apresenta-se uma análise descritiva das avaliações e percepções de consumidores estrangeiros sobre alguns produtos selecionados. Por fim, faz-se uma discussão dos dados e oferecem-se sugestões de cunho prático para gestores.

2. O EFEITO “MADE IN BRAZIL”

Os efeitos relacionados ao país de origem se referem à influência de informações sobre o do país de origem de um determinado produto ou serviço nas atitudes e comportamentos dos consumidores (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Martin e Eroglu (1993, p. 193) definem a imagem de país de origem como “a soma das crenças descritivas, inferenciais e informativas que se tem sobre um país em particular”. Nessa delimitação, a imagem de um país é definida de forma independente das imagens que os consumidores formam dos produtos originados desse país, e é a que se utiliza nesse estudo. A importância da imagem do país reside no fato de que, na ausência de conhecimento mais detalhado a respeito de um produto e de alternativas comparáveis, a informação do país de origem pode funcionar como uma pista externa para a tomada de decisão do consumidor, atuando como um dos atributos extrínsecos ao produto que ajudam o consumidor no processo decisório de suas compras, ao que se denomina de efeito aura (*halo*) (HAN, 1989). Além disso, à medida que esses consumidores se familiarizam com os produtos de um dado país, as informações e as experiências acumuladas de aquisição e uso desses produtos podem auxiliá-los na sumarização de suas crenças sobre os produtos do país e influenciar diretamente suas atitudes em relação ao país, ao que se denomina efeito sumário (*summary*) (JOHANSON, 1989; HAN, 1989; MARTIN; EROGLU, 1993).

Roth e Diamantopoulos (2009) argumentam que o construto imagem país é composto por duas dimensões: (1) cognitiva, que se refere a crenças sobre um país em particular, e (2) afetiva, que se refere aos sentimentos e às emoções dos consumidores para com um determinado país. Muitos autores utilizam uma terceira dimensão – a conativa, referente a intenções de comportamento com relação ao país – para representar a imagem país. Contudo, Roth e Diamantopoulos (2009) argumentam que o componente conativo é o resultado das outras duas dimensões e não deve ser incorporado na definição da imagem de país.

Está fora do escopo desse trabalho uma ampla discussão sobre o conceito e a operacionalização da imagem do país de origem, que pode ser encontrada em revisões específicas sobre o tema (ver, por exemplo, USUNIER, 2006; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). A revisão de literatura desse trabalho busca enfatizar os achados de pesquisa acerca da influência da imagem do Brasil na avaliação de consumidores estrangeiros sobre produtos brasileiros, e sobre eles se debruçará a seguir.

Estudos internacionais mais antigos sobre efeito de país de origem que envolveram o Brasil apontam para uma imagem negativa dos produtos brasileiros, em geral associados à má qualidade. Giraldi e Carvalho (2006) destacam três desses estudos. A pesquisa de Gaedke (1973) mostrou que consumidores norte-americanos percebiam a qualidade de produtos alimentares, eletrônicos e têxteis de países em desenvolvimento, entre eles o Brasil, como inferiores aos produtos americanos. Em outro estudo, Stewart e Chan (1993) verificaram que os ônibus de turismo da marca Mercedes-Benz fabricados no Brasil tinham uma imagem desfavorável quando comparados com aqueles produzidos na Alemanha, ainda que a empresa e a marca fossem as mesmas. Similarmente, Nebenzhal e Jaffe (1997) mostraram que consumidores israelenses preferiam comprar carros da Volkswagen fabricados na Alemanha, mesmo que os mesmos modelos fabricados no Brasil estivessem disponíveis a preços mais baixos.

Como já anteriormente citado, estudos envolvendo o Brasil como país de origem são relativamente escassos. Preenchendo essa lacuna de pesquisa, acadêmicos brasileiros, na última década, procuraram investigar

o efeito da imagem do Brasil nas percepções e atitudes de consumidores estrangeiros. A Tabela 1 apresenta o resumo desses estudos. Os principais achados de pesquisa são detalhados a seguir:

Tabela 1: Estudos sobre efeito país de origem que tiveram como foco produtos brasileiros de 2005 a 2016.

Estudo	Objetivo	Produtos	Países de Origem	Amostra	Resultados
Giraldi & Carvalho (2006, 2009)	Verificar a existência e a valência do efeito país de origem para um grupo de produtos brasileiros	Carne bovina, frutas frescas, móveis e calçados	Brasil	Estudantes holandeses	O efeito país de origem é significativo e influencia as atitudes dos consumidores para frutas, calçados e móveis, mas não para a carne bovina. Em níveis gerais, afeto para com o Brasil é o elemento mais bem avaliado. Comunicação e distribuição, por outro lado, foi o elemento pior avaliado. A dimensão afeto influencia positivamente as atitudes em relação a frutas brasileiras. A avaliação que os respondentes fazem dos produtos brasileiros e a sua comunicação e distribuição influenciam positivamente a atitude em relação a calçados, mas o afeto tem influência negativa. Por fim, as atitudes em relação a móveis brasileiros é influenciada negativamente pela dimensão afeto. As atitudes são influenciadas também pelo grau de familiaridade com o produto.
Almeida & Drouvot (2009)	Avaliar e comparar a atitude de consumidores franceses quanto a produtos de vários países, incluindo o Brasil.	Geral	Brasil, França, Itália, China, Alemanha, Japão e Estados Unidos	Estudantes franceses	Os consumidores franceses percebem o produto brasileiro como bastante inferior aos de países mais desenvolvidos no que diz respeito à imagem e qualidade, e têm uma visão estereotipada e folclórica do Brasil que não é condizente com o nível de industrialização do país.
Giraldi, Giraldi & Scaduto (2011)	Analisar a imagem do Brasil à luz da teoria de representação social	Geral	Brasil	Estudantes holandeses	Análise de conteúdo revelou 5 dimensões de imagem-país: população, política, natureza, esportes e economia. Na dimensão população, destacam-se a sensualidade da mulher brasileira, a receptividade do povo e a ampla produção cultural brasileira. Na dimensão política, a imagem do país está associada à corrupção, violência e desigualdade social. A dimensão Natureza foi caracterizada pelo clima e belezas naturais do Brasil. A dimensão esporte se mostrou fortemente associada ao futebol. Finalmente, na dimensão econômica, o Brasil foi associado a crescimento econômico e commodities agrícolas.
Guina & Giraldi (2012)	Avaliar a imagem do Brasil sob a perspectiva de um grupo de consumidores europeus.	Geral	Brasil	Estudantes da França, Alemanha, Inglaterra e Irlanda	Grau de conhecimento sobre o Brasil é relativamente baixo. A dimensão mais bem avaliada foi "crenças sobre artes e simpatia pelo Brasil", que reflete um grau de afeto positivo em relação ao Brasil. A imagem geral dos produtos brasileiros foi avaliada como neutra. A dimensão com pior avaliação foi "comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros". O grau de conhecimento sobre o país influencia positivamente as avaliações. O estudo encontra algumas diferenças de avaliação de imagem do país entre as diferentes nacionalidades.
Yamanaka & Giraldi (2013)	Analisar os componentes do <i>country brand equity</i> do Brasil sob a perspectiva de estudantes canadenses, e avaliar diferenças em relação a gênero e familiaridade com o	Geral	Brasil	Estudantes canadenses	Conhecimento sobre o Brasil é bastante limitado. Os produtos brasileiros não se encontram entre as primeiras escolhas dos respondentes. Contudo, há reconhecimento de que os alimentos brasileiros são de boa qualidade. A imagem do país é destacadamente positiva em relação à sua dimensão cultural e às suas belezas naturais.
Guina & Giraldi (2013)	Analisar a imagem da carne bovina brasileira na Europa junto a consumidores, importadores e exportadores	Carne bovina	Brasil	Estudantes da França, Alemanha, Inglaterra e Irlanda e executivos de comércio exterior	Atitudes dos consumidores em relação à carne brasileira foi relativamente neutra, e ligeiramente menos favorável entre franceses. O efeito país de origem (Brasil) mostrou ter pouca influência sobre as atitudes dos consumidores europeus em relação à carne brasileira. Crenças sobre artes e simpatia pelo Brasil foram os itens mais bem avaliados. O estudo qualitativo com importadores e exportadores revelou que a carne brasileira desfruta de uma imagem positiva junto aos europeus, embora com diferenças entre os países. Contudo, a carne brasileira é pouco divulgada e poderia se beneficiar com maior investimento em propaganda.
Koenigsdorf, Rocha & Silva (2014)	Investigar empiricamente a influência que a marca-país de um produto exerce sobre a atitude de consumidores estrangeiros em relação ao produto.	Calçados	Brasil e China	Estudantes chilenos	O conhecimento dos produtos brasileiros é baixo, e inferior aos de produtos chineses. A China é reconhecida também como um país mais industrializado e desenvolvido. No entanto, os respondentes reconhecem maior qualidade dos calçados brasileiros. O afeto para com o Brasil foi a dimensão de maior destaque positivo.
Souza et al. (2014)	Compreender como indivíduos de diferentes nacionalidades formam a imagem sobre os produtos brasileiros em geral	Geral	Brasil	Consumidores de 10 países	Afeto pelo o Brasil foi a dimensão mais bem avaliada. As crenças relativas à comunicação e distribuição e em relação aos produtos e serviços brasileiros receberam as piores avaliações. Em geral, a imagem do Brasil é melhor percebida pelos consumidores dos países sul-americanos do que dos países europeus e americanos. Individualmente, os respondentes chilenos e uruguaios foram os que melhor avaliaram a imagem do Brasil. Em contrapartida, as piores avaliações foram dos consumidores alemães.
Carneiro & Faria (2016)	Avaliar a influência do país de origem sobre as percepções de qualidade.	Refrigeradores e refeições prontas de camarão	Brasil e França	Consumidores Italianos	A imagem do país influenciou mais fortemente a percepção de qualidade de refrigeradores (49% da variância) do que refeições prontas de camarão (20% da variância). A imagem do Brasil foi avaliada como neutra e menos favorável do que a da França.

2.1 Imagem negativa e estereotipada

Estudos que avaliaram a imagem do Brasil de uma forma geral (CI – *Country Image*), sem associação específica a uma classe de produtos, revelam que a imagem de país percebida pelos consumidores estrangeiros é ora neutra ou negativa, e normalmente menos favorável quando comparada a países mais desenvolvidos (ALMEIDA; DROUVOT, 2009; GUINA; GIRALDI, 2012; CARNEIRO; FARIA, 2016). Por exemplo, em um estudo com executivos franceses, Almeida e Drouvot (2009) reportam que os produtos brasileiros receberam uma avaliação ligeiramente negativa e significativamente inferior às de produtos de outros países desenvolvidos em vários quesitos, tais como confiabilidade, cuidados na fabricação e tecnologia, e eram vistos como de primeira necessidade, preocupados mais com a aparência do que com desempenho, e voltados para um público de poder aquisitivo mais baixo. Ainda segundo esse estudo, os consumidores não expressaram orgulho de ter um produto brasileiro, assumido como tendo tecnologia ultrapassada e cujas marcas seriam pouco conhecidas.

Estudos que investigaram o efeito de categorias de produtos do país de origem (PCatI – *Product Category Image*) revelam que, embora, em geral, os produtos brasileiros sejam percebidos como de qualidade baixa ou neutra, isso é contingente ao tipo de produto examinado. Para produtos manufaturados em geral, a avaliação é usualmente negativa. Contudo, para produtos ligados ao agronegócio, as avaliações são geralmente favoráveis. Por exemplo, o estudo de Giraldi e Carvalho (2006) revelou que as atitudes de consumidores holandeses são negativamente influenciadas pelos diferentes elementos da imagem do Brasil para calçados e móveis, mas não para frutas. Em linha com os achados desse estudo, Yamanaka e Giraldi (2013) também encontraram avaliações negativas para roupas, calçados, produtos de beleza e produtos e serviços de lazer (música, filmes, livros e viagens turísticas) brasileiros junto a uma amostra de estudantes canadenses. Contudo, a avaliação foi favorável a produtos brasileiros como frutas e bebidas. Essas diferenças de avaliação quando o país é avaliado em associação com categorias de produtos ocorrem porque o impacto dos diferentes componentes que os consumidores utilizam para avaliar a imagem do país varia de acordo com a natureza da classe de produtos. Por exemplo, a avaliação de produtos ligados à natureza (frutas, por exemplo) é mais fortemente impactada pelos aspectos geográficos (clima, solo, etc.) que compõem a medida “imagem do país” do que os aspectos de capital humano (escolaridade, competência da força de trabalho, etc.); já para produtos industrializados e utilitários, como eletrônicos e automóveis, o inverso ocorre (COSTA; CARNEIRO; GOLDSZMIDT, 2015).

Outro achado consistente nessas pesquisas é o estereótipo formado pelos consumidores a respeito do Brasil. A imagem do país é geralmente associada a ícones de nossa cultura como o carnaval, música, futebol, ou a aspectos geopolíticos (por exemplo, corrupção, pobreza), mas raramente vinculada a produtos ou marcas, que, quando mencionadas, em geral se referem a *commodities* agrícolas. Por exemplo, Giraldi, Giraldi e Scaduto (2011) conduziram uma pesquisa qualitativa na qual consumidores holandeses foram solicitados a “apresentar as palavras que vêm à mente quando pensam sobre o Brasil”. A análise de conteúdo dos autores identificou o maior número de citações para a categoria “natureza”, em que praias, belezas naturais e clima ensolarado e quente foram associados com frequência à imagem do Brasil. A sensualidade da mulher brasileira, a receptividade do povo e a vasta e rica produção cultural, em especial o carnaval e a nossa culinária, foram também bastante citados dentro da categoria “população”. Houve destaque também para o futebol e ídolos do esporte. Por fim, a violência e a desigualdade social foram citadas com relativa frequência na categoria “política”. Contudo, os produtos brasileiros foram pouco citados. Em outro estudo similar com estudantes franceses, Almeida e Drouvot (2009) também chegam à mesma conclusão, afirmando que “é possível considerar estes resultados principalmente ligados a estereótipos desenvolvidos pela mídia e pelas atividades turísticas”. Os principais itens citados pelos respondentes foram café, carnaval, futebol e música popular brasileira associada à dança. Novamente, os únicos produtos associados à imagem do Brasil foram *commodities* agrícolas. Mesmo assim, apenas o café foi citado com frequência.

Afeto positivo

A despeito do pouco conhecimento dos consumidores estrangeiros sobre os produtos brasileiros e da imagem de baixa qualidade a eles associada, a dimensão afetiva da imagem do Brasil é em geral muito positiva. As pesquisas indicam que, em geral, os consumidores estrangeiros têm grande simpatia e admiram o Brasil. Por exemplo, Giraldi e Carvalho (2006), em um estudo sobre a influência da imagem do Brasil nas atitudes com relação a quatro categorias de produtos (carne, frutas, calçados e móveis), concluem que a dimensão melhor avaliada pelos respondentes é “afeto para como o Brasil”. Em outra pesquisa, Guina e Giraldi (2012, 2013) avaliaram a imagem do Brasil junto a consumidores de quatro países europeus. A média geral da escala adotada pelas autoras revelou uma avaliação neutra da imagem do Brasil. Contudo, a dimensão “crenças sobre as artes e simpatia pelo

Brasil” foi consideravelmente bem avaliada, especialmente entre aqueles que tinham um bom conhecimento sobre o país. Em linha com essas pesquisas, Souza et al. (2014) avaliaram a imagem do Brasil na comparação entre 10 países diferentes, e identificaram a dimensão “Afeto pelo Brasil” como a mais bem avaliada (média de 4,06 em uma escala Likert de 1 a 5). Analogamente, Koeningsdorf, Rocha e Silva (2014) encontraram as maiores médias de avaliação nas escalas de medida de *country equity* junto a consumidores chilenos justamente nas variáveis afetivas. Itens como “eu gosto do Brasil”, “o Brasil é agradável”, “o Brasil é encantador” e “o Brasil é amigável” tiveram médias de avaliação próximas ou superiores a 4,5 em uma escala Likert de 5 pontos.

2.2 Falta de comunicação e distribuição

Um dos aspectos que podem contribuir para a falta de conhecimento ou uma imagem estereotipada dos produtos brasileiros no exterior é a falta de divulgação e/ou baixa distribuição dos produtos brasileiros nos mercados externos. Por exemplo, a já citada pesquisa de Giraldi e Carvalho (2006), que revelou o afeto como a dimensão mais favorável à imagem do Brasil, aponta para a dimensão “Avaliação da comunicação e distribuição” como a pior avaliação entre os respondentes. Na mesma linha, Koeningsdorf, Rocha e Silva (2014) revelam que as piores médias de avaliação do Brasil couberam aos itens “há uma ampla propaganda de produtos fabricados no país” e “reconheço as marcas do país”. Esse é o mesmo achado da pesquisa de Souza et al. (2014), cuja dimensão “crenças relativas à comunicação e distribuição” obteve a pior média entre respondentes de 10 países.

3. MÉTODO, DADOS E RESULTADOS

O objetivo do presente estudo é analisar a imagem do Brasil na perspectiva de consumidores estrangeiros e oferecer recomendações práticas e gerenciais a tomadores de decisão. Para esse fim, utilizam-se os dados de dois estudos conduzidos junto a consumidores não brasileiros, que avaliaram e compararam categorias distintas de produtos originados do Brasil e de outros países. A seguir, apresentam-se o método e os resultados referentes a esses dois estudos. Optou-se por discutir o método seguido do resultado de cada estudo separadamente para facilitar o leitor.

ESTUDO 1

Nesse estudo foi realizado um levantamento *on-line* junto a consumidores italianos que responderam sobre suas percepções da qualidade em relação a dois produtos - geladeira e refeição pronta de camarão - de dois países de origem: Brasil e França. Foram avaliados os aspectos cognitivos sobre a imagem desses dois países. O recrutamento dos participantes foi realizado por meio de contatos pessoais de um dos autores e complementado pela contratação de uma empresa especializada em administrar *surveys* (Qualtrics). Depois de descartar respondentes não italianos e casos com *missing data* superiores a 15%, a amostra final foi composta por 315 respondentes, conforme indicado na Tabela 2. Os respondentes tinham contato consideravelmente maior com produtos franceses (22,7% compravam com frequência e apenas 15% nunca tinham comprado um produto francês) do que com produtos brasileiros (7,7% compravam com frequência e 38% nunca haviam comprado um produto brasileiro).

Tabela 2: Perfil dos respondentes do Estudo 1

Gênero		Idade		Educação	
Mulheres	50,8%	18 a 29	25,4%	Ensino Médio incompleto	3,5%
Homens	49,2%	30 a 39	23,2%	Ensino Médio completo	43,6%
		40 a 49	24,1%	Graduação incompleta	15,9%
		50 a 59	15,6%	Graduação completa	19,4%
		+ 60	11,8%	Pós-Graduação	17,5%

A categoria refrigeradores foi escolhida por representar um produto de valor agregado relativamente alto, sugerindo um alto grau de envolvimento no processo de tomada de decisão. Nesse caso, a busca por inferências de qualidade é potencialmente alta e o país de origem pode funcionar como uma importante pista externa para esse fim. Na categoria refeições prontas de camarão o grau de envolvimento é mais baixo, mas os riscos associados à saúde podem levar os consumidores a buscar pistas extrínsecas na avaliação do produto para mitigar o risco percebido. Assim, selecionaram-se categorias com graus de envolvimento distintos e com atributos diferentes envolvidos no processo de tomada de decisão.

Medidas

O questionário aplicado envolveu dois conjuntos de medidas: avaliação da imagem do país e avaliação de qualidade dos produtos. Optou-se por avaliar a imagem do país em seu nível mais alto de abstração, ou, seja, a imagem geral do país que reflete os aspectos mais abrangentes (em oposição a, por exemplo, aspectos ligados aos produtos do país em geral). Apenas as dimensões relativas ao elemento cognitivo do construto imagem do país foram consideradas, que se entende serem mais relevantes para as categorias examinadas. A dimensão afetiva do construto imagem país não foi levada em conta nesse estudo, posto que há pouco (ou nenhum) envolvimento afetivo na compra de produtos utilitários como os deste. Mais especificamente, foram avaliadas as dimensões Econômica, Tecnológica, e de Capital Humano.

A fim de avaliar a qualidade dos produtos em questão, foi realizada uma pesquisa exploratória, cujos consumidores indicaram espontaneamente os atributos que julgavam importantes para avaliar a qualidade dos referidos produtos. A escala final foi desenvolvida a partir da combinação dessa pesquisa exploratória com escalas disponíveis na literatura. Utilizaram-se escalas diferenciais semânticas de 7 pontos para medir os indicadores de imagem de país e qualidade dos produtos. Todas as medidas apresentaram propriedades estatísticas aceitáveis. A Tabela 3 detalha as escalas utilizadas no questionário aplicado nessa pesquisa.

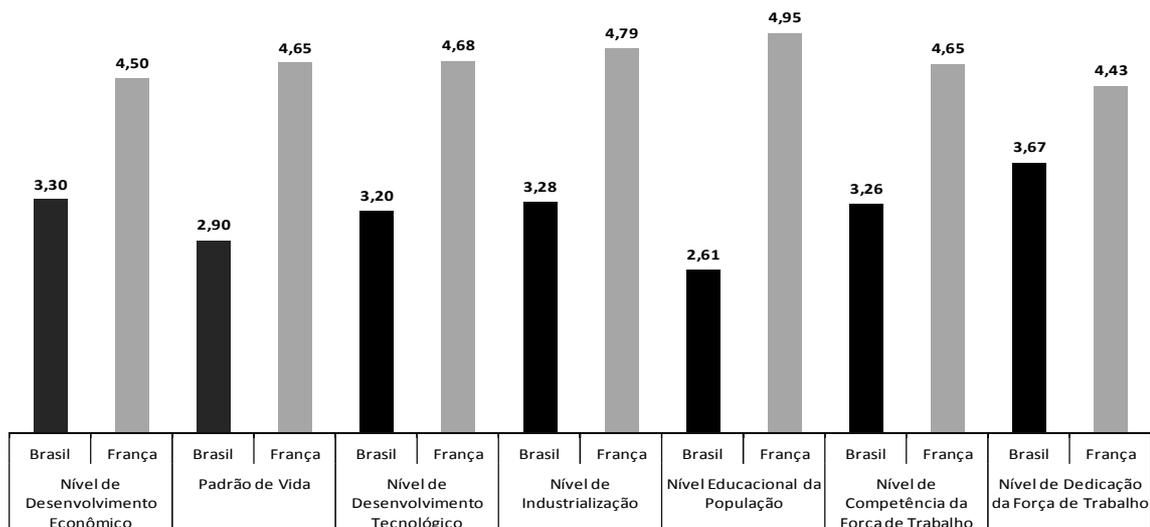
Tabela 3: Escalas utilizadas no questionário do Estudo 1

<p><u>Qualidade</u></p> <p><i>Avaliação de qualidade de refrigeradores</i> (CR = 0,80)</p> <p>Minha impressão geral sobre um refrigerador fabricado em [país]:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Durabilidade (1 = pouco durável ... 7 = muito durável) 2. Problemas de funcionamento (1= muitos problemas ... 7= poucos problemas) 3. Nível tecnológico (1= baixa tecnologia ... 7= alta tecnologia) <p><i>Avaliação de qualidade de refeições prontas de camarão</i> (CR = 0,71)</p> <p>Minha impressão geral sobre uma refeição pronta de camarão produzida em [país]:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saúde (1= pouco saudável ... 7= muito saudável) 2. Nutrição (1 = pouco nutritiva ... 7 = muito nutritiva) 3. Conservantes (1 = muitos conservantes ... 7 = poucos conservantes) <p><u>Imagem País</u></p> <p>Na sua opinião, o Brasil [França] apresenta as seguintes características (1 = muito baixo ... 7 = muito alto)</p> <p><i>Dimensão Econômica</i> (CR = 0,70)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nível de desenvolvimento econômico 2. Padrão de vida 3. Média de salários <p><i>Dimensão tecnológica</i> (CR = 0,82)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nível de desenvolvimento tecnológico 2. Nível de industrialização <p><i>Dimensão capital humano</i> (CR = 0,75)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nível educacional da população 2. Nível de competência da força de trabalho 3. Nível de dedicação da força de trabalho <p>CR=Composite Reliability (Confiabilidade Composta)</p>

Resultados

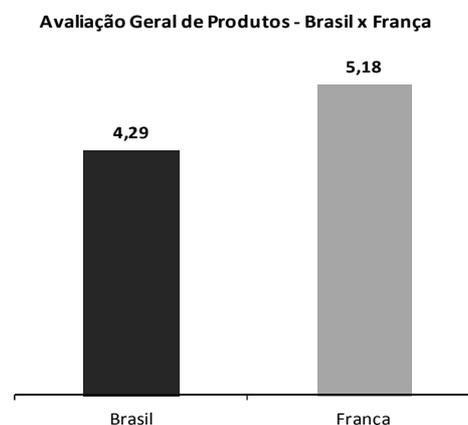
Em relação às dimensões que compõem a imagem país, os consumidores italianos avaliaram a França de forma significativamente melhor do que o Brasil em todas as variáveis utilizadas para mensuração do construto Imagem País, como se pode ver na Figura 1. As maiores discrepâncias encontram-se nas percepções do nível educacional e no padrão de vida da população. As diferenças de percepção dos italianos em relação ao Brasil e França são menores quando se considera a dedicação dos trabalhadores e o grau de desenvolvimento econômico. Ressalta-se também que as avaliações do Brasil são, na maioria dos quesitos, abaixo do ponto médio da escala (4,0 na escala de 7 pontos). O destaque negativo é a percepção do nível educacional (média=2,61) e o destaque positivo foi a percepção da dedicação ao trabalho dos brasileiros (média=3,7). As avaliações sobre a França foram todas acima do ponto médio da escala de medida, com destaque para o nível educacional da população.

Figura 1: Elementos que formam a Imagem País: comparativo Brasil vs. França



Em relação à qualidade dos produtos, novamente a percepção dos consumidores italianos é bem mais favorável aos produtos franceses, como se observa na Figura 2. Na avaliação geral (“em minha opinião, os produtos fabricados em [país] em geral têm qualidade muito alta – muito baixa”), a França (M=5,18) teve desempenho superior ao Brasil, cuja qualidade dos produtos recebeu uma avaliação ligeiramente acima do ponto médio (M=4,29). Contudo, pode-se notar que as diferenças são menores, quando comparadas às avaliações associadas à imagem do país.

Figura 2: Percepção geral de qualidade dos produtos: Brasil x França



– os quais que se esperava ser bastante diferentes em termos das cognições (especificamente, aspectos geográficos e humanos) e também em termos das emoções que os consumidores formam sobre os países.

Medidas

Analogamente ao Estudo 1, o questionário aplicado envolveu dois conjuntos de medidas: avaliação da imagem do país e avaliação de qualidade do produto. Também aqui se optou por avaliar a imagem geral do país que reflete seus aspectos mais abrangentes (em oposição a, por exemplo, aspectos ligados a produtos ou classes de produtos específicos do país). Diferente do primeiro estudo, foram consideradas ambas as dimensões do construto imagem do país: cognitiva (formada pelas subdimensões Geografia e Capital Humano) e afetiva. A Tabela 5 detalha as escalas utilizadas no questionário aplicado nesse estudo.

Tabela 5: Escalas utilizadas no questionário do Estudo 2

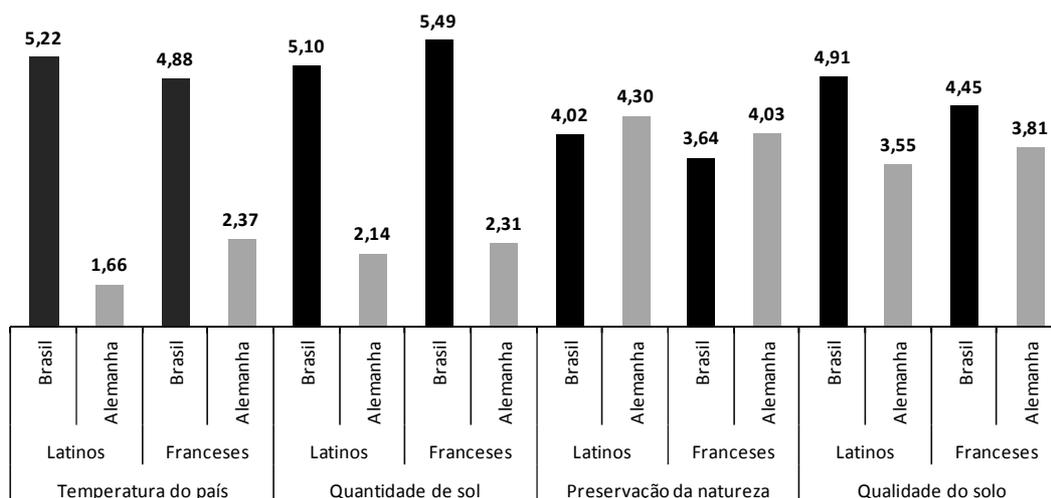
<p><u>Avaliação dos produtos</u></p> <p><i>Frutas</i></p> <p>Minha vontade de consumir frutas do [país] é: (1 = muito baixa ... 7 = muito alta)</p> <p>As frutas do [país] são: (1 = pouco saborosas ... 7 = muito saborosas)</p> <p>Ao consumir frutas brasileiras eu me sentiria: (1 = insatisfeito ... 7 = satisfeito)</p> <p><i>Eletrodomésticos</i></p> <p>Minha vontade de comprar eletrodomésticos produzidos por empresas do [país] é: (1 = muito baixa ... 7 = muito alta)</p> <p>Acho que os eletrodomésticos produzidos no [país] são: (1 = pouco eficientes ... 7 = muito eficientes)</p> <p>Ao utilizar eletrodomésticos do [país] eu acho que ficaria: (1 = insatisfeito ... 7 = satisfeito)</p> <p><i>Roupas</i></p> <p>Minha vontade de comprar roupas do [país] é: (1 = muito baixa ... 7 = muito alta)</p> <p>As roupas do [país] são: (1 = pouco originais/sem estilo ... 7 = muito originais/com estilo)</p> <p>Ao comprar roupas do [país] eu acho que ficaria: (1 = insatisfeito ... 7 = satisfeito)</p> <p><u>Imagem País</u></p> <p><i>Dimensão Cognitiva</i></p> <p><i>Aspectos Geográficos</i></p> <p>Considero a natureza do [país]: (1 = muito devastada ... 7 = muito preservada)</p> <p>Considero o clima do [país]: (1 = muito frio ... 7 = muito quente)</p> <p>Considero o clima do [país]: (1 = pouco ensolarado ... 7 = muito ensolarado)</p> <p>Considero o solo do [país]: (1 = muito improdutivo ... 7 = muito fértil)</p> <p><i>Aspectos do Capital Humano</i></p> <p>Considero que o trabalhador do [país] seja: (1 = muito incompetente ... 7 = muito competente)</p> <p>Considero que o trabalhador do [país] seja: (1 = preguiçoso ... 7 = dedicado ao trabalho)</p> <p>Considero que o trabalhador do [país] seja: (1 = imitador/não criativo ... 7 = inovador/criativo)</p> <p><i>Dimensão Afetiva</i></p> <p>Em relação ao [país], sinto: (1 = desconfiança ... 7 = confiança)</p> <p>Em relação ao [país], sinto: (1 = descontentamento ... 7 = alegria/felicidade)</p> <p>Em relação ao [país], sinto: (1 = hostilidade ... 7 = entusiasmo)</p>

Resultados

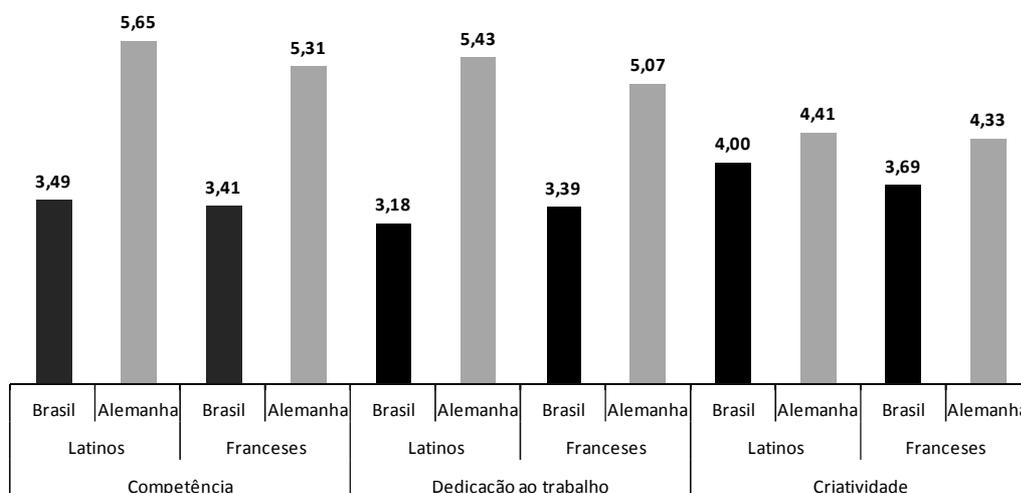
Nesse estudo, foram comparadas as avaliações de Brasil e Alemanha por dois grupos de consumidores – franceses e latinos – utilizando-se os aspectos geográficos e de capital humano para a avaliação da dimensão cognitiva, além da dimensão afetiva da imagem país. As avaliações dos respondentes quanto à imagem do Brasil e da Alemanha diferiram consideravelmente nas dimensões que formam a imagem país. Contudo, de maneira geral, constatou-se pouca diferença entre as avaliações dos consumidores latinos e franceses. Diferente do estudo anterior, cujas avaliações dos consumidores foram sempre mais favoráveis à França do que ao Brasil, nesse estudo as avaliações variam, ora mais favoráveis ao Brasil, ora à Alemanha, dependendo da dimensão considerada e também do tipo de produto.

Quando se analisam os aspectos geográficos, as avaliações são em geral amplamente favoráveis ao Brasil, tanto pelos consumidores latinos quanto pelos franceses, como indicado na Figura 4. O Brasil pontua bem mais alto do que a Alemanha nos itens relativos ao clima (temperatura e quantidade de sol). As avaliações dos respondentes são também favoráveis ao Brasil nas percepções sobre qualidade do solo, embora as diferenças, nesse caso, sejam menores, principalmente entre os franceses. A exceção fica por conta do item “preservação da natureza”, em que a Alemanha é percebida como tendo uma natureza mais preservada do que o Brasil.

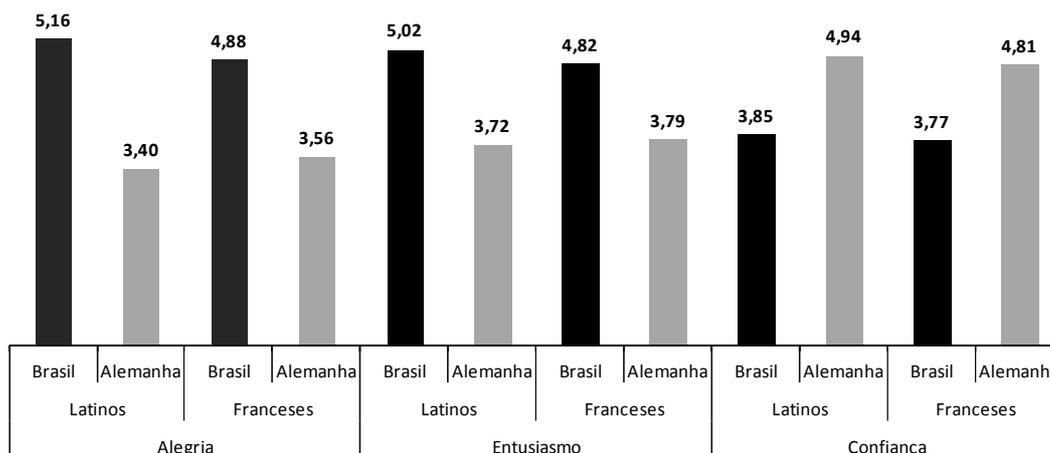
Figura 4: Comparação Brasil x Alemanha dos aspectos geográficos da imagem país por consumidores latinos e franceses



Em contraste em relação às avaliações ligadas aos aspectos geográficos, favoráveis ao Brasil, as percepções de ambos os grupos de consumidores em relação aos aspectos ligados ao capital humano foram amplamente favoráveis à Alemanha, como indicado na Figura 5. As magnitudes dessas diferenças foram maiores para as avaliações em relação à competência e à dedicação dos trabalhadores alemães, principalmente na percepção dos respondentes latinos. No quesito criatividade, embora as percepções sejam ainda favoráveis aos trabalhadores alemães, as diferenças são marcadamente menores, sobretudo entre os latinos, do que nos itens competência e dedicação ao trabalho.

Figura 5: Comparação Brasil x Alemanha dos aspectos ligados ao capital humano da imagem país por consumidores latinos e franceses

Quanto à dimensão afetiva da imagem país, os resultados são mais favoráveis ao Brasil nos itens contentamento e entusiasmo, e mais favoráveis à Alemanha no item confiança, conforme indicado na Figura 6. Novamente, as avaliações são consistentes e na mesma direção entre os dois diferentes grupos de respondentes, embora as diferenças de Brasil e Alemanha nas avaliações de alegria e entusiasmo sejam maiores entre os consumidores latinos. Ou seja, os consumidores apresentam sentimentos de contentamento e entusiasmo mais pronunciados para com o Brasil do que a Alemanha. Contrariamente, sentem mais desconfiança quando pensam no Brasil em relação à Alemanha.

Figura 6: Comparação Brasil x Alemanha dos aspectos ligados aos elementos afetivos da imagem país por consumidores latinos e franceses

Quando se analisam e contrastam as percepções dos consumidores em relação aos produtos brasileiros e alemães, observam-se situações diferentes de acordo com o tipo de produto, conforme ilustram as Figuras 7, 8 e 9. As avaliações são consideravelmente mais favoráveis ao Brasil para frutas e ligeiramente mais favoráveis ao Brasil para roupas em comparação à Alemanha. Em contraste, os eletrodomésticos alemães são

consideravelmente mais bem avaliados do que os brasileiros, cujas avaliações situam-se, inclusive, abaixo do ponto médio da escala.

Figura 7: Comparação Brasil x Alemanha das avaliações de consumidores latinos e franceses em relação a frutas produzidas no país

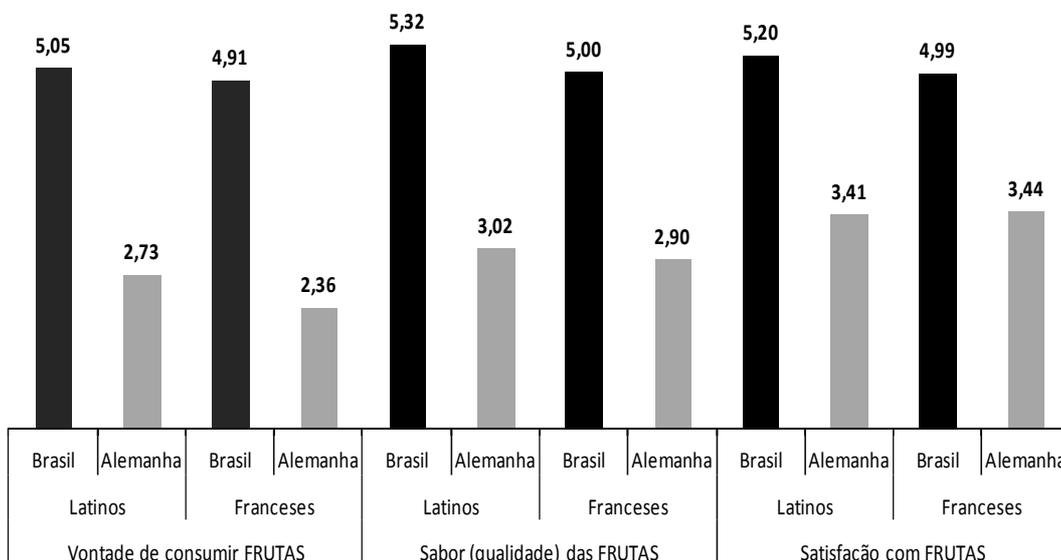


Figura 8: Comparação Brasil x Alemanha das avaliações de consumidores latinos e franceses em relação a roupas produzidas no país

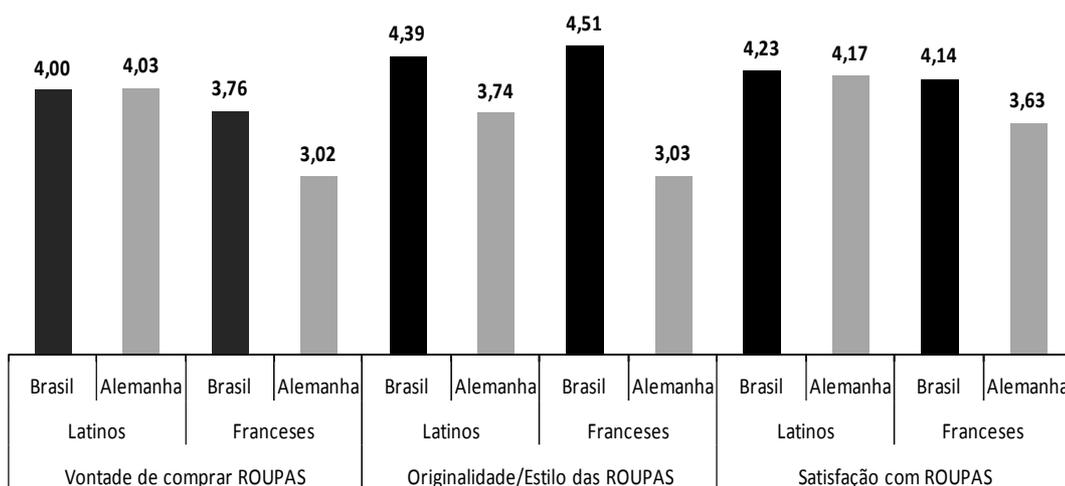
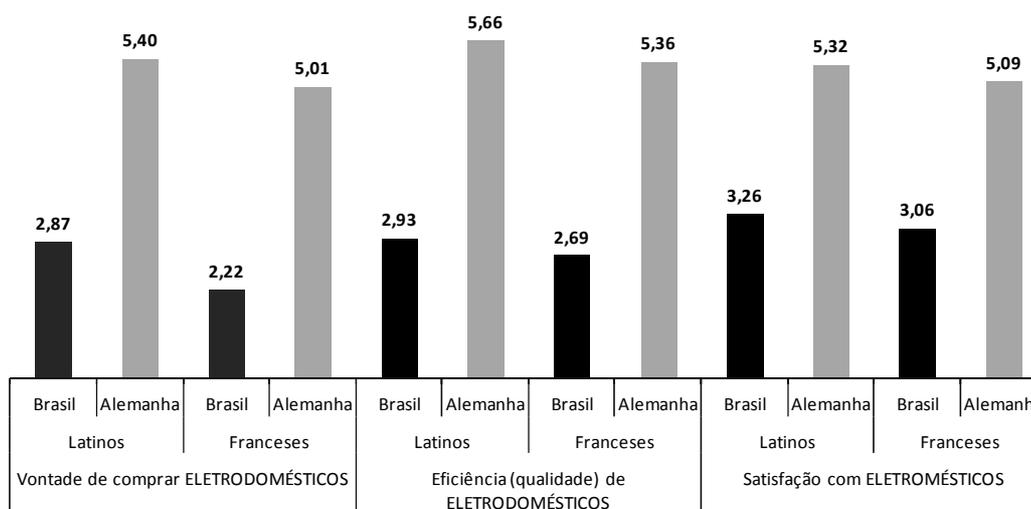


Figura 9: Comparação Brasil x Alemanha das avaliações consumidores latinos e franceses em relação a eletrodomésticos produzidos no país

4. DISCUSSÃO

Esse trabalho revela a complexidade de se avaliar a imagem de um país. Um primeiro desafio é relativo à forma mais apropriada de medir o construto. Para medir a imagem do país, um conceito abstrato, a literatura em geral recomenda a decomposição da medida em seus aspectos cognitivos (crenças dos consumidores em relação ao país) e afetivos (os sentimentos e emoções dos consumidores para com o país). O pesquisador deve ter a sensibilidade para julgar a necessidade de utilizar ou não ambos os componentes, dependendo dos tipos de produtos aos quais a imagem do país se deseja avaliar. No primeiro estudo desse trabalho, por exemplo, julgou-se desnecessária a inclusão do componente afetivo em função da natureza utilitária dos produtos (refrigeradores e refeições prontas). Ademais, é preciso sensibilidade também para a escolha dos componentes que formam a dimensão cognitiva. A literatura sobre o tema revela uma ampla variedade de dimensões (política, econômica, religiosa, cultural, tecnológica, de capital humano, etc.). Novamente, é preciso ter sensibilidade na seleção das dimensões adequadas ao que se deseja medir, tendo a parcimônia como norteador, pois um número desnecessário de dimensões pode facilmente inviabilizar a pesquisa devido à elevada quantidade de escalas, levando os respondentes à fadiga. Nos dois estudos desse artigo, utilizaram-se apenas os componentes econômico, tecnológico, e de capital humano.

O segundo desafio que se destacou refere-se à interpretação dos resultados. Como a imagem país é um construto multifacetado, a avaliação do consumidor pode ser diferente em cada dimensão, sendo necessário, em muitos casos, analisar separadamente cada dimensão, como se fez nesse artigo. Por exemplo, uma avaliação neutra da imagem país, próxima ao ponto médio da escala, pode esconder informações gerenciais relevantes. Ela pode ser o resultado de duas avaliações com direções opostas nas dimensões que compõem o construto imagem país. Os consumidores podem, por exemplo, avaliar o país negativamente em sua dimensão cognitiva, mas favoravelmente em sua dimensão afetiva.

Em relação aos resultados obtidos, os dois estudos indicam que a dimensão cognitiva de capital humano do Brasil é avaliada negativamente e consideravelmente inferior à de países com maior nível de desenvolvimento. Mais ainda, o padrão é similar tanto para consumidores europeus, para os quais a distância cultural é maior, quanto para latinos, culturalmente mais próximos do Brasil. Há uma percepção geral de que o trabalhador brasileiro é menos dedicado, tem menos competência técnica e é menos criativo. O Brasil recebe avaliações consideravelmente desfavoráveis também no que tange ao grau de desenvolvimento tecnológico e ao grau de industrialização. Essas duas dimensões estão fortemente correlacionadas, como se pode ver na Tabela 6. Ou seja, as percepções de que o país é atrasado industrial e tecnologicamente são associadas a percepções de um povo com baixo nível de instrução e pouco comprometido e dedicado ao trabalho.

Tabela 6: Correlações entre os componentes da dimensão cognitiva da imagem país do Brasil

		1	2	3	4	5
1	Nível de avanço tecnológico	1				
2	Nível de industrialização	0,797**	1			
3	Nível de educação	0,611**	0,608**	1		
4	Competência da força de trabalho	0,706**	0,700**	0,738**	1	
5	Dedicação da força de trabalho	0,628**	0,614**	0,586**	0,731**	1

** Correlação significativa a 0,01

Pode-se especular que as percepções negativas nessas duas facetas da dimensão cognitiva da imagem do país podem, consequentemente, influenciar de forma negativa a avaliação dos produtos industrializados brasileiros que estejam associados à tecnologia e que dependem de capital humano para sua produção. Não por coincidência, as avaliações dos refrigeradores do Estudo 1 e eletrodomésticos do Estudo 2 produzidos no Brasil foram baixas e consideravelmente inferiores às dos dois países europeus, respectivamente.

Se por um lado o Brasil é mal avaliado no que tange aos aspectos de seu nível de desenvolvimento tecnológico, de industrialização e de capital humano; por outro lado, o país é percebido de forma favorável quando se levam em consideração os aspectos afetivos com relação ao país. Pode-se depreender do Estudo 2 que os consumidores de outros países sentem empatia e entusiasmo pelo Brasil. Produtos que despertem emoções, de caráter mais hedônico, talvez possam ser favorecidos por evocações mais afetivas de consumidores estrangeiros. Esse achado de pesquisa está em linha com o de pesquisas anteriores. Nos estudos de Guina e Giraldi (2012, 2013), por exemplo, a dimensão na qual o Brasil foi mais bem avaliado foi “crenças sobre as artes e simpatia pelo Brasil”. Na pesquisa de Koenigsdorf, Rocha e Silva (2014) e de Souza et al. (2013), o afeto para com o Brasil também foi a dimensão de maior destaque positivo.

Há também uma associação positiva do Brasil com seus elementos naturais, seu clima e fertilidade do solo. É de se esperar, portanto, que produtos associados à natureza brasileira e/ou dela beneficiados sejam mais bem avaliados. Isso foi confirmado no Estudo 2, cujas frutas brasileiras foram muito bem avaliadas, e percebidas como amplamente superiores às alemãs. Esses achados se coadunam com os de outras pesquisas recentes. No estudo qualitativo de Giraldi, Giraldi e Scaduto (2011), “Natureza”, caracterizada pelo clima e belezas naturais, foi uma das cinco dimensões que mais caracterizavam o Brasil. Em outro estudo, de Yamanaka e Giraldi (2013), a imagem do Brasil é também destacadamente positiva em relação à sua dimensão cultural e às suas belezas naturais.

O caso de refeições prontas de camarão do Estudo 1 merece uma análise mais elaborada. Embora seja um produto associado à natureza, envolve também tecnologia de processamento e certo *know-how* de engenharia de alimentos. É possível que o segundo fator tenha preponderado nas avaliações dos respondentes, embora não seja possível fazer tal afirmação porque nesse estudo não se mediu a dimensão geográfica da imagem país. Outro caso interessante é o de roupas, investigado no Estudo 2. Embora seja um produto industrializado, há um caráter hedônico na aquisição de vestuário. Nesse caso, a dimensão afetiva pode ter pesado mais nas avaliações mais favoráveis aos produtos brasileiros.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Esse trabalho teve como objetivo munir gestores com informações práticas e relevantes para o posicionamento e comercialização de seus produtos e marcas junto aos mercados externos. Nessa seção, portanto, resumiram-se os achados de pesquisa do estudo e ofereceram-se recomendações a profissionais de *marketing* a gestores de políticas públicas.

Os resultados de nossa pesquisa somam-se aos de estudos anteriores e constatam que a imagem do Brasil tende a ser, em geral, desfavorável. No entanto, há dimensões em que o Brasil é mais bem avaliado, tais como os aspectos afetivos para com o Brasil e os componentes ligados à natureza da dimensão cognitiva da imagem país. Mais importante ainda, as categorias de produtos mais fortemente associadas a essas dimensões podem se beneficiar consideravelmente com a associação *made in Brazil*, como é o caso de produtos naturais (por exemplo, alimentos, cosméticos) ou hedônicos (por exemplo, roupas, produtos culturais e artísticos, pacotes

de turismo). É importante ressaltar também que, mesmo nas categorias cuja associação com a imagem do Brasil é desfavorável, é possível mitigar possíveis avaliações negativas com posicionamentos que reforcem os elementos positivos que compõem a avaliação global da imagem país.

Os achados de pesquisa indicam que o componente afetivo que compõe o construto imagem Brasil influencia favoravelmente a atitude dos consumidores em relação aos produtos hedônicos brasileiros. Em geral, há um sentimento de simpatia e entusiasmo em relação às coisas do Brasil, e o país é associado a sentimentos de alegria e felicidade, e a um povo amigável e amistoso. Assim, profissionais que desejam internacionalizar seus produtos e marcas devem enfatizar elementos afetivos em seus posicionamentos e em suas campanhas de divulgação. Isso é obviamente mais fácil para produtos de natureza hedônica, cuja busca por prazer é mais destacada, do que para produtos utilitários, cuja funcionalidade pesa mais na tomada de decisão. Um caso de sucesso é o das sandálias Havaianas, da empresa Alpargatas. A empresa destaca em suas campanhas publicitárias um posicionamento de descontração e fortemente calçado nos elementos afetivos.

Outra conclusão que pode ser tirada desse estudo e de anteriores ao presente estudo é que a imagem do Brasil é amplamente favorável quando associada aos elementos da natureza e ao clima brasileiro. Produtos associados à natureza e ao clima, principalmente alimentos e bebidas, se beneficiam dessa associação favorável. Foi o caso da categoria frutas do Estudo 2. Mas mesmo produtos não tão diretamente associados à natureza podem se beneficiar também. A empresa de cosméticos Natura, por exemplo, se reposicionou ao se internacionalizar. Dois estudos de caso relatam como a empresa buscou ressaltar os elementos de “brasilidade” da marca, com enfoque na linha Ekos, reforçando em sua comunicação os aspectos ligados à utilização de insumos da floresta amazônica (ALCAZAR; SPERS; ARIDA, 2007; SUTTER et al., 2015).

Por fim, identificou-se também que os elementos que mais afetam a imagem Brasil de forma negativa são aqueles associados à percepção de baixo nível de desenvolvimento tecnológico e industrial, e ao baixo nível de capital humano. Dessa forma, empresas cujos produtos estão associados à tecnologia, à inovação e ao alto grau de industrialização terão mais dificuldade em ter sucesso em seus processos de internacionalização. Nesse caso, um posicionamento que destaque os aspectos de inovação ou tecnologia pode não ser bem-sucedido, e o melhor a fazer talvez seja eliminar qualquer associação do produto com a sua origem. Caso isso não seja possível, talvez uma saída seja enfatizar os aspectos positivos destacados anteriormente no posicionamento da marca.

Os achados de pesquisa desse estudo, combinados ao de pesquisas anteriores, podem também auxiliar gestores de políticas públicas. Os estudos desta pesquisa, assim como estudos anteriores, revelam que os consumidores estrangeiros têm uma imagem negativa do Brasil no que tange ao seu nível de desenvolvimento tecnológico e capacitação da sua força de trabalho. Fica evidente que o Brasil precisa investir em programas de capacitação humana e destinar mais recursos para pesquisa e desenvolvimento nas áreas de tecnologia e inovação. Em paralelo, os gestores de política pública podem mitigar essa percepção negativa, trabalhando na divulgação de casos de sucesso de produtos tecnológicos brasileiros bem-sucedidos, como a Embraer, a Marcopolo, a TV Globo e a Totvs, empresas de grande porte e visibilidade. Outro bom exemplo são os polos de inovação e incubadoras de empresas de tecnologia associados às universidades. Há várias empresas de pequeno e médio porte que atuam ou se desenvolveram nesses polos que estão na fronteira da inovação tecnológica.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F.C.; DROUVOT, H. O efeito do país de origem de produtos na percepção de executivos franceses e brasileiros. **Gestão & Regionalidade**, v.25, n.73, jan-abr 2009.
- ALCAZAR, M. R.; SPERS, R. G.; ARIDA, R.M. Internacionalização da Natura na França: Estratégias e posicionamento de marketing para um mercado sofisticado. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 2, n. 2, p. 221-246, jul./dez. 2007.
- CARNEIRO, J.; FARIA, F. Quest for purposefully designed conceptualization of the country-of-origin image construct. **Journal of Business Research**, (article in press) 2016.
- COSTA, C.; CARNEIRO, J.; GOLDSZMIDT, R. A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. **International Business Review**, (article in press), 2016.
- GAEDAKE, R. Consumer Attitudes Toward Products “Made In” Developing Countries. **Journal of Retailing**, v.49, n.2, 1973.

- GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. A Imagem do Brasil no Exterior e sua Influência nas Intenções de Compra. **RAC Eletrônica**, v.3, n.1, p. 22-40, jan-abr 2009.
- GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. A Influência da Imagem do Brasil nas Atitudes com Relação a Produtos Brasileiros: Uma investigação empírica do efeito país de origem. **REAd**, Ed. 53, v.12, n.5, p. 292-319, 2006.
- GIRALDI, J. M. E.; GIRALDI, I. M. E.; SCADUTO, A. A. Brazil's image as a social representation process. **African Journal of Business Management**, v.5, n.22, pp. 8821-8831, September, 2011.
- GUINA, F.T.C; GIRALDI, J. M. E. Differences on the image of Brazil in external markets according to consumers' age, gender, knowledge about the country and country of residence. **International Journal of Business Science and Applied Management**, v.7, n.2, p. 13-28, 2012
- GUINA, F.T.C; GIRALDI, J. M. E. The Evaluation of Brazilian Beef in Europe: Consumers, Importers and Exporters' Perspectives. **International Food and Agribusiness Management Review**, v.16, Special Issue 4, 2013.
- HAN, C.M. Country image: Halo or summary construct? **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 2, p. 222-229, 1989.
- JOHANSON, J. K. Determinants and effects of the use of "made-in" labels. **International Marketing Review**, v.6, n.1, p.47-58, 1989.
- KOENIGSDORF, A. F.; ROCHA, A.; SILVA, J. F. Country equity: Uma investigação empírica sobre a imagem de sapatos brasileiros e chineses junto a consumidores chilenos. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v.9, n.2, p. 1-19, mai-ago 2014.
- MARTIN, I.M.; EROGLU, S. Measuring a multi-dimensional construct: country image. **Journal of Business Research**, v. 28, n. 3, p. 191-210, 1993.
- NEBENZHAL, I. D.; JAFFE, E. D. Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. **Journal of Marketing Practice**, v.3, n.3, p.190-205, 1997.
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. Country equity and country branding: problems and prospects. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 4, p. 294–314, 2002.
- REIERSON, C.C. Attitude changes toward foreign products. **Journal of Marketing Research**, v. 43, n.4, p.385-387, 1967.
- ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS A. Advancing the country image construct. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 7, p. 726–740, 2009.
- SCHOOLER, R. D. Product Bias in the Central American Common Market. **Journal of Marketing Research**, v. 2, p. 394-97, nov. 1965.
- SOUZA, E. C.; STREHLAU, S.; SILVA, D.; STREHLAU, V. I. Imagem do Brasil: Similaridades e diferenças na avaliação em dez países. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v.9, n.2, p. 59-74, mai-ago 2014.
- SUTTER, M. B.; MACLENNAN, M. L. F.; FERNANDES, C. C.; OLIVEIRA Jr., M. M. Country of origin image and foreign markets strategy: Analysis of the Brazilian cosmetics company Natura. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v.14, n. 3. Julho/Setembro, 2015.
- STEWART, S; CHAN, C. Influence of place-of-production on industrial buyers' perceptions. In: PAPADOPOULOS, C.; HESLOP, L. (Eds), **Product and Country Images**. International Business Press: New York, NY, p. 223-44, 1993.
- USUNIER, J. C. Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. **European Management Review**, v. 3, n. 1, p. 60-73, 2006.
- YAMANAKA, G. A.; GIRALDI, J. M. E. Country Brand Equity: Avaliação dos componentes do valor do Brasil por estudantes canadenses. **Turismo: Visão e Ação**, v. 15, n. 1, p. 34-56, 2013.