

## UMA APLICAÇÃO DE VALOR DE MARCA PARA UM PAÍS: UM ESTUDO COM O BRASIL

*AN APPLICATION OF BRAND EQUITY FOR A COUNTRY: A STUDY WITH BRAZIL*

**Maria Gabriela MONTANARI**

Universidade de São Paulo (USP)  
mariagabrielamontanari@yahoo.com.br

Artigo recebido em 02/2019 – Aprovado em 06/2020

### **Resumo**

Os países passaram a ser vistos e a agirem como marcas. Uma marca país forte e que agrega valor aos consumidores ajuda na diferenciação dos produtos e serviços produzidos por uma nação e lhe confere vantagem para competir mundialmente por investimentos, talentos e turistas, além de gerar impressões positivas de seus produtos e serviços. Esta pesquisa verificou quais as dimensões do valor da marca-país do Brasil sob a visão de consumidores estrangeiros, tomando como base o framework de Pappu e Quester (2010). A partir de um levantamento com estudantes internacionais, mostrou-se que o valor de marca-país do Brasil é multidimensional, formado por três dimensões: Qualidade Percebida, Lealdade e Imagem Macro Técnica, sendo esta considerada a mais importante. Logo, foram obtidas informações sobre o Brasil que colaboram com o governo para ajustar a estratégia e os programas de marketing voltados aos consumidores estrangeiros e à venda de produtos no exterior.

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

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

**ABSTRACT**

*Countries have come to be seen and act as brands. A strong country brand that enhances equity to consumers helps in the differentiation of products and services made by a nation and gives this nation the advantage to compete worldwide for investments, talents and tourists, as well as generate positive impressions of its products and services. This research verified how the dimensions of the equity of Brazil's country brand under a view of foreign consumers, based on the framework of Pappu and Quester (2010). A survey was carried out with international students showing that Brazil's country brand equity is multidimensional, formed by three dimensions: Perceived Quality, Loyalty and Technical Macro Image, this last one being the most important. Thus, information was obtained about Brazil that can collaborate with the government to adjust the strategy and the programs of marketing directed to the foreign consumers and the sale of products.*

**KEYWORDS:** *Country brand. Country brand equity. Brazil.*

## 1 INTRODUÇÃO

Em uma era de crescente globalização, os países ao redor do mundo enfrentam uma competição intensa por fatores de desenvolvimento: exportação, investimentos, turismo, estudantes e mão de obra especializada (ROJAS-MÉNDEZ; PAPADOPOULOS; ALWAN, 2015). Nesse cenário, o conceito de marca passou a ser aplicado para os países (KNOTT; FYALL; JONES, 2017), emergindo o termo marca-país. Uma marca-país positiva e poderosa pode fornecer uma vantagem competitiva crucial nessa economia globalizada (DINNIE, 2015).

Para que essa vantagem se concretize, os recursos tangíveis e intangíveis da nação devem ser gerenciados de forma competitiva (ROJÁS – MÉNDEZ, 2013), por meio de um processo denominado nation branding, cujo resultado é o valor de marca-país. Este é o valor que os consumidores associam ao nome de um país, o valor dotado com o nome do país para os produtos provenientes daquele país (PAPPU; QUESTER, 2010). Ele inclui o valor de desempenho e o valor emocional, sendo aquele ligado aos produtos do país e seu desempenho e este derivado de associações emocionais não relacionadas ao produto (MAHESWARAN; CHE; HE, 2013).

Nesse ponto, o Brasil pode ser utilizado para averiguar as dimensões da do valor de marca-país. Os dois principais modelos presentes na literatura (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008; PAPPU; QUESTER, 2010) analisam esse valor, bem como sua dimensionalidade, considerando países desenvolvidos (Japão, Coreia, Estados Unidos e Espanha) e, portanto, apesar de serem validados e replicados, esses estudos não avaliam países emergentes e se a estrutura das dimensões do valor de marca-país se mantém para tais países. Isso deve ser verificado, uma vez que a literatura aponta que produtos de países em desenvolvimento geralmente são avaliados de maneira menos favorável que os países desenvolvidos e seus produtos (ANDINA; GABRIELA; ROXANA-DENISA 2015). Além disso, os estudos de valor de marca-país são escassos (HERRERO-CRESPO; GUTIÉRREZ; GARCIA-SALMONES, 2016) e o Brasil é um país pouco explorado pela ótica dos consumidores estrangeiros, conforme aponta Giraldi (2016).

Portanto, a questão da pesquisa é: quais as dimensões de valor de marca-país de um país emergente? Logo, o objetivo deste estudo é verificar quais as dimensões do valor de marca-país do Brasil, que é um país emergente, tomando como base o framework teórico de Pappu e Quester (2010).

Logo, este artigo buscou verificar quais as dimensões do valor da marca-país do Brasil sob a visão de consumidores estrangeiros, classificando-as em ordem de importância. Sob o aspecto teórico, o tópico de marca-país é controverso (ROJÁS- MÉNDEZ, 2013) e quando se trata de valor de marca-país, este é um assunto pouco e com raros esclarecimentos sobre a dimensionalidade desse valor como, por exemplo, a questão da imagem de país fazer parte ou não deste construto (PAPPU; QUESTER, 2010) ou o fato de aparecerem novas dimensões de valor de marca-país, como a aprovação social no estudo de Ebrahimi, Kashani e Shojaei (2012), ou então a dificuldade de generalizar resultados das pesquisas, que focam em marcas diferentes e produtos diferentes provenientes de outros países.

Quanto ao aspecto prático, este estudo tem como foco o Brasil, uma marca em dificuldades de estruturação e comunicação, mas que ainda possui um alto valor, estando entre as 20 nações mais valiosas do mundo (BRAND FINANCE, 2016). Neste ponto, esta pesquisa pode fornecer informações aos governos e empresas que colaborem para a gestão de marca-país deste país.

## **2. MARCA-PAÍS E VALOR DE MARCA-PAÍS**

O significado de marca estava inicialmente associado a produtos e serviços, mas com o tempo passou a abarcar os países. De fato, os países sempre foram marcas, mesmo que inconscientemente (ANHOLT, 2005). Eles se tornam marcas simplesmente desempenhando seu papel no cenário global (MARIUTTI; TENCH, 2016).

Uma marca-país (Country Brand ou Nation Brand) é uma mistura multidimensional de elementos que proporcionam a nação uma diferenciação fundamentada na cultura (DINNIE, 2008). Ela constitui um dos mais importantes ativos e encoraja a atração de investimentos, a adição de valor às exportações e a vinda de turistas (BRAND FINANCE, 2016), o que exige um planejamento, estrutura, gerenciamento e comunicação desta marca internacionalmente, ou seja, ela deve passar por um processo de branding bem-sucedido.

Deste modo, o nation branding refere-se à estratégia de utilizar os elementos do branding como o nome, o logo, entre outros, com o propósito de criar uma identidade distinta para o país em questão, de forma a distingui-lo, assim como suas ofertas, nos mercados-alvo internacionais (PAPPU; QUESTER, 2010), que constituem turistas, investidores, exportadores, consumidores (DINNIE, 2008). Em outras palavras, os envolvidos no nation branding devem fazer com que as marcas e produtos do país estejam conectados com o local, além de distinguir o local dos demais (PAPADOPOULOS; HAMZAOU-ESSOUSSI; EL-BANNA, 2016), com o propósito de aumentar a competitividade internacional do país (ROJAS-MÉNDEZ; PAPADOPOULOS; ALWAN, 2015) e alcançar uma reputação positiva (KNOTT; FYALL; JONES, 2015).

Esse processo envolve a gestão da imagem do país, que são as associações formadas na mente dos consumidores sobre o país e sobre seus produtos (GIRALDI, 2016). Isso significa que ela engloba o total de crenças dos consumidores sobre o país, seu desenvolvimento econômico, social e político (MARTIN; EROGLU, 1993, WANG ET AL., 2012), que é uma face mais geral da imagem Maheswaran, Che e He (2013) e independente da categoria de produto (CARNEIRO; FARIA, 2016) e também da reputação de seus produtos (NAGASHIMA, 1970), ou seja, as crenças que os consumidores sustentam em relação aos produtos e marcas de um país (LI et al., 2014). Assim, a imagem pode ser enxergada em duas dimensões: a imagem macro e a imagem micro (PAPPU; QUESTER, 2010).

Adicionalmente, o foco dessa gestão de marca-país é criar e melhorar o valor de marca do país, ou seja, o country equity ou country brand equity (PAPPU; QUESTER, 2010). Este pode ser tomado a partir de duas perspectivas: a financeira e a do consumidor.

Esta tem como foco o significado da marca para os stakeholders (turistas internacionais, consumidores dos produtos internacionais, potenciais investidores)

colocam nessa marca (ROJAS-MÉNDEZ, 2013) e em seu comportamento, e por isso é tomada nesta pesquisa. Assim, o valor de marca-país considerando o consumidor como objeto pode ser definido como o valor que os consumidores associam ao nome de um país e aos seus produtos, ou seja, o valor dotado com o nome do país para os produtos provenientes daquele país (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008; PAPPU; QUESTER, 2010).

Para avaliar este valor, existem dois modelos reconhecidos. O primeiro, de autoria de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), no qual foi desenvolvida uma medida multidimensional de valor de marca-país fundamentada no modelo de valor de marca gerencial de Aaker (1991) e na operacionalização de Yoo e Donthu (2001) e, portanto, composta por dimensões de lealdade em relação ao país, qualidade percebida da marca do país e consciência/ associações com a marca do país.

O segundo, pertencente à Pappu e Quester (2010), também consiste em uma escala, mas baseada em Keller (1993) e constituída por cinco dimensões: consciência do país, imagem micro do país, imagem macro do país, qualidade percebida do país e lealdade ao país. Esse estudo foi replicado por (1) Ebrahimi, Kashani e Shojaei (2012), que encontrou outra dimensão: a aprovação social, (2) Queiroz e Giraldo (2015) que segundo expõem duas mudanças em relação ao modelo original: a imagem macro do país é subdividida em duas novas dimensões (imagem macro da população e imagem macro técnica e econômica) e (3) Herrero-Crespo, Gutiérrez e Garcia-Salmones (2016) não constroem uma medida multidimensional de valor de marca-país, apenas traçam uma hierarquia de efeitos e inter-relações entre as dimensões desse valor indicadas por Pappu e Quester (2010).

Além disso, diferentemente de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), que agruparam dimensões conceitualmente diferentes (associações e consciência) e trataram a imagem macro do país como antecedente do valor de marca-país e não como componente deste, Pappu e Quester (2010), bem como suas replicações dividiram as associações em duas dimensões separadas, considerando seus aspectos macro e micro (imagem).

Assim, este modelo é considerado mais consistente teoricamente, e foi validado e replicado por mais autores. Por isso, ele e as dimensões por ele apresentadas são tomadas como referência nesta pesquisa para elaborar sua principal hipótese:

Hipótese: O valor de marca-país do Brasil é formado pelas dimensões de: consciência do país, imagem micro do país, imagem macro do país, qualidade percebida do país e lealdade ao país.

Especificando as dimensões e seu conceito, sabe-se que a consciência do país é a capacidade do consumidor de reconhecer ou lembrar-se de um país como um produtor de certa categoria de produto (PAPPU; QUESTER, 2010). Uma consciência forte em relação a um país se manifesta em dois níveis: no nível macro em termos de associações e crenças sobre o país, e no nível micro, em termos de associações e

crenças sobre os produtos produzidos neste país (HAKALA; LEMMETYINEN; KANTOLA, 2013).

Por sua vez, a qualidade percebida do país pode ser caracterizada como as avaliações subjetivas dos consumidores sobre a excelência ou superioridade geral dos produtos de um país em particular (ZEUGNER-ROTH, DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008). Ela é como os consumidores percebem a qualidade dos produtos do país (HERRERO-CRESPO; GUTIÉRREZ; GARCIA-SALMONES, 2016), em termos de sua diferenciação e superioridade por terem sido fabricados no país (PAPPU; QUESTER, 2010). Para exemplificar pode-se citar o caso do café colombiano, que ficou conhecido pelos consumidores americanos como um café de qualidade (KOTLER; GERTNER, 2002). Ainda, a lealdade a um país segundo Pappu e Quester (2010) é a tendência de ser leal a um país, o que é demonstrado pela intenção primária de comprar os produtos deste país. A imagem de país no nível macro e micro já foram explicados anteriormente.

Vale ressaltar ainda, que, comparativamente, apesar de discordarem quanto ao número de dimensões, os modelos apresentados evidenciam que o valor de marca-país é multidimensional, e esta é tomada aqui como principal hipótese da pesquisa.

### **3. MÉTODO**

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva e quantitativa. Como o foco deste estudo são consumidores estrangeiros e sua visão do Brasil, a população alvo são os estudantes de graduação e pós-graduação das universidades estrangeiras que moram no exterior, pertencentes aos programas de intercâmbio de uma universidade pública brasileira. A partir desta população, foi obtida uma amostra não probabilística e por conveniência formada desses estudantes e contatada por intermédio da universidade. Estes foram escolhidos por ser um tipo de amostra bastante utilizado em pesquisas da área como as de Martin e Eroglu (1993), Hakala, Lemmetyinen e Kantola (2013) e Rojas-Méndez (2013). Além disso, a amostragem não probabilística é admissível para a verificação de teorias (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009), que é o caso desta pesquisa, mas sem buscar generalizações para toda a população e sem se preocupar com a representatividade da amostra, uma vez que os resultados só podem ser contextualizados para esses estudantes do conjunto amostral.

O tamanho amostral foi de 205 e considerou dois critérios: (1) a técnica estatística utilizada, a análise fatorial, que exige no mínimo 50 observações, preferencialmente mais de 100 e pelo menos cinco vezes mais observações do que variáveis (HAIR et al., 2009); e (2) tamanho médio encontrado nas pesquisas feitas nesse tema de valor de marca-país, como Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), Roth e Diamantopoulos (2009), Pappu e Quester (2010) e Ebrahimi, Kashani e Shojaei (2012).

A coleta foi realizada por meio de um questionário autoadministrado na internet composto por questões em inglês relacionadas ao valor da marca-país do Brasil, principal variável de pesquisa. Essas questões foram mensuradas por escalas likert de 7 pontos de concordância e derivadas do estudo de Pappu e Quester (2010) e em suas dimensões (consciência do país, imagem micro do país, imagem macro do país, qualidade percebida do país e lealdade ao país), como visto na literatura. Este foi escolhido como referência por ser recente, reconhecido e verificado empiricamente

por estudos posteriores, além de possuir maior consistência teórica. As outras perguntas do questionário eram relacionadas ao perfil dos respondentes, além de uma pergunta relacionada a se os consumidores já tinham experimentado ou comprado produtos brasileiros, a fim de contextualizar a amostra.

Deve-se ressaltar que muitas questões voltadas para a mensuração do valor de marca-país presentes no questionário de Pappu e Quester (2010) consideram uma categoria de produto. Logo, fez-se necessário escolhê-lo. A categoria de produtos selecionada foi a de calçados. Esse produto foi escolhido por o setor de calçados ser fundamental na indústria brasileira na exportação (MIDIC, 2017). Adicionalmente, foi feito um pré-teste para fortalecer a escolha.

Os dados foram analisados em duas etapas: (1) análise fatorial exploratória para descobrir quais dimensões compõem o valor de marca-país do Brasil e (2) criação de novas variáveis a partir da composição dos fatores (média) a fim de saber o fator (dimensão) mais bem avaliado pelos consumidores estrangeiros em relação ao Brasil.

#### **4. RESULTADOS**

Entre os 205 questionários obtidos de quarenta e três países, três foram retirados da amostra, por terem sido identificados como outliers por meio da distância de Mahalanobis (D2). A amostra refletiu estudantes com média de idade de 23,64 anos, com desvio padrão de 4,85 anos, em maioria mulheres (54,95%). A proporção de alunos de graduação e pós-graduação da amostra se mostrou bem equilibrada, com uma parcela um pouco maior de estudantes de graduação (51,98%) em relação aos de pós-graduação (48,02%). Os países com maior participação na amostra foram: Estados Unidos (17,82%), Espanha (17,82%) e França (7,43%). Adicionalmente, 49% da amostra declarou já ter comprado ou experimentado produtos brasileiros.

A escala de Pappu e Quester (2010) contendo 35 questões sobre valor de marca-país precisou de várias análises fatoriais, pois a solução inicial apresentou dificuldades de interpretação teórica com 8 fatores, além de não gerar cargas fatoriais satisfatórias (acima de  $\pm 0,5$  ou compartilhadas) e fatores com variância explicada abaixo de 5%, o que não é recomendado segundo Hair et al. (2009).

Deste modo, tentou-se alcançar um resultado mais consistente, com coerência teórica e critérios estatísticos mais conservadores (cargas acima de  $\pm 0,5$  e consistência interna). Nesta composição final foram retiradas 5 sentenças com cargas fatoriais baixas (abaixo de  $\pm 0,5$ ) – “Os custos do trabalho são altos no Brasil”; “Calçados feitos no Brasil são caros”; “O Brasil tem um sistema de bem-estar”; “Eu ouvi falar do Brasil” e “Calçados feitos no Brasil tem status elevado”. Adicionalmente, foram averiguados o teste de esfericidade de Barlett, que foi significativo revelando a adequação da técnica de análise fatorial, e o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que gerou um índice de 0,912, resultado excelente segundo Hair et al (2009).

Foram escolhidos cinco fatores para a extração, determinados a priori, critério no qual o pesquisador tem uma ideia de quantos fatores pode esperar e especifica o número de fatores a serem extraídos de antemão (MALHOTRA, 2012). Esse número de fatores foi selecionado baseado na pesquisa de Pappu e Quester (2010), com cinco dimensões

para o valor de marca-país. Somados, esses 5 fatores explicam 58,78% da variância total dos elementos, um valor aceitável em Ciências Sociais segundo Hair et al. (2009).

Para derivar a solução final de fatores e simplificar sua estrutura, a matriz inicial foi rotacionada, utilizando o método Varimax, método de rotação ortogonal que minimiza a quantidade de variáveis com altas cargas em um fator, melhorando a interpretabilidade dos fatores (MALHOTRA, 2012). A análise da matriz rotacionada se baseou na avaliação das cargas fatoriais, interpretação teórica e a análise de confiabilidade dos fatores por meio do alfa de Cronbach, conforme os procedimentos de Hair et al. (2009). Os resultados obtidos, em termos de nome dos fatores, sua composição e cargas fatoriais e o alfa de Cronbach, foram detalhados na Tabela 1.

O Fator 1 foi composto pelas 13 variáveis presentes na Tabela 1, todas com cargas fatoriais acima de  $\pm 0,50$ , conforme Hair et al. (2009), permanecendo na análise. A variância explicada pelo fator foi de 36,07% e o alfa de 0,933. As variáveis do fator incluíram conceitualmente questões pertencentes ao conceito de “Imagem Micro do País”, uma questão sobre “Imagem Macro do País” de Pappu e Quester (2010) além de todas as 5 questões correspondentes à dimensão de “Qualidade Percebida do País” provenientes do mesmo estudo.

Como estas questões se referem, sobretudo, aos atributos e percepções de qualidade relacionada aos calçados feitos no Brasil, essa dimensão foi denominada “Qualidade Percebida”. Entretanto esta é uma dimensão mais abrangente que a da pesquisa de Pappu e Quester (2010), com mais variáveis e não é uma dimensão semelhante àquelas elaboradas em outros estudos, como Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) e Ebrahimi, Kashani e Shojaei (2012).

A composição do Fator 2 foi 5 sentenças com cargas fatoriais superiores a  $\pm 0,50$  pertencentes à dimensão original de Pappu e Quester (2010) de “Imagem Macro do País” (Tabela 1). Esse fator alinhou-se com a definição de imagem de país no nível macro, mas sem considerar o aspecto político, abrangendo apenas a esfera econômica e tecnológica. Por isso, essa dimensão foi denominada “Imagem Macro Técnica”, semelhante com a dimensão encontrada no estudo de Queiroz e Giraldi (2015) e Giraldi (2016). Este fator explica 7,36% da variância e possui consistência interna: alfa de 0,793, o que pode ser considerado confiável de acordo com a referência de Hair et al. (2009).

O Fator 3 explica 5,98% da variância total dos dados e possui alfa de Cronbach de 0,808, um valor aceitável de acordo com Hair et al. (2009). Conforme pode ser analisado, ele é estruturado em 6 sentenças com cargas fatoriais relevantes, das quais duas refletem a “Consciência do País” (“Calçados feitos no Brasil são anunciados amplamente” e “Eu consigo reconhecer nomes de marcas do Brasil”) e as restantes correspondem exatamente à dimensão original “Lealdade ao País” de Pappu e Quester (2010). Logo, este Fator 3 foi denominado Lealdade e se mostrou uma dimensão teoricamente consistente com a literatura, mas com uma diferença: a incorporação da consciência. Esse fato pode estar relacionado ao fato de que a consciência pode ser um direcionador da escolha por uma marca e da lealdade (AAKER, 1996).



**Tabela 1 – Resultados da Análise Fatorial**

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

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

Ainda, conceitualmente, esse fator também se manifesta confuso, dado que a primeira e a terceira sentenças derivam da dimensão de “Imagem Micro do País” de Pappu e Quester (2010), mas a segunda provém da dimensão de “Consciência do País”. Pela informação trazida em cada sentença, esse fator foi nomeado Associações.

O Fator 5 complementa o Fator 2 da “Imagem Macro Técnica” trazendo os aspectos políticos dessa imagem macro e condizentes com a definição de Martin e Eroglu (1993). Logo, essa dimensão recebeu o nome de “Imagem Macro Política”. Entretanto, este fator representa apenas 4,34% da variância total dos dados e tem um alfa de Cronbach de 0,575, evidenciando assim como no fator anterior, uma baixa consistência interna, e por isso, também é desconsiderado da análise, não entrando estes dois últimos na composição do valor de marca-país, pois apresentaram uma baixa consistência.

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

Essa estrutura foi diferente da apresentada por Pappu e Quester (2010) e das replicações deste modelo apresentadas, pois as dimensões não se agruparam da mesma maneira, implicando na rejeição da hipótese da pesquisa e mostrando que a estrutura do valor de marca-país do Brasil, que é um país emergente, pode ser diferente de um país desenvolvido. Essa estrutura também divergiu da quantidade de dimensões encontradas por Zeugner-Roth et al. (2008): lealdade, qualidade e consciência/associações com o país.

Após encontrar esses três fatores, foram criadas novas variáveis a partir da composição deles (valores médios das respostas de cada questão), visando identificar qual dessas dimensões foi mais bem avaliada pelos respondentes em relação ao Brasil, classificando-as na Tabela 2:

**Tabela 2 - Estatística Descritiva dos Fatores**

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

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

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi realizada aplicando-se a escala de Pappu e Quester (2010) numa amostra de consumidores estrangeiros para verificar quais as dimensões do valor da marca-país do Brasil sob a visão destes consumidores.

Os resultados mostraram primeiramente que o valor de marca do Brasil é multidimensional e formado por três dimensões (Qualidade Percebida, Imagem Macro Técnica e Lealdade). O número de dimensões foi, entretanto, diferente do encontrado pelos principais modelos de valor de marca-país: Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), que encontraram acharam três dimensões e Pappu e Quester (2010) que descobriram cinco, refutando a hipótese da pesquisa de que o valor de marca-país do Brasil seria composto por cinco dimensões (consciência, qualidade, lealdade, imagem macro e imagem micro).

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

Já a dimensão de Imagem Macro do Brasil vai ao encontro do estudo de Pappu e Quester (2010), Ebrahimi, Kashani e Shojaei (2012), Queiroz e Giraldo (2015) e Herrero-Crespo, Gutiérrez e Garcia-Salmones (2016) como parte do valor de marca-país, mas difere do trabalho de Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), que a considera como antecedente do valor de marca-país.

Essa conclusão também está de acordo com os estudos de Aaker (1991) e Keller (1993) para produtos e serviços, uma vez que a imagem de produtos faz parte do valor de marca para produtos, logo, por analogia, a imagem do país deve fazer parte do construto de valor de marca-país. Porém, essa dimensão não abarcou nessa pesquisa os aspectos políticos dessa imagem, traçados por Pappu e Quester (2010) e fundamentados no estudo de Martin e Eroglu (1993), sendo chamada de Imagem Macro Técnica, com uma composição e conceito semelhante ao de Queiroz e Giraldo (2015).

A dimensão de Lealdade em relação ao Brasil foi a mais parecida com a literatura. Contudo, houve uma diferença significativa: ela apresentou duas sentenças relacionadas à consciência do país, o que pode estar relacionado ao fato de que sem esta os consumidores não teriam percepções de qualidade, não fariam associações ao país de origem e não seriam leais aos países (PAPPU; QUESTER, 2010). Então, aqui a consciência do país e a lealdade ao país se juntaram, compondo uma única dimensão do valor de marca-país do Brasil.

Além disso, considerando três dimensões, esta foi a que teve melhor avaliação pelos respondentes em relação ao Brasil, o que pode estar relacionado ao fato de que a imagem de país é a atividade central do nation branding (FAN, 2010; KNOTT; FYALL;

JONES, 2015), sendo portanto, capaz de influenciar o comportamento de turistas, investidores e consumidores (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002).

Ainda, levando em conta que apenas 49% dos respondentes declarou já ter comprado ou experimentado produtos brasileiros, a imagem macro de um país pode se tornar mais importante na avaliação de determinado produto, ainda mais quando essa análise é feita comparativamente: é difícil avaliar as dimensões de Qualidade Percebida do País e de seus produtos e, sobretudo, de Lealdade ao País, quando não se conhece ou teve experiência com produtos provenientes do país em questão, no caso o Brasil. Neste ponto, acredita-se que as ações de nation branding (gestão de marca-país) devem enfatizar aspectos da Imagem Macro do Brasil, enfatizando seus aspectos positivos no mercado internacional, que podem estar relacionados ao fato do país ser uma economia emergente e em crescimento, potencial de crescimento.

Sob o aspecto teórico, esses resultados permitiram um avanço nos trabalhos de marca-país e valor de marca-país buscando compreender a composição desse valor para o caso do Brasil, bem como elucidar suas dimensões, o que é ainda escasso na literatura, que se mostra inconsistente na construção e mensuração do valor de marca-país e de suas dimensões.

Quanto ao aspecto prático, as informações sobre o Brasil e sobre as suas dimensões de valor de marca-país podem ser utilizadas pelos governos para compreender melhor a visão dos consumidores internacionais sobre o país e ajustar a estratégia e os programas de marketing voltados aos consumidores estrangeiros, voltando-se à venda de produtos no exterior ou a modificar campanhas de divulgação de marcas brasileiras internacionalmente (focalizando a imagem de país e seus aspectos positivos, por exemplo) ou oferecer subsídios e facilidades para investimentos e negócios com o Brasil. Portanto, o governo brasileiro pode usar essas informações para estruturar, desenvolver, gerenciar e comunicar a marca-país efetivamente a fim de torná-la forte no cenário mundial.

Enfim, deve-se constatar que essa pesquisa possuiu algumas limitações metodológicas. Uma delas foi a amostra não probabilística e por conveniência com alunos universitários estrangeiros. Esse tipo de amostragem impede a generalização de resultados, podendo estes então ser atribuídos apenas aos elementos da amostra de estudantes. Há, assim, outros segmentos populacionais que não foram explorados (donas de casa, consumidores de alta renda) e que poderiam ter formado a amostra, sem contar que os estudantes têm o limitante da idade.

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

Considerando esses aspectos, sugere-se para estudos futuros a utilização de mais produtos para avaliar um país e outros segmentos populacionais. O emprego de outros tipos de produtos implica em uma variedade maior de características, setores, envolvimento e familiaridade, aumentando a variedade das respostas e resultados e de forma geral, representando de forma mais adequada o país. A inclusão de outros segmentos populacionais permitiria também a verificação da consistência da pesquisa, considerando outros tipos de consumidores, além de amenizar o problema da idade dos estudantes, que pode ser um fator influenciador nas respostas dos questionários.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. *Managing brand equity*. New York: The Free Press, 1991.

AAKER, D. A. *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. *California Management Review*, v.38, n. 2, p.102-120, 1996.

ANDINA, C.; GABRIELA, C.; ROXANA-DENISA, S. *Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning*. *Procedia Economics and Finance*, v. 23, p.422-427, 2015.

ANHOLT, S. *Branding nations*. *Brand strategy*, n. 196, 2005.

BRAND FINANCE. *Nation Brands 2016: The annual report of the most valuable nation brands*, 2016. Disponível em: <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brandfinance-nation-brands-2016/>. Acesso em: 10 Ago. 2018.

CARNEIRO, J.; FARIA, F. *Quest for purposefully designed conceptualization of the country- of-origin image construct*. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 10, p. 4411-4420, 2016.

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

DINNIE, K. *Nation branding: Concepts, issues, practice*. 2 ed. Oxford: Routledge, 2015.

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

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

GIRALDI, J. M. E. *Evaluation of the impact of Brazil's sustainability on the behavioral intentions of stakeholders toward the country*. *Evaluation and Program Planning*, 54, p. 135-143, 2016.

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

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

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

HERRERO-CRESPO, A.; GUTIÉRREZ, H. S. M.; GARCIA-SALMONES, M. M. Influence of country image on country brand equity: application to higher education services. *International Marketing Review*, v. 33, n. 5, p. 691 – 714, 2016.

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

KNOTT, B. K., FYALL, A., JONES, I. Sport mega-events and nation branding: unique characteristics of the 2010 FIFA world cup, South Africa. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v.29, n.3, p. 900-923, 2017.

KNOTT, B., FYALL, A; JONES, I. The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 4, n.1, p.46-56, 2015.

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

LI, D.; WANG, C. L; JIANG, I.; BARNES, B. R.; ZHANG, H. The asymmetric influence of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases. *European Journal of Marketing*, v. 48, n. 11/12, p. 2153-2175, 2014.

MAHESWARAN, D.; CHEN, C.Y.; HE, J. Nation equity: Integrating the multiple dimensions of country of origin effects. In: *Review of Marketing Research*. Emerald Group Publishing Limited, 2013. p. 153-189.

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

MARIUTTI, F.; TENCH, R. How does Brazil measure up? Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes. *Place Branding and Public Diplomacy*, v. 12, p.17–31, 2016.

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

MIDIC (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior). *Exportação brasileira- produtos por fator agregado: acumulado*, 2017. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/balanca-comercial-brasileira-acumulado-do-ano> Acesso em 15. Nov. 2017.

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

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

PAPADOPOULOS, N.; HAMZAOUY-ESSOUSSI, L.; EL-BANNA, A. Nation branding for foreign direct investment: An Integrative review and directions for research and strategy, *Journal of Product & Brand Management*, v.25, n. 7, p.615-28.

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

QUEIROZ, L.; GIRALDI, J. M. E. Country brand equity: a comparison between the USA and China. *Review of Business Management*, São Paulo, v. 17, n. 57, p. 1193-1211, 2015.

ROJAS-MÉNDEZ, J. I.; PAPADOPOULOS, N.; ALWAN, M. Testing self-congruity theory in the context of nation brand personality. *Journal of Product & Brand and Management*, v. 24, n. 1, p. 18 – 27, 2015.

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

ROTH; K. P.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image constructo. *Journal of Business Research*, v.62, n.7, p.726-740, 2009.

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

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

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