



Revista Brasileira de Marketing

ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Sarzuri Ayala, Daisy Carmen; Miranda Correa, Caroline; Monforte Merlo, Edgard; da Silva, Dirceu; Silva Braga Junior, Sergio

**The image of Brazil: a quantitative study from the perspective of latin american consumers**

Revista Brasileira de Marketing, vol. 18, núm. 3, 2019, Julio-Septiembre, pp. 53-72

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16366>

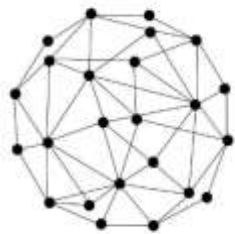
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471767360003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto



# The image of Brazil: a quantitative study from the perspective of latin american consumers

<sup>1</sup>Daisy Carmen Sarzuri Ayala

<sup>2</sup>Caroline Miranda Correa

<sup>3</sup>Edgard Monforte Merlo

<sup>4</sup>Dirceu da Silva

<sup>5</sup>Sergio Silva Braga Junior

## Abstract

**Purpose:** The objective of this study is to investigate the dimensions that make up the image of Brazil, specifically in Latin America.

**Method:** A quantitative exploratory research has been carried out through a survey with a sample of 1617 respondents of Mexican, Argentinean, Ecuadorian and Bolivian nationality. Data analysis has been performed using structural equation modeling using SmartPLS 2.0 M3 software.

**Originality/Relevance:** The originality of this study is to evaluate the perception of Latin American for the image of Brazil since studies of this type have not yet performed. Thus, the research contributes with an interdisciplinary study whose scale and similar studies can use methodology.

**Results:** The results of the study confirmed that the Brazilian image could be analyzed by a combination of the cognitive, affective and conative components. Since cognitive was the most strongly identified component, based principally on beliefs related to politics, people in the country, socio-environmental aspects, economy, innovation and culture in Brazil.

**Theoretical/Methodological Contributions:** The methodology of data analysis used reinforces how much the Modeling by Structural Equations can contribute to the development of the theory related to the image of a country. As for the theoretical advance, it was possible to observe the importance of studies on the subject.

**Social/Management contributions:** The main contribution of this study is the possibility of companies using these results in the direction of efforts in marketing campaigns and image of products for the external or internal market.


**Key words:** Consumers; Country image; Brazil's image.


## How to cite the article:


Ayala, D. C. S., Correa, C. M., Merlo, E. M., Silva, D., & Braga Junior, S. S. (2019). The image of Brazil: a quantitative study from the perspective of latin American consumers. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(3), 53-72. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16366>

<sup>1</sup> Universidade de São Paulo (FEARP/USP). Doutora em Administração de Organizações pela Universidade de São Paulo (FEARP/USP) <dsarzuri@gmail.com>

<sup>2</sup> Universidade Estadual Paulista (UNESP/FCE/Tupã). Mestre em Agronegócio e Desenvolvimento pela Faculdade de Ciências e Engenharia da Universidade Estadual Paulista (UNESP/FCE/Tupã) <carolcorrea1@hotmail.com>

<sup>3</sup> (UNESP/FCAV). Doutor em Administração pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA/USP), Professor no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual Paulista (UNESP/FCAV).  <edgardmm@usp.br>

<sup>4</sup> UNICAMP. .Doutor em Educação pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Professor no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estadual de Campinas.  <dirceuds@gmail.com>

<sup>5</sup> UNESP/FCE e UNESP/FCAV. Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Professor no Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento e Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual Paulista (UNESP/FCE e UNESP/FCAV).  <sergio.braga@unesp.br>

## 1 Introduction

From the nineties onwards, the process of globalization driven by the process of new technologies in communication and transportation, has generated a strong growth in the integration of the economical and international trade. According to Hakala, Lemmetyinen and Kantola (2013) globalization and the consequent competition in international trade, have made countries more sensitive to how they are portrayed in the Market, thus highlighting the importance of the concern with the image of the country.

According to Papadopoulos (2012) the relative importance of studies on birthplace and country image, is reflected in the attention given to the subject, both in research and in business practice. The academic side is one of the areas that has received great attention in international literature marketing (Dinnie, 2004; Usunier, 2006; Roth & Diamantopoulos, 2009; Papadopoulos, 2012; Buhmann & Ingenhoff, 2015).

On the business practice side, Parameswaran and Pisharodi (1994) argue that knowledge about aspects of a country's image can help companies better understand their target markets. To Papadopoulos and Heslop (2002) the image of the country plays an important role in the construction of this target market, since it allows to structure an effective business strategy, without weakening the international positioning of the company.

Regarding the importance of the analysis of the country image construct, according to Papadopoulos and Heslop (2002) and Roth and Diamantopoulos (2009) most of the studies published in the literature, refer to the study of the country of origin and only a small proportion addresses the image of a particular country. In this sense, there is still a debate in the literature on how to deal with the topic.

In this context, the objective of the present study was to investigate the dimensions that make up the image of Brazil in Latin America. The choice of Brazil as a topic of study is due to some factors: 1. To be one of the largest economies in Latin America; 2. Few studies have been done on the image of Brazil vis-a-vis other Latin American countries; 3. The fact that it is an emerging country with recognition on the world stage, is gaining greater importance at the international level, as highlighted by Brito Viana (2014).

In order to reach the objective of evaluating the perception of the image of Brazil in Latin America, a survey was carried out with sample of 1617 responders of Mexican, Argentinean, Ecuadorian and Bolivian nationalities. The results of the study confirmed that the Brazilian image can be analyzed by a combination of the cognitive, affective and conative components. Seeing that

the cognitive was the most strongly identified composite, based essentially on political-related beliefs, people of the country, social-environmental aspects, economy, innovation and culture of Brazil.

## **2 Theoretical Review**

### **2.1 Measurement of the composite image of country**

Buhmann and Ingenhoff (2015), Brijs, Bloemer and Kasper (2011), Sikonja, Brijs and Vanhoof (2009), Roth and Diamantopoulos (2009), and Laroche et al. (2005) when analyzing the country image under the attitude approach, found that the country image would be a three-dimensional concept that would consist of a cognitive, affective and conative component. In this three-dimensional approach, the cognitive component includes an individual's beliefs about a particular country, the affective component describes the emotional value of the country to the individual being assessed, and the conative component that captures an individual's behavioral intentions toward the country.

### **2.2 Cognitive component of the country image**

For Fishbein and Ajzen (1975), the cognitive component of attitude is associated with people's beliefs about an object (person, problem, or event). According to the authors, there are three types of beliefs: descriptive, inferential, and informational. These beliefs are formed in different ways and all contribute potentially to what a person knows, thinks or believes about the object. Thus, the cognitive component of the country image is related to all the descriptive, inferential, and informational beliefs that consumers have about the same (Martin & Eroglu, 1993).

According to Matarazzo (2012), beliefs or cognitions about a country's image are generally related to environmental conditions or any aspect of a country that is external to a company's marketing system. For Buhmann and Ingenhoff (2015), the beliefs that consumers have about a country's image are usually related to the economic situation (Martin & Eroglu, 1993; Wang & Lamb, 1983), the political system (Heslop et al., 2004) the skills of people (Heslop et al., 2004) and the degree of technological advancement.

In the argument of Brijs, Bloemer and Kasper (2011), the image of a country is structured in nine dimensions, namely: cultural identity, political environment, language, history, climate,

landscape, economic and technological development, religion, and people of country. The authors Lala, Allred and Chakraborty (2008) identified seven dimensions frequently cited in the literature: economic conditions, conflict, political structure, professional training, work culture, environment and work. For Roth and Diamantopoulos (2009), the cognitive component of the country image includes the country aspect (economy, politics, culture, technology, landscape and climate) and people aspect (competence, creativity, quality of life, training and work).

In comparing the different dimension cited, the three authors (Brijs, Bloemer & Kasper, 2011; Lala, Allred & Chakraborty, 2009; Roth & Diamantopoulos, 2009), coincide in highlighting the economy, politics, culture, technology, geography, environment, and the population of the country, as the main elements of the cognitive component of the country image.

### **2.3 Affective component of the country image**

According to Brijs, Bloemer and Kasper (2011), Roth and Diamantopoulos (2009), and Laroche et al. (2005), the affective component of the country image captures the feelings (emotional reactions) of consumers towards a particular country. Verlegh (2001) argues that these feelings can be formed through direct experiences (visits to the country or contact with foreign people) or through indirect experiences (art, education and the mass media) with countries and their citizens.

Yet according to Verlegh (2001) countries evoke a variety of affective responses which include, for example, feelings of anxiety, hostility, sympathy and interest. For your part Brijs (2006) distinguishes that feelings towards a country can include: pleasure, tranquility, sympathy, confidence and pride (positive feelings) and animosity, threat, hostility and irritation (negative feelings).

According to Maher and Carter (2011) only the researches of Brijs (2006); Haubl (1996); Heslop et al. (2004); Laroche et al. (2005); Orbaiz and Papadopoulos (2003) and Verlegh (2001) analyzed together the cognitive component and the affective component of the country image.

Regarding the study of the affective component, Roth and Diamantopoulos (2009) suggest three perspectives:

1) From the difference between positives and negatives feeling. According to Brijs (2006) the affective component of the country image uses positive feelings as: enthusiastic, interested, lively, determined, insightful, attentive, active, strong, proud and considerate; and

negative feelings such as: nervous, angry, hostile, scared, annoyed, distressed, embarrassed and guilty.

2) From scales extracted from the literature of emotion, for example: pleasure, excitement, mastery, fear, anger, sadness, acceptance, grief, expectation, surprise, active, strong, pleasure, anger, disgust, loneliness, among others (Russell & Mehrabian, 1974; Plutchik, 1980; Diener & Emmons, 1984; Diener, Smith & Fujita, 1995; Watson, Clark & Tellegen, 1988; Izard et al., 1993; Mano & Oliver, 1993; Richins, 1997).

3) From scales of attitude literature, for example, Derbaix (1995) used a scale suggested by Sjöberg, Svensson and Persson (1979), which includes 34 underlying items of three dimensions of a person's transient affective state: pleasantness, activation, and strain (Crites et al., 1994; Eagly et al., 1994; Derbaix, 1995).

## **2.4 Conative component of country image**

The conative component of the country image refers to the behavioral intentions of consumers in relation to a given country. According to Brijs (2006), the intentions of a person's behavior toward a country must be seen as one-dimensional bipolar constructions, which change between "approaching" and "avoiding" the country, as well as its people and their products.

In the argument of Roth and Diamantopoulos (2009), when studying the behavioral consequences of the country image, the component analysis should not be limited to the evaluations or preferences of products of a country, since other potential consequences could be, for example, the intentions to visit the country, to have closer ties with the country, or personal investments in the country (Roth & Diamantopoulos, 2009).

According to Buhmann and Ingenhoff (2015) and Roth and Diamantopoulos (2009), the conative component of the country image was neglected in most country imaging studies. Therefore, there are few studies that analyze the behavioral intentions related to the conative component of the country image (Buhmann & Ingenhoff, 2015; Roth & Diamantopoulos, 2009; Stylos et al., 2016)

## **3 Methodological Procedures**

In order to verify the proposed objective, a quantitative exploratory research was carried out by means of a survey with some sample of 1617 graduate and postgraduate students, collected in person and without interference from the interviewer. The respondents are from the

Autonomous National University of Mexico (Mexico, with 862 respondents), University of Buenos Aires (Argentina, with 112 respondents), the Central University of the Ecuador (Ecuador, with 291 respondents), The Higher University of San Andrés and the Private University Bolivian (Bolivia, with 352 respondents). The choice of respondents with a university profile was considered convenient for the purposes of the present research, since this segment has greater access to information and contact with other countries. In addition, the meta-analysis results published by Verlegh and Steenkamp (1999) showed that there was no difference between sample studies using students and those using consumer samples.

The exploratory research, with a non-probabilistic sampling for convenience and quantitative nature, is characterized by an approach in the field, seeking the situational characteristics presented by the interviewees, to generate quantitative measures of the attributes observed by them (Aaker, Kumar & Day, 2004)

For the construction of the scales were used the literature of Buhmann and Ingenhoff (2015), Brijs, Bloemer and Kasper (2011), Sikonja, Brijs and Vanhoof (2009), Roth and Diamantopoulos (2009), and Laroche et al. (2005) on existing conceptual approaches on "country image". In which the country image is composed of a cognitive component, an affective component and a conative component.

Thus, the scale of eight dimensions (economics, politics, culture, innovation, companies, socio-environmental aspects, education and people) presented in Chart 1 was the result of a theoretical review and an in-depth interview with 22 students of the National Autonomous University of Mexico (7 men and 15 women) where the selection parameters were: availability, interest in the researched subject and not having visited Brazil.

The technique used in the application of in-depth interviews is called ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique). According to Zaltman and Coulter (1995) the ZMET is a qualitative technique of hybrid character based on several domains, among which are verbal and nonverbal communication, visual sociology, visual anthropology, literary criticism, semiotics, mental images and cognitive neuroscience and phototherapy. In this way, the construction of the scale allowed to adjust some points not covered in the literature.



**Chart 1:** Cognitive component of the image of Brazil

Latent Variable Construct	Definition	Observed Variable	Items	Source
<b>Economy</b>	Beliefs about country's strength.	P1_Econ	Brazil is a rich country.	Buhmann and Ingenhoff (2015); Martin and Eroglu (1993); Heslop <i>et al.</i> (2004)
		P2_Econ	Brazil is an economically stable country.	
		P3_Econ	Brazil is a country that has a strong economy.	
		P4_Econ	Brazil is a country of job opportunity.	
		P5_Econ	Brazil is a country with strong industrial infrastructure.	
<b>Politics</b>	Belief about competence and leadership of the country.	P1_Pol	Brazil is a competent country in international politics.	Buhmann and Ingenhoff (2015); Heslop <i>et al.</i> (2004)
		P2_Pol	Brazil is an economically stable country.	
		P1_Rel_Int	Brazil is a country that respects other nations.	
		P2_Rel_Int	Brazil is a country that adopts fair procedures in international trade.	
<b>Culture</b>	Belief about the country's culture, history and heritage.	P1_Cult	Brazil is a country that has unique cultural resources.	Qualitative research results applying the ZMET method; Buhmann and Ingenhoff (2015)
		P2_Cult	The Portuguese language is useful in negotiations.	
		P3_Cult	Brazil has internationally recognized cultural heritage.	
		P4_Cult	The Brazilian cuisine is known internationally.	
		P5_Cult	Brazil is a country that preserves its traditions.	
		P6_Cult	Brazil is a country rich in historical and heritage resources.	
<b>Innovation</b>	Beliefs regarding aspects of innovation and technology of the country	P1_Inov	Brazil is an innovative country	Buhmann and Ingenhoff (2015); Laroche <i>et al.</i> (2005)
		P2_Inov	Brazil technologically advance country.	
		P3_Ivon	Brazil is a country with capacity for innovation in research.	
<b>Companies</b>	Beliefs regarding companies and products of the country.	P1_Emp	In general, the Brazilian's products are a good quality.	Buhmann and Ingenhoff (2015); Martin and Eroglu (1993)
		P2_Emp	Brazilian companies have a good international reputation.	
		P3_Emp	Brazilian companies are internationally competitive.	
<b>Socio-environmental</b>	Beliefs related to socio-environmental aspects and the natural environment of the country.	P1_Soc_Amb	Brazil is a country that protects the environment.	Qualitative research results using the ZMET method; Buhmann and Ingenhoff (2015)
		P2_Soc_Amb	Brazil is a country that cooperates with other countries.	
		P3_Soc_Amb	Brazil has nature beauty.	
		P4_Soc_Amb	Brazil has a wide biodiversity.	
		P5_Soc_Amb	Brazil has a pleasant climate.	
<b>Education</b>	Beliefs related to education opportunities that the country offers.	P1_Educ	Brazil is a country that offers opportunities in education.	Buhmann e Ingenhoff (2015)
		P2_Educ	Brazil is a country that invests in education.	
<b>People</b>	Beliefs about to the people of the country.	P1_Pes	Brazilians are cheerful people.	Qualitative research result using the ZMET method.
		P2_Pes	Brazilians are friendly people.	
		P3_Pes	Brazilians are happy people.	
		P4_Pes	Brazilians are religious people.	
		P5_Pes	Brazilians are hardworking people.	
		P6_Pes	Brazilians are competitive people.	
		P7_Pes	Brazilians are disciplined people.	
		P8_Pes	Brazilians are people with attachment to the environment.	
		P9_Pes	Brazilians are people with high level of education.	



Thus, the study aimed to test the following hypotheses about the cognitive component of the country image:

- H1: The image of Brazil has a positive relationship with country-related beliefs;*  
*H1a: The cognitive component of Brazil's image is formed by relational beliefs with culture;*  
*H1b: The cognitive component of the Brazilian image is formed by the beliefs related to the economy;*  
*H1c: the cognitive component of the Brazilian image is formed by the beliefs related to politics;*  
*H1d: the cognitive component of the image of Brazil is formed by the beliefs related to innovation;*  
*H1e: the cognitive component of the image of Brazil is formed by the beliefs related to people;*  
*H1f: the cognitive component of the image of Brazil is formed by the beliefs related to socio-environmental aspects.*

Giving sequence, the next component analyzed was affective, and based on the theoretical discussions presented the proposed scale for the affective component of the Brazilian image (Chart 2) includes four feelings, which were extracted from the qualitative studies carried out and from the suggested scale by Buhmann and Ingenhoff (2015). This scale was chosen because it has a high external validity; additionally, there are not many studies that examine feelings as part of a country's image.

**Chart 2:** Affective component of the image of Brazil.

Latent Variable Construct	Definition	Observed Variable	Items	Sources
<b>Affective Component</b>	Feelings related to the country.	P1_Sent	I feel sympathy for Brazil	Results of the qualitative research; Buhmann and Ingenhoff (2015)
		P2_Sent	I feel fascination for Brazil.	
		P3_Sent	I feel affection for Brazil.	
		P4_Sent	I feel admiration for Brazil.	

Considering the concepts related to the affective component (feelings) of the country image, the following hypothesis emerged:

- H2: The image of Brazil has a positive relationship with the feelings about the country.*

The last component studied was the conative, in which following the recommendations of Roth and Diamantopoulus (2009) the proposed scale for the conative image component of Brazil (Chart 3) included four behavioral intentions in relation to the country, which were extracted from the studies of Buhmann and Ingenhoff (2015), Laroche et al. (2005), and Brijs (2006).

**Chart 3:** Conative component of the image of Brazil

Latent Variable Construct	Definition	Observed Variable	Items	Sources
<b>Conative Component</b>	Intention of behavior towards the country	P1_Con	I would like to visit Brazil.	Buhmann and Ingenhoff (2015)
		P2_Con	I would like to have closer ties with Brazil.	Laroche <i>et al.</i> (2005)
		P3_Con	I would like my country to receive more investments from Brazil.	
		P4_Con	I would like to buy products manufactured in Brazil.	Brijs (2006)

Considering the concepts related to the conative component (behavioral intentions) of the country image, the following hypothesis arises:

H3: The image of Brazil has a positive relation with the conative components related to the country.

In order to collect the research data, a questionnaire was prepared in the Spanish language based on the theoretical review. The questionnaire was the result of an earlier research, involving 22 in-depth interviews using the Zaltman metaphor elicitation technique (ZMET) with students from the National Autonomous University of Mexico (UNAM).

Following the recommendations of DeVellis (2003), the research constructs that composed the image of Brazil (Charts 1, 2 and 3) generated a series of questions that were analyzed by five specialists in the area of marketing and international relations. They received the scale to classify the assertions within the constructs proposed by the research along with the concepts of each construct. With this procedure, the experts contributed to adjust the phrases (evaluation) and to analyze if they fit the construct proposed by the research (validation).

After incorporating the necessary adjustments, an initial version of the questionnaire was pre-tested with 15 students from Ecuador, Bolivia, Argentina and Mexico. The purpose of this procedure was to make the necessary corrections on the interpretation of the questions and the completion of the questionnaire in the Spanish language. With this, the questionnaire resulting from the validation and pre-test process was sent by e-mail to some professors who had previously been contacted within each university that participated in the research. The questionnaires were answered between September and December of 2015. After being applied, they were sent by mail to be tabulated and analyzed.

For the data collection, a Likert-type scale with five points of agreement/discordance was used, where 1 (one) meant total disagreement and 5 (five) total agreement. According to Malhotra (2006), this scale presents better results in relation to the scales with even number of

alternatives, being even more didactic for the interviewee. Regarding the categorical variables of the research,

the following variables were considered: gender, age group, country and origin and educational level.

The SmatPLS2.0M3 software was used for the structural equation model, since the data collected came from a Likert scale and did not require a symmetrical distribution of the variables measured, so that the models of structural equations based on covariance, are more suitable for analysis (Ringle, Silva & Bido, 2104)

For the evaluation of the minimum sample size and adequate for the analysis of the model, the recommendations of Ringle, Silva & Bido (2014) in which the construct that "receives more arrows" (predictors) is the one that decides the size in question. Analyzing the model of structural equations that was generated from the collected data, it was verified that all the constructs that could be considered "predictors" received an arrow.

For this purpose, the G\*Power 3.1.7 software was used with Cohen's (1988) specifications for the social sciences and behavior, i.e., the mean effect size (0.15) and test power of 0, 80. Thus it is necessary to have a scale like the one used in the research, a minimum sample of 55 respondents. This would be sufficient to detect the desired effects of structural equation modeling with the Partial Least Square (PLS) method. As the sample of this research was of 1617 respondents, this condition was met.

#### **4 Data Analysis**

A total of 1638 responses were received from which 19 were discarded because they were not fully answered, as a result of the network of collaborators in each of the universities participating in the study.

Thus, a total of 1617 complete responses were considered valid for the survey. In the analysis of the frequencies on the profile of the respondents the sample consists of 51% of female gender and 49% of male gender. As for the country, 862 (53%) of respondents are Mexican, 352 (22%) are Bolivians, 291 (18%) are Ecuadorians and 112 (7%) are Argentines. The main age of participants was 23 with a standard deviation of 4.45.

Regarding the level of education of the participants, 1440 (89%) were students of undergraduate courses and 177 (11%) students of postgraduate courses. Of the total number of participants, 206 (13%) knew Brazil and 1411 (87%) were never in Brazil. In addition, 871 (54%) of the participants never traveled to other countries, 399 (25%) traveled less than three

times, 256 (16%) traveled more than three times and 91 (6%) travel frequently to other countries.

The profile of the sample and the data obtained by the survey were estimated, the second-order reflective model was estimated, which allows the use of a latent variable that can be measured by other latent variables, in which the indicators were the manifestations of each one. In this way, the image of Brazil was influenced by the affective component (feelings), the conative component (behavioral intentions) and the cognitive component (beliefs). The beliefs as an influence for the dimensions of culture, economy, politics, people, socio-environmental and innovation, according to the hypotheses stipulated by the research.

Considering the hypotheses proposed, a model was constructed that was analyzed using the software SmartPLS 2.0. After the first analysis, the following items were removed from the model: P2\_Cult, P2\_Soc\_Am, P1\_Pes, P3\_Pes, P4\_Pes, because they did not present factorial loads above 0.50 (HAIR et al., 2014) and consequently did not criterion of convergence validation (Average Variance Extracted - AVE) or criterion of Fornell and Larcker (Henseler et al., 2009), this is,  $AVE > 0,50$ .

Following the investigation, the model was analyzed again without the variables P2\_Cult, P2\_Soc\_Am, P1\_Pes, P3\_Pes, and P4\_Pes. The result was that all relations have factor loadings above 0.50 (Hair et al., 2014). With the adjusted relations the  $R^2$  (part of the variables that explain the constructs and indicate the quality of the adjustment model) were evaluated. For the social and behavioral sciences area, Cohen (1998) suggests that  $R^2 = 2\%$  is classified as a small effect,  $R^2 = 13\%$  as a mean effect and  $R^2 = 26\%$  as a large effect. Also analyzed the Cronbach's alpha (internal consistency) and composite reliability that are used to evaluate if the sample is free of bias, or if the responses as a whole are reliable.

Another important part of the analysis is the size of the Cohen ( $f^2$ ) effect or indicator that evaluates how each construct is "useful" for model fit, values of 0.02, 0.15, and 0.35 are considered to be small, medium and large respectively. In relation to the predictive validity ( $Q^2$ ) or Stone-Geisser indicator the same evaluates the accuracy of the adjustment model. Predictive validity criteria are values greater than zero (HAIR et al., 2014). Those indicators were calculated by blindfolding routine in SmartPLS ( $f^2$  and  $Q^2$ ). All quality indicators are expressed in Table 1.

The analysis of table 1 clearly indicates that the model can be considered adjusted as a whole, soon after the elimination of variables that are not adherent to them, we obtained indicators that met the adjustment requirements of the PLS-SEM (modeling used).

**Table 1:** Criteria of quality of adjustment of specification models - SEM - Average extracted variance (AVE), Composite Reliability, R<sup>2</sup>, Cronbach's alpha, Predictive Validity (Q<sup>2</sup>) or Stone-Geisser Indicator and effect size (f<sup>2</sup>) or Cohen's indicator

Construct	AVE	Composite Reliability	R <sup>2</sup>	Alpha of Cronbach	Q <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>
Conative	0,6407	0,8768	0,5064	0,8122	0,3224	0,5761
Culture	0,5998	0,8817	0,5057	0,8312	0,3009	0,5423
Economy	0,6484	0,9020	0,5607	0,8636	0,3575	0,6119
Innovation	0,7243	0,8873	0,5221	0,8092	0,3732	0,6124
People	0,5103	0,8617	0,6248	0,8070	0,3134	0,5188
Politics	0,5888	0,8511	0,6471	0,7661	0,3759	0,5509
Affective	0,7275	0,9143	0,5211	0,8748	0,3753	0,6709
Social-Environmental	0,5556	0,8312	0,5712	0,7242	0,3024	0,5668
References Values	>0,50	>0,70	See Note 1	>0,60	Positive	See Note 2

Source: data generated by the SmatPLS2.0.M3 software

**Note 1:** Reference values for area of social and behavioral sciences: R<sup>2</sup> = 2% is classified as small, R<sup>2</sup> = 13% as average and R<sup>2</sup> = 26% as large (Cohen, 1988).

**Note 2:** values of 0.02, 0.15, and 0.35 are considered small, medium and large respectively (HAIR *et al.*, 2014).

In addition to the quality of the fit model, the discriminant validity must be analyzed, since the constructs must relate, but be independent (Hair et al., 2014). Fornell and Larcker criteria are used for this, comparing the square roots of the AVE values for each construct with the Pearson correlations between the constructs (or latent variables). The square roots of the AVE should be larger than the correlation between the constructs shown in Table 2.

**Table 2:** evaluation of Discriminant Validity-Comparison of the square roots of the AVE (in bold to main diagonal) versus the correlation between the constructs

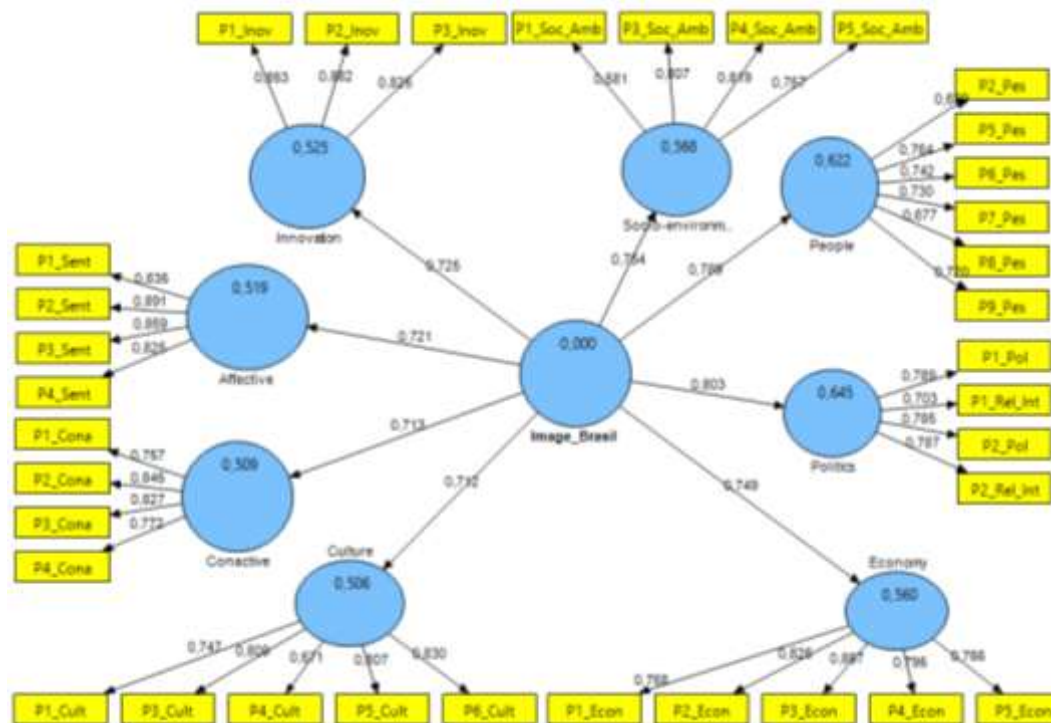
	Conative	Culture	Economy	Innovation	People	Politics	Feelings	Socio-environmental
Conative	<b>0,8004</b>							
Culture	0,4515	<b>0,7745</b>						
Economy	0,3904	0,3293	<b>0,8052</b>					
Innovation	0,3953	0,3396	0,7350	<b>0,8510</b>				
People	0,4319	0,4819	0,5432	0,5642	<b>0,7144</b>			
Politics	0,4552	0,4972	0,7090	0,5949	0,5866	<b>0,7673</b>		
Affective	0,7182	0,4856	0,3512	0,3626	0,4631	0,4331	<b>0,8529</b>	
Social-environmental	0,5011	0,6884	0,4086	0,4111	0,5150	0,5370	0,5530	<b>0,7454</b>

Source: data generated by SmartPLS 2.0.M3 software

The analysis of Table 2 shows that the square roots of the AVE are larger in all cases than the correlations between the constructs. This fact shows that the model has discriminant validity and can be interpreted.

Finally, in order to evaluate the overall quality of the model, the GoF (Goodness-of-Fit) indicator, which is given by the geometric mean R<sup>2</sup> and AVE weighting average (Ringle, Wende & Will, 2005). The calculated value was 0.656 and indicated that the model can be considered as a good fit, since values above 0.36 are considered good for areas such as social and behavioral sciences (Wetzels et al., 2009).

**Figure 1-Final research model**



Source: Data generated by the SmatPLS 2.0-M3

**Note:** all path coefficients and factor loads were significant ( $t > 1.96$ ,  $p < 0.05$ ) and were estimated using the bootstrap method with  $n = 1617$  and 1000 replicates (Ringle, Wende & Will, 2005).

After finding that the model had an adequate adjustment (figure 1), one can analyze the hypotheses created from the theory and that are presented in Table 3. In this model it is possible to observe that the image of Brazil is formed by the components of the image of a country, being the cognitive (beliefs), affective (feelings) and conative (behavioral intentions).

**Table 3: Evaluation of hypotheses**

Hypotheses	Casual Relations	Load ( $\beta$ )	p-value	Conclusion
H1a	Image_Brazil -> Culture	0,711	0,0245	Supported
H1b	Image_Brazil -> Economy	0,749	0,0213	Supported
H1c	Image_Brazil -> Politics	0,804	0,0163	Supported
H1d	Image_Brazil -> Innovation	0,723	0,0218	Supported
H1e	Image_Brazil -> People	0,790	0,0182	Supported
H1f	Image_Brazil -> Socio-environmental	0,756	0,0208	Supported
H2	Image_Brazil -> Affective	0,722	0,0228	Supported
H3	Image_Brazil -> Conative	0,712	0,0252	Supported
<b>References Values</b>		<b>Positive</b>	<b>p&lt;0,05</b>	

Source: Data generated by SmatPLS 2.0 M3 software



Thus, when analyzing Table 3, it was possible to infer that all the hypotheses were supported, since they presented significant paths ( $p < 0.05$ ) and considerably positive factor positions (Beta). Thus, for this sample it is possible to affirm that the image of Brazil is formed by feelings, behavioral intentions and beliefs related to culture, economics, politics, innovation, people and socio-environmental aspects of the country.

#### 4.1 Discussion of results

In a more detailed and applied analysis of the results obtained through the Modeling of Structural Equations with the Partial Least Square (PLS) method, it was possible to observe that all factors that form the cognitive component are relevant for the image of the Brazil to the countries where the research was carried out.

Making a more detailed analysis and considering the load factors of the proposed model, it was possible to confirm that the cognitive component (beliefs) of the image of Brazil for Mexican, Bolivian, Argentinean and Ecuadorian consumers is based on beliefs related mainly to the "Politics" (with a load factor of 0.804). Brazil is seen as a competent country in international politics. That is, responsible for international policy, adopting a stance that respects other nations and adopts fair procedures in international trade.

For the respondents of the research, the culture of Brazil is important (presented a load factor of 0.711) and the aspects that stand out more are related to the patrimonial and historical resources. As for the economy (with a load factor of 0.749), Brazil is seen as a rich, stable country with many opportunities.

Thus, Brazil was seen as a country whose population is composed of working, competitive, disciplined, friendly people with a high level of education and attachment to the environment (with a load factor 0,790). These results are consistent with those found in the qualitative research, where it was evidenced that Mexican consumers have a good and positive image of the population of Brazil. Thus, this image was also found among other consumers in other Latin American countries.

For the innovation aspect (with a load factor of 0.723), Brazil is seen as innovative, technologically advanced and with good research capacity, having an wide biodiversity and a pleasant climate as the main characteristics of the socio-environmental aspect (with load factor of 0.756). In this sense, the consumers surveyed look at Brazil as a country that has a wide biodiversity, natural beauty, a pleasant climate, and a country that cares for the environment.



As for the affective component, which would be the feelings related to the country, (with a load factor of 0.722), meaning that the respondents have a feeling of sympathy, fascination, affection and admiration for Brazil.

Finally, the conative component, which would be the intentions of behavior toward the country (with a load factor of 0.712), demonstrate that people would like to visit Brazil, strengthen affective ties, buy products manufactured in Brazil and that their country received investments from Brazil.

## 5 Final Considerations

According to the theoretical review, the concept of country image comprises a cognitive component (beliefs), an affective (feelings) and a conative, behavioral intentions (Buhmann & Ingenhoff, 2015; Brijs, Bloemer & Kasper, 2011; Roth & Diamantopoulos 2009, Laroche et al., 2005). In this sense, through research, it was confirmed that the image of Brazil encompasses these three components.

The results with respect to the cognitive component were consistent with the arguments of Brijs, Bloemer and Kasper (2011), Lala, Allred and Chakraborty (2008) and Roth and Diamantopoulos (2009), who emphasize that the cognitive dimension of a country's image is based on beliefs related to the economy, politics, culture, technology, geography and environment and the country's population. The results regarding the affective and conative components are consistent with those found in qualitative research, since Mexican consumers reported that their feelings toward Brazil and its people are one of admiration and sympathy, and that his intentions to interact with Brazil are, mainly, to visit the country and buy products from it.

The consumers' beliefs were related to culture, economy, politics, people, innovation and socio-environmental. These results pointed out that the political image that Brazil projects in Latin America can be considered relevant and positive. The results also showed to aspects inherent to the country, such as its natural environment, beauty and aesthetics.

As for innovation and technology, Brazil is seen as an advanced country. In this sense, Brazil is seen as a strong and stable economy, a rich country that provides employment opportunities and has a strong industrial infrastructure. These results show that the economic image of Brazil towards Latin American consumers was also positive. Additionally, one can interpret that these results are justified in the sense that Brazil has the largest economy in Latin America, and this may have an influence on the beliefs about the country's economy.

Finally, the beliefs about the image of Brazil too were related to a "Culture" dimension. In all the studied countries the image that they form of Brazil was of a country with historical wealth, a country that possesses a cultural patrimony with international recognition and that preserves its traditions. In addition, the Portuguese language was considered useful for business in this sense, it can be interpreted that for the Mexican, Bolivian, Argentinean and Ecuadorian consumers, the Portuguese language does not represent a barrier to doing business with the country.

As for the affective component (feelings) of the image of Brazil, it was confirmed that the consumers of Mexico, Bolivia, Argentina and Ecuador who participated in the study, feel the loveliness, affection, sympathy and admiration for Brazil and its people. These results reinforce the positive image that Brazil reflects in Latin America. With respect to the conative component (behavioral intentions) of the image of Brazil, consumers from all the countries surveyed confirmed that they would like to have closer ties with Brazil, which would like their countries (Mexico, Bolivia, Argentina and Ecuador) to receive more investments from Brazil, who would like to buy Brazilian products and, finally, they would like to visit Brazil.

With respect to the results on the means by which the consumers surveyed are informed about Brazil (the categorical variable of the research), the results show that the Internet and the television newspapers were the main means of communication used by consumers from Latin-Americans such as Mexico, Argentina, Bolivia, and the Ecuador, for information about Brazil. In this sense, it can be interpreted that the image that these consumers form about Brazil, is based on information available on the Internet (media characterized by free access to information), as well as in the television newspapers (media characterized by presenting more specific and directed information).

With respect to the main theoretical implications, the results of this research reinforce the discussion about the analysis of the country's image, based on the attitude approach, since it has been demonstrated that the image of a country can be analyzed from the three components of the attitude (cognitive, affective, conative). On the other hand, the results contribute to the discussion about the use of the ZMET method in the definition of the specific dimensions of the image of the country studied, as the first qualitative step of a qualitative-quantitative research (combining both methods of integrated form).

Whit regarding management implications, the research results can be used to assist those responsible for exporting companies in decision making, especially those that export or want to access the Latin American market. Although the present study has an exploratory character,

important attributes regarding the image of Brazil were identified, from the perspective of Latin American consumers. Thus, the results can also help strengthen communication strategies and promote the image of Brazil abroad.

Finally, with respect to the limitations of the research, the main limitation stems from the sampling used, since the non-probabilistic sample for convenience reduces the generalization power of the results. A suggestion for future studies, is to increase the segments of data studied, in order to evaluate the variations of perceptions of the image of Brazil in each country of Latin America.

## References

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004) *Pesquisa de marketing*. Atlas.
- Brijs, K. (2006). *Unravelling country-of-origin: Semiotics as a theoretical basis for a meaning-centred approach towards country-of-origin effects*. 398f. PhD Dissertation, Nijmegen, the Netherlands: Radboud Universiteit Nijmegen.
- Brijs, K., Bloemer, J., & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), 1259-1269.
- Brito Viana, B. C. (2014). *A imagem do Brasil na mídia impressa portuguesa: um estudo do caso Diário de Notícias e Público*. *Ciberlegenda*, 11(30).
- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). Advancing the country image construct from a public relations perspective: From model to measurement. *Journal of Communication Management*, 19(1), 62-80.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). New York: Psychology Press, 1988.
- Crites, S. L., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 619-634.
- Derbaix, C. M. (1995). The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: A step toward ecological validity. *Journal of Marketing Research*, 470-479.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications Second Edition* (Applied Social Research Methods).
- Diener, E., & Emmons, R.A. (1984). The independence of positive and negative affect. *Journal of personality and social psychology*, 47(5), 1105–1117.
- Diener, E., Smith, H., & Fujita, F. (1995). The personality structure of affect. *Journal of personality and social psychology*, 69(1), 130-141.

- Dinnie, K. (2004). Country-of-origin 1965-2004: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165-213.
- Eagly, A. H., Mladinic, A., & Otto, S. (1994). Cognitive and affective bases of attitudes toward social groups and social policies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(2), 113-137.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* Reading, MA: Addison-Wesley, 6.
- Hair JR, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications, Incorporated.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kantola, S. P. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 538-556.
- Häubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76-97.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20(1), 277-319.
- Heslop, L. A., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M., & Compeau, D. (2004). Who controls the purse strings: A study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment. *Journal of Business Research*, 57(10), 1177-1188.
- Izard, C. E., Libero, D. Z., Putnam, P., & Haynes, O. M. (1993). Stability of emotion experiences and their relations to traits of personality. *Journal of personality and social psychology*, 64(5), 847.
- Lala, V., Allred, A. T., & Chakraborty, G. (2008). A multidimensional scale for measuring country image. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 51-66.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Maher, A. A., & Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.
- Malhotra, N.K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 451-466.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of business research*, 28(3), 191-210.

- Matarazzo, M. (2012). In: Bertoli and Resciniti. International marketing and the country of origin effect: The global impact of "Made in Italy", Published: Edward Elgar Publishing Limited Rhe Lypiatts 15 Lansdown Road. Cheltenham Glos GL50 2JA, UK.
- Orbaiz, L. V., & Papadopoulos, N. (2003). Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 101-126.
- Papadopoulos, N. (2012). In: Bertoli and Resciniti. International Marketing and the Country of Origin Effect: The global impact of "Made in Italy", Published: Edward Elgar Publishing Limited Rhe Lypiatts 15 Lansdown Road. Cheltenham Glos GL50 2JA, UK, 2012.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 294-314.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: an empirical assessment. *Journal of advertising*, 23(1), 43-56.
- Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. Theories of emotion. In: Plutchik R, Kellerman H, editors. *Emotion: theory, research, and experience. Theories of Emotion*, New York: Academic, p. 3-33.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. S. (2014) "Modelagem de equações estruturais com utilização do smartpls". *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 54-71.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. S. (2005). 2.0 M3 (beta). Germany: University of Hamburg.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), 79-83.
- Šikonja, M., Brijs, K., & Vanhoof, K. (2009). Ordinal evaluation: a new perspective on country images (pp. 261-275). Springer Berlin Heidelberg.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Belleu, V., & Andronikidis, A (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, (53), 40-60.
- Sjöberg, L., Svensson, E., & Persson, L. O. (1979). The measurement of mood. *Scandinavian Journal of Psychology*, 20(1), 1-18.
- Usunier, J. C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60-73.
- Verlegh, P. W. (2001). Country-of-origin effects on consumer product evaluations. Unpublished Phd Dissertation, Wageningen, the Netherlands: Wageningen University.

- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.
- Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of marketing Science*, 11(1-2), 71-84.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Zaltman, G., & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of advertising research*, 35(4), 35-51.







# A imagem do Brasil: um estudo quantitativo a partir da perspectiva de consumidores latino-americanos

<sup>1</sup>Daisy Carmen Sarzuri Ayala

<sup>2</sup>Caroline Miranda Correa

<sup>3</sup>Edgard Monforte Merlo

<sup>4</sup>Dirceu da Silva

<sup>5</sup>Sergio Silva Braga Junior

## Resumo

**Objetivo:** O objetivo deste estudo é investigar quais são as dimensões que compõem a imagem do Brasil, especificamente na América Latina.

**Método:** Foi realizada uma pesquisa exploratória, de natureza quantitativa, por meio de um *survey* junto a uma amostra de 1617 respondentes de nacionalidade mexicana, argentina, equatoriana e boliviana. A análise de dados foi realizada utilizando a modelagem de equações estruturais por meio do *software* SmartPLS 2.0 M3.

**Originalidade/Relevância:** A originalidade deste estudo está em avaliar a percepção do latino-americano para a imagem do Brasil, visto que ainda não foram realizados estudos deste tipo. Assim, a pesquisa contribui com um estudo interdisciplinar cuja a escala e a metodologia podem ser utilizadas por estudos análogos.

**Resultados:** Os resultados do estudo confirmaram que a imagem do Brasil pode ser analisada por uma combinação dos componentes cognitivo, afetivo e conativo. Sendo que o cognitivo foi o componente mais fortemente identificado, baseado essencialmente em crenças relacionadas à política, às pessoas do país, aos aspectos socioambientais, à economia, à inovação e à cultura do Brasil.

**Contribuições teóricas/metodológicas:** A metodologia de análise de dados utilizada reforça o quanto a Modelagem por Equações Estruturais pode contribuir para o desenvolvimento da teoria relacionada a imagem de um país. Quanto ao avanço teórico, foi possível observar a importância de estudos sobre o tema.

**Contribuições sociais/para a gestão:** A principal contribuição deste estudo está na possibilidade das empresas utilizarem estes resultados no direcionamento de esforços em campanhas de marketing e imagem de produtos para mercado externo ou interno.


**Palavras-Chave:** Consumidores; Imagem Do Brasil; América Latina

## Como citar:


Ayala, D. C. S., Correa, C. M., Merlo, E. M., Silva, D., & Braga Junior, S. S. (2019). A imagem do Brasil: um estudo quantitativo a partir da perspectiva de consumidores latino-americanos. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(3), 53-74. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16366>

<sup>1</sup> Universidade de São Paulo (FEARP/USP). Doutora em Administração de Organizações pela Universidade de São Paulo (FEARP/USP) <dsarzuri@gmail.com>

<sup>2</sup> Universidade Estadual Paulista (UNESP/FCE/Tupã). Mestre em Agronegócio e Desenvolvimento pela Faculdade de Ciências e Engenharia da Universidade Estadual Paulista (UNESP/FCE/Tupã) <carolcorrea1@hotmail.com>

<sup>3</sup> (UNESP/FCAV). Doutor em Administração pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA/USP), Professor no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual Paulista (UNESP/FCAV).  <https://orcid.org/0000-0002-3534-5215> <edgardmm@usp.br>

<sup>4</sup> UNICAMP. .Doutor em Educação pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Professor no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estadual de Campinas.  <https://orcid.org/0000-0003-3267-511X> <dirceuds@gmail.com>

<sup>5</sup> UNESP/FCE e UNESP/FCAV. Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Professor no Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento e Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual Paulista (UNESP/FCE e UNESP/FCAV).  <https://orcid.org/0000-0002-4979-1988> <sergio.braga@unesp.br>

## 1. Introdução

A partir da década de noventa, o processo de globalização impulsionado pelo progresso das novas tecnologias em comunicações e transporte, gerou um forte crescimento na integração da economia e do comércio a nível internacional. De acordo com Hakala, Lemmetyinen e Kantola (2013) a globalização e a consequente concorrência no comércio internacional, fizeram com que os países se tornassem mais sensíveis à forma como eles são retratados no mercado, ressaltando assim a importância da preocupação com a imagem do país.

De acordo com Papadopoulos (2012) a importância relativa dos estudos sobre o país de origem e imagem do país, se reflete na atenção dada ao tema, tanto na pesquisa como na prática empresarial. Do lado acadêmico constitui-se numa das áreas que tem recebido grande atenção na literatura de marketing internacional (Dinnie, 2004; Usunier, 2006; Bhaskaram & Sukumaram, 2007; Roth & Diamantopoulos, 2009; Papadopoulos, 2012; Buhmann & Ingenhoff, 2015).

Do lado da prática empresarial, Parameswaran e Pisharodi (1994) argumentam que o conhecimento sobre aspectos da imagem de um país, pode ajudar as empresas a compreender melhor os seus mercados-alvo. Para Papadopoulos e Heslop (2002) a imagem do país desempenha um papel importante na construção deste mercado-alvo, pois permitir estruturar uma estratégia empresarial eficaz, sem enfraquecer o posicionamento internacional da empresa.

A propósito da importância da análise do construto imagem de país, conforme Papadopoulos e Heslop (2002) e Roth e Diamantopoulos (2009) a maioria dos estudos publicados na literatura, referem-se ao estudo do país de origem e apenas uma pequena proporção aborda a imagem de um determinado país. Nesse sentido, ainda existe na literatura um debate sobre a melhor forma de tratar o tema.

Nesse contexto, o objetivo do presente estudo foi investigar quais são as dimensões que compõem a imagem do Brasil na América Latina. A escolha do Brasil como tema de estudo deve-se a alguns fatores: 1. Ser uma das maiores economias da América Latina; 2. Poucos estudos foram realizados sobre a imagem do Brasil perante aos outros países latino americanos; 3. O fato de ser um país emergente com reconhecimento no cenário mundial, vem ganhando maior importância ao nível internacional, como destacado por (Brito Viana, 2014).

Para alcançar o objetivo de avaliar a percepção da imagem do Brasil na América Latina foi realizado um *survey* junto a uma amostra de 1617 respondentes de nacionalidade mexicana, argentina, equatoriana e boliviana. A análise dos dados foi realizada utilizando um modelo de equações estruturais, por meio do *software* SmatPLS 2.0.M3. Os resultados do estudo mostraram que a imagem do Brasil pode ser analisada por um componente cognitivo, afetivo e conativo, sendo

que o cognitivo foi o componente mais fortemente identificado, baseado essencialmente em crenças relacionadas à política, às pessoas do país, a aspectos socioambientais, à economia, à inovação e à cultura do Brasil.

## **2 Revisão Teórica**

### **2.1 Medição do construto imagem de país**

Buhmann e Ingenhoff (2015), Brijs, Bloemer e Kasper (2011), Sikonja, Brijs e Vanhoof (2009), Roth e Diamantopoulos (2009), e Laroche *et al.* (2005) ao analisarem a imagem de país sob a abordagem da atitude, constataram que a imagem de país seria um conceito tridimensional que consistiria de um componente cognitivo, afetivo e conativo. Nessa abordagem tridimensional, o componente cognitivo inclui as crenças de um indivíduo sobre um determinado país, o componente afetivo descreve o valor emocional do país para o indivíduo que está avaliando e o componente conativo que captura as intenções comportamentais de um indivíduo no que diz respeito ao país.

### **2.2 Componente cognitivo da imagem de país**

Segundo Fishbein e Ajzen (1975) o componente cognitivo da atitude está associado às crenças que as pessoas possuem em relação a um objeto (pessoa, problema ou evento). Conforme os autores existem três tipos de crenças: a descritiva, inferencial e a informacional, sendo que essas crenças são formadas em diferentes maneiras e todas contribuem potencialmente sobre o que uma pessoa sabe, pensa ou acredita sobre o objeto. Dessa forma, o componente cognitivo da imagem de país se relaciona a todas as crenças descritivas, inferenciais e informacionais que os consumidores possuem sobre o mesmo (Martin & Eroglu, 1993).

Na opinião de Matarazzo (2012) as crenças ou cognições sobre a imagem de um país, geralmente relacionam-se com as condições ambientais ou qualquer aspecto de um país que é externo ao sistema de marketing de uma empresa. Para Buhmann e Ingenhoff (2015) as crenças que os consumidores têm sobre a imagem de um país, usualmente estão relacionadas à situação econômica (Martin & Eroglu, 1993; Wang & Lamb, 1983), o sistema político (Heslop *et al.*, 2004), as competências das pessoas (Heslop *et al.*, 2004) e o grau de avanço tecnológico.

Na argumentação de Brijs, Bloemer e Kasper (2011) a imagem de um país, estrutura-se a partir de nove dimensões, a saber: identidade cultural, ambiente político, língua, história, clima, paisagem, desenvolvimento econômico e tecnológico, religião e pessoas do país. Por seu lado, Lala, Allred e Chakraborty (2009) identificaram sete dimensões frequentemente citadas na literatura: condições econômicas, conflito, estrutura política, formação profissional, cultura de

trabalho, meio ambiente e trabalho. Para Roth e Diamantopoulos (2009) o componente cognitivo da imagem de país, inclui o aspecto país (economia, política, cultura, tecnologia, paisagem/ambiente e clima) e o aspecto pessoas (competência, criatividade, qualidade de vida, formação e trabalho).

Ao comparar as diferentes dimensões citadas os três autores (Brijs, Bloemer & Kasper, 2011; Lala, Allred & Chakraborty, 2009; Roth & Diamantopoulos, 2009), coincidem em destacar a economia, a política, a cultura, a tecnológica, a geografia e meio ambiente, e a população do país, como principais elementos do componente cognitivo da imagem de país.

### 2.3 Componente afetivo da imagem de país

De acordo com Brijs, Bloemer e Kasper (2011), Roth e Diamantopoulos (2009) e Laroche *et al.* (2005) o componente afetivo da imagem de país captura os sentimentos (reações emocionais) dos consumidores em relação a um determinado país. Verlegh (2001) argumenta que esses sentimentos podem ser formados por meio de experiências diretas (visitas ao país ou contato com pessoas estrangeiras) ou por meio de experiências indiretas (arte, educação e a mídia de massa) com os países e seus cidadãos.

Ainda conforme Verlegh (2001) os países evocam uma variedade de respostas afetivas as quais incluem, por exemplo, sentimentos de ansiedade, hostilidade, simpatia e interesse. Por seu lado, Brijs (2006) distingue que os sentimentos em direção a um país podem incluir: o agrado, a tranquilidade, a simpatia, a confiança e o orgulho (sentimentos positivos) e a animosidade, a ameaça, a hostilidade e a irritação (sentimentos negativos).

Conforme Roth e Diamantopoulos (2009) em contraste com o componente cognitivo existem poucos estudos que analisam o componente afetivo da imagem de um país. Segundo Maher e Carter (2011) apenas seis estudos analisaram de maneira conjunta o componente cognitivo e afetivo da imagem de país, os estudos referidos são: Brijs (2006); Haubl (1996); Heslop *et al.* (2004); Laroche *et al.* (2005); Orbaiz e Papadopoulos (2003) e Verlegh (2001).

Com relação ao estudo deste componente Roth e Diamantopoulos (2009) sugerem três perspectivas:

1) A partir da diferenciação entre sentimentos positivos e negativos. De acordo com Brijs (2006) o componente afetivo da imagem de país utiliza sentimentos positivos como: entusiasmado, interessado, animado, determinado, inspirado, atento, ativo, forte, orgulhoso e atencioso. E sentimentos negativos como: nervoso, irritado, hostil, com medo, chateado, angustiado, envergonhado, assustado, nervoso e culpado.

2) A partir de escalas extraídas da literatura de emoções, por exemplo: prazer, excitação, domínio, medo, raiva, alegria, tristeza, aceitação, desgosto, expectativa, surpresa, ativo, forte, prazer, raiva, nojo, desprezo, descontentamento, solidão, entre outros (Russell & Mehrabian, 1974; Plutchik, 1980; Diener & Emmons, 1984; Diener & Fujita, 1995; Watson, Clark & Tellegen, 1988; Izard *et al.*, 1993; Mano & Oliver, 1993; Richins, 1997).

3) A partir de escalas da literatura da atitude, por exemplo, Dervaux (1995) utilizou uma escala sugerida por Svensson e Persson (1979), a qual inclui 34 itens subjacentes de três dimensões do estado afetivo transitório de uma pessoa: agradabilidade, ativação e tensão (Crites *et al.*, 1994; Eagly *et al.*, 1994; Dervaux, 1995).

## 2.4 Componente conativo da imagem de país

O componente conativo da imagem de país refere-se às intenções comportamentais dos consumidores com relação a um determinado país. De acordo com Brijs (2006) as intenções de comportamento de uma pessoa em direção a um país, devem ser vistas como construções bipolares unidimensionais, as quais se alternam entre se “aproximar” ou “evitar” o país, assim como seu povo e seus produtos.

Na argumentação de Roth e Diamantopoulos (2009) ao serem estudadas as consequências comportamentais da imagem de país, a análise desse componente não deveria se limitar às avaliações ou preferências de produtos de um país, uma vez que, outras consequências potenciais poderiam ser, por exemplo, as intenções de visitar o país, ter laços mais estreitos com o país, ou os investimentos pessoais no país (Roth & Diamantopoulos, 2009).

## 3 Procedimentos Metodológicos

Para a verificação do objetivo proposto foi realizada uma investigação exploratória de natureza quantitativa, por meio de um *survey* junto a uma amostra de 1617 estudantes de graduação e pós-graduação, da Universidade Nacional Autônoma do México (México), Universidade de Buenos Aires (Argentina), Universidade Central do Equador (Equador), Universidade Maior de San Andrés (Bolívia) e a Universidade Privada Boliviana (Bolívia).

A escolha de respondentes com perfil universitário foi considerado conveniente para fins da presente pesquisa, uma vez que, este segmento tem maior facilidade de acesso a informações e contato com outros países. Além disso, os resultados da meta-análise publicados por Verlegh e Steenkamp (1999) mostraram que não houve nenhuma diferença entre os estudos de amostras utilizando estudantes e aqueles que usaram amostras de consumidores.

As pesquisas exploratórias, com uma amostragem não probabilística por conveniência e de natureza quantitativa, são caracterizadas por uma abordagem em campo, buscando as características situacionais apresentadas pelos entrevistados, para gerar medidas quantitativas dos atributos observados por estes (Aaker, Kumar & Day, 2004).

Para a construção das escalas foram utilizadas as literaturas de Buhmann e Ingenhoff (2015), Brijs, Bloemer e Kasper (2011), Sikonja, Brijs e Vanhoof (2009), Roth e Diamantopoulos (2009), e Laroche *et al.* (2005) sobre as abordagens conceituais existentes sobre “imagem de país”. Em que a imagem de país é composta por um componente cognitivo, um componente afetivo e um componente conativo.

Com isso, a escala composta por oito dimensões (economia, política, cultura, inovação, empresas, aspectos socioambientais, educação e pessoas) e apresentada no quadro 1, foi resultante da revisão teórica e da realização de uma entrevista em profundidade junto a 22 estudantes da Universidade Nacional Autônoma do México (7 homens e 15 mulheres) onde os parâmetros de seleção foram: a disponibilidade, o interesse pelo tema pesquisado e não ter visitado o Brasil.

A técnica utilizada na aplicação das entrevistas em profundidade é denominada ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique). Conforme Zaltman e Coulter (1995) a ZMET é uma técnica qualitativa de caráter híbrido fundamentada em vários domínios, entre os quais se encontram a comunicação verbal e não verbal, a sociologia visual, antropologia visual, crítica literária, semiótica, imagens mentais e neurociência cognitiva e fototerapia. Desta forma, a construção da escala permitiu ajustar alguns pontos não cobertos pela literatura.



**Quadro 1:** Escala componente cognitivo da imagem do Brasil

Variável Latente ou Construto	Definição	Variável Observada	Itens	Fonte
<b>Economia</b>	Crenças relativas à força econômica do país	P1_Econ	O Brasil é um país rico	Buhmann e Ingenhoff (2015); Martin e Eroglu (1993); Heslop <i>et al.</i> (2004)
		P2_Econ	O Brasil é um país economicamente estável	
		P3_Econ	O Brasil é um país que possui uma economia forte	
		P4_Econ	O Brasil é um país com oportunidade de trabalho	
		P5_Econ	O Brasil é um país com infraestrutura industrial forte	
<b>Política</b>	Crenças relativas à competência e liderança do país	P1_Pol	O Brasil é um país competente na política internacional	Buhmann e Ingenhoff (2015); Heslop <i>et al.</i> (2004)
		P2_Pol	O Brasil é um país politicamente estável	
		P1_Rel_Int	O Brasil é um país que respeita às outras nações	
		P2_Rel_Int	O Brasil é um país que adota procedimentos justos no comércio internacional	
<b>Cultura</b>	Crenças relativas à cultura, história e patrimônio do país	P1_Cult	O Brasil é um país que possui recursos culturais únicos	Resultados da pesquisa qualitativa aplicando o método ZMET; Buhmann e Ingenhoff (2015)
		P2_Cult	O idioma português é útil nos negócios	
		P3_Cult	O Brasil possui patrimônios culturais reconhecidos internacionalmente	
		P4_Cult	A culinária brasileira é conhecida internacionalmente	
		P5_Cult	O Brasil é um país que preserva suas tradições	
		P6_Cult	O Brasil é um país rico em recursos históricos e patrimoniais	
<b>Inovação</b>	Crenças relativas a aspectos de inovação e tecnologia do país	P1_Inov	O Brasil é um país inovador	Buhmann e Ingenhoff (2015); Laroche <i>et al.</i> (2005)
		P2_Inov	O Brasil é um país tecnologicamente avançado	
		P3_Ivon	O Brasil é um país com capacidade de inovação em pesquisa	
<b>Empresas</b>	Crenças relativas as empresas e produtos do país	P1_Emp	Em geral os produtos brasileiros são de boa qualidade	Buhmann e Ingenhoff (2015); Martin e Eroglu (1993)
		P2_Emp	As empresas brasileiras têm boa reputação a nível internacional	
		P3_Emp	As empresas brasileiras são competitivas a nível internacional	
<b>Sócio ambiental</b>	Crenças relacionadas a aspectos socioambientais e do entorno natural do país	P1_Soc_Amb	O Brasil é um país que protege o meio ambiente	Resultados da pesquisa qualitativa aplicando o método ZMET; Buhmann e Ingenhoff (2015)
		P2_Soc_Amb	O Brasil é um país que colabora com outros países	
		P3_Soc_Amb	O Brasil tem beleza natural	
		P4_Soc_Amb	O Brasil possui uma ampla biodiversidade	
		P5_Soc_Amb	O Brasil tem um clima agradável	
<b>Educação</b>	Crenças relativas a oportunidades educacionais que oferece o país	P1_Educ	O Brasil é um país que oferece oportunidades em educação	Buhmann e Ingenhoff (2015)
		P2_Educ	O Brasil é um país que investe na educação	
<b>Pessoas</b>	Crenças relativas as pessoas do país	P1_Pes	Os brasileiros são pessoas alegres	Resultados da pesquisa qualitativa aplicando o método ZMET
		P2_Pes	Os brasileiros são pessoas amigáveis	
		P3_Pes	Os brasileiros são pessoas felizes	
		P4_Pes	Os brasileiros são pessoas religiosas	
		P5_Pes	Os brasileiros são pessoas trabalhadoras	
		P6_Pes	Os brasileiros são pessoas competitivas	
		P7_Pes	Os brasileiros são pessoas disciplinadas	
		P8_Pes	Os brasileiros são pessoas com apego ao meio ambiente	
		P9_Pes	Os brasileiros são pessoas com um alto nível de instrução	

Fonte: Elaborado pelos Autores



Sendo assim, o estudo apresentou como objetivo testar as seguintes hipóteses sobre o componente cognitivo da imagem de país:

H1: A imagem do Brasil tem uma relação positiva com as crenças relacionadas com país;

H1a: O componente cognitivo da imagem do Brasil é formado pelas crenças relacionadas com a cultura;

H1b: O componente cognitivo da imagem do Brasil é formado pelas crenças relacionadas com a economia;

H1c: O componente cognitivo da imagem do Brasil é formado pelas crenças relacionadas com a política;

H1d: O componente cognitivo da imagem do Brasil é formado pelas crenças relacionadas com a inovação;

H1e: O componente cognitivo da imagem do Brasil é formado pelas crenças relacionadas com as pessoas;

H1f: O componente cognitivo da imagem do Brasil é formado pelas crenças relacionadas a aspectos socioambientais.

Dando sequência, o próximo componente analisado foi o afetivo, e com base nas discussões teóricas apresentadas no item 2.2.2, a escala proposta para o componente afetivo da imagem do Brasil (quadro 2) incluiu quatro sentimentos, os quais foram extraídos da escala sugerida por Buhmann e Ingenhoff (2015). Esta escala foi escolhida por apresentar uma alta validade externa, adicionalmente, não existem muitos estudos que examinam os sentimentos como parte da imagem de um país.

**Quadro 2:** Escala componente afetivo da imagem do Brasil

Variável Latente ou Construto	Definição	Variável Observada	Itens	Fonte
Componente afetivo	Sentimentos relacionados ao país	P1_Sent	Eu sinto simpatia pelo Brasil	Resultados da pesquisa qualitativa; Buhmann e Ingenhoff (2015)
		P2_Sent	Eu sinto fascinação pelo Brasil	
		P3_Sent	Eu sinto afeto pelo Brasil	
		P4_Sent	Eu sinto admiração pelo Brasil	

**Fonte:** Elaborado pelos Autores

Considerando os conceitos relacionados com o componente afetivo (sentimentos) da imagem de país, surgiu a seguinte hipótese:

H2: A imagem do Brasil tem uma relação positiva com os sentimentos sobre o país.

O último componente estudado foi o conativo, em que seguindo as recomendações de Roth e Diamantopoulos (2009) a escala proposta para o componente conativo da imagem do Brasil (quadro 3) incluiu quatro intenções comportamentais em relação ao país, as quais foram extraídas dos estudos de Buhmann e Ingenhoff (2015), Laroche *et al.* (2005), e Brijs (2006).

**Quadro 3:** Escala componente conativo da imagem do Brasil

Variável Latente ou Construto	Definição	Variável Observada	Itens	Fonte
<b>Componente conativo</b>	Intenções de comportamento em direção ao país	P1_Con	Eu gostaria de visitar o Brasil	Buhmann e Ingenhoff (2015)
		P2_Con	Eu gostaria ter laços mais estreitos com o Brasil	Laroche <i>et al.</i> (2005)
		P3_Con	Eu gostaria que o meu país recebesse mais investimento do Brasil	
		P4_Con	Eu gostaria comprar produtos fabricados no Brasil	Brijs (2006)

**Fonte:** Elaborado pelos Autores

Considerando os conceitos relacionados ao componente conativo (intenções de comportamento) da imagem de país, surge a seguinte hipótese:

H3: A imagem do Brasil tem uma relação positiva com as conações relacionadas com o país.

Para a coleta dos dados da pesquisa foi elaborado um questionário no idioma espanhol a partir da revisão teórica realizada. O questionário foi o resultado de uma pesquisa anterior, que envolveu a realização de 22 entrevistas em profundidade aplicando o método ZMET (Zaltman metaphor elicitation technique) junto a estudantes da Universidade Nacional Autônoma do México (UNAM).

Seguindo as recomendações de DeVellis (2003) os construtos da pesquisa que compuseram a imagem do Brasil (quadros 1,2,3) geraram uma série de questões que foram analisadas por cinco especialistas da área de marketing e relações internacionais. Os mesmos receberam a escala para classificar as assertivas dentro dos construtos propostos pela pesquisa juntamente com os conceitos de cada construto. Com esse procedimento, os especialistas contribuíram para ajustar as frases (avaliação) e analisar se as mesmas se encaixavam no construto proposto pela pesquisa (validação).

Após incorporar os ajustes necessários, uma versão inicial do questionário foi pré-testada junto a 15 estudantes do Equador, Bolívia, Argentina e México. O objetivo deste procedimento foi realizar as correções necessárias sobre a interpretação das perguntas e o preenchimento do questionário no idioma espanhol. Com isso, o questionário resultante da validação e o pré-teste foi

disponibilizado via internet para os respondentes, entres os meses de setembro a dezembro de 2015.

Para a coleta dos dados, foi utilizada uma escala do tipo *Likert* com cinco pontos de concordância/discordância, onde 1(um) significou discordância total e 5(cinco) concordância total. De acordo com Malhotra (2006) esta escala apresenta melhores resultados em relação às escalas com número par de alternativas, sendo inclusive mais didática para o entrevistado. Quanto as variáveis categóricas da pesquisa, foram consideradas as variáveis: gênero, faixa etária, país de origem e grau de escolaridade.

Para o modelo de equações estruturais que se buscou testar foi empregado o *software* SmatPLS 2.0.M3, pois os dados coletados são provenientes de uma escala de *Likert* e acabam não exigindo uma distribuição simétrica das variáveis mensuradas de maneira que, os modelos de equações estruturais baseados em covariância, sejam mais adequados para análise (Ringle, Silva & Bido, 2014)

Para avaliação do tamanho da amostra mínima e adequada para a análise do modelo, foram seguidas as recomendações de Ringle; Silva e Bido (2014) em que o constructo que “recebe mais setas” (preditores) é aquele que decide o tamanho em questão. Analisando o modelo de equações estruturais que foi gerado a partir dos dados coletados, constatou-se que todos os constructos que poderiam ser considerados “preditores” receberam uma seta.

Para esse fim, foi utilizado o *software* *G\*Power* 3.1.7 com as especificações de Cohen (1988) para a área de ciências sociais e do comportamento, isto é, tamanho do efeito médio (0,15) e poder do teste de 0,80. Assim, tem-se que seria necessária para uma escala como a utilizada na pesquisa, uma amostra mínima de 55 respondentes. Esta seria suficiente para se detectar os efeitos desejados da modelagem de equações estruturais com o método de mínimos quadrados parciais (*Partial Least Square* – PLS). Como a amostra desta pesquisa foi de 1617 respondentes, essa condição foi atendida.

#### 4 Análise dos Dados

Foram recebidas 1638 respostas das quais foram descartadas 19 porque não serem respondidas completamente, como resultado da rede de colaboradores em cada uma das universidades participantes no estudo. Com isso, um total de 1617 respostas completas foram consideradas validas para a pesquisa.

Quanto ao perfil dos respondentes da pesquisa, na análise das frequências sobre o perfil dos respondentes a amostra está constituída por 51% de gênero feminino e 49% de gênero masculino. Quanto ao país, 862 (53%) dos respondentes são mexicanos, 352 (22%) são bolivianos,

291 (18%) são equatorianos e 112 (7%) são argentinos. A faixa etária média dos participantes foi de 23 anos, com um desvio-padrão de 4,45.

Qualificado o perfil da amostra e com os dados obtidos pela pesquisa, foi estimado o modelo reflexivo de segunda ordem, que permite avaliar uma variável latente que pode ser mensurada por meio de outras variáveis latentes, no qual os indicadores foram as manifestações de cada uma delas. Desta maneira, a imagem do Brasil ficou como influenciadora para o componente afetivo (sentimentos), o componente conativo (intenções de comportamento) e o componente cognitivo (crenças). As crenças a sua vez como influenciadora para as dimensões de cultura, economia, política, pessoas, socioambiental e inovação, conforme as hipóteses estipuladas pela pesquisa.

Considerando as hipóteses propostas, foi construído um modelo que foi analisado utilizando o *software* SmartPLS 2.0. Após a realização de uma primeira análise, foram removidos do modelo os itens: P2\_Cult, P2\_Soc\_Am, P1\_Pes, P3\_Pes, P4\_Pes, por não apresentarem cargas fatoriais acima de 0,50 (Hair *et al.*, 2014) e, conseqüentemente, não atender ao critério de validade convergente – variância média extraída (*Average Variance Extracted*- AVE) ou critério de Fornell e Larcker (Henseler *et al.*, 2009), isto é, AVE >0,50.

Dando sequência à investigação, o modelo foi analisado novamente sem as variáveis P2\_Cult, P2\_Soc\_Am, P1\_Pes, P3\_Pes, P4\_Pes. O resultado foi que todas as relações apresentaram cargas fatoriais acima de 0,50 (Hair *et al.*, 2014). Com as relações ajustadas avaliaram-se os  $R^2$  (parte das variáveis que explicam os constructos e indicam a qualidade do modelo de ajustamento). Para a área de ciências sociais e comportamentais, Cohen (1988) sugere que  $R^2=2\%$  seja classificado como efeito pequeno,  $R^2=13\%$  como efeito médio e  $R^2=26\%$  como efeito grande. Também foram analisados o alfa de *Cronbach* (consistência interna) e a confiabilidade composta que são usados para avaliar se a amostra está livre de vieses, ou se as respostas como um todo, são confiáveis.

Outra parte importante da análise é o tamanho do efeito ou indicador de Cohen ( $f^2$ ) que avalia como cada construção é “útil” para o ajuste do modelo, os valores de 0,02, 0,15, e 0,35 são considerados de pequenos, médios e grandes respectivamente. Em relação à validade preditiva ( $Q^2$ ) ou indicador de Stone-Geisser o mesmo avalia a precisão do modelo de ajuste. Os critérios de avaliação da validade preditiva são valores maiores que zero (Hair *et al.*, 2014). Os referidos indicadores de qualidade estão expressos na Tabela 1.

**Tabela 1:** Critérios de qualidade de ajuste de modelos de especificação – SEM – variância extraída média (AVE), Confiabilidade Composta, R<sup>2</sup>, Alfa de Cronbach, Validade Preditiva (Q<sup>2</sup>) ou indicador de Stone-Geisser e Tamanho do efeito (f<sup>2</sup>) ou Indicador de Cohen

Constructo	AVE	Confiabilidade Composta	R <sup>2</sup>	Alfa de Cronbach	Q <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>
Conações	0,6407	0,8768	0,5064	0,8122	0,3224	0,5761
Cultura	0,5998	0,8817	0,5057	0,8312	0,3009	0,5423
Economia	0,6484	0,9020	0,5607	0,8636	0,3575	0,6119
Inovação	0,7243	0,8873	0,5221	0,8092	0,3732	0,6124
Pessoas	0,5103	0,8617	0,6248	0,8070	0,3134	0,5188
Política	0,5888	0,8511	0,6471	0,7661	0,3759	0,5509
Sentimentos	0,7275	0,9143	0,5211	0,8748	0,3753	0,6709
Socioambiental	0,5556	0,8312	0,5712	0,7242	0,3024	0,5668
Valores de Referência	<b>&gt;0,50</b>	<b>&gt;0,70</b>	<b>Vide Nota 1</b>	<b>&gt;0,60</b>	<b>Positivo</b>	<b>Vide Nota 2</b>

Fonte: Dados da pesquisa gerados pelo *Software* SmatPLS 2.0.M3

**Nota 1:** Valores referenciais para o R<sup>2</sup> para área de ciências sociais e comportamentais: R<sup>2</sup>=2% seja classificado como pequeno, R<sup>2</sup>=13% como médio e R<sup>2</sup>=26% como grande (COHEN, 1988).

**Nota 2:** Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (HAIR *et al.*, 2014).

A análise da tabela 1 indica nitidamente que o modelo pode ser considerado ajustado como um todo, por logo após a eliminação de variáveis pouco aderentes aos mesmos, obteve-se indicadores que atenderam os requisitos de ajuste do PLS-SEM (modelagem utilizada).

Além da qualidade do modelo de ajuste, deve-se analisar a validade discriminante, pois os constructos devem se relacionar, mas serem independentes (Hair *et al.*, 2014). Usa-se para tal o critério de Fornell e Larcker, comparando-se as raízes quadradas dos valores AVE para cada construção com as correlações (Pearson) entre os constructos (ou variáveis latentes). As raízes quadradas da AVE devem ser maiores do que a correlação entre os constructos apresentados na tabela 2.

**Tabela 2:** Avaliação da Validade Discriminante – Comparação das raízes quadradas das AVE (em negrito a diagonal principal) versus a correlação entre os construtos

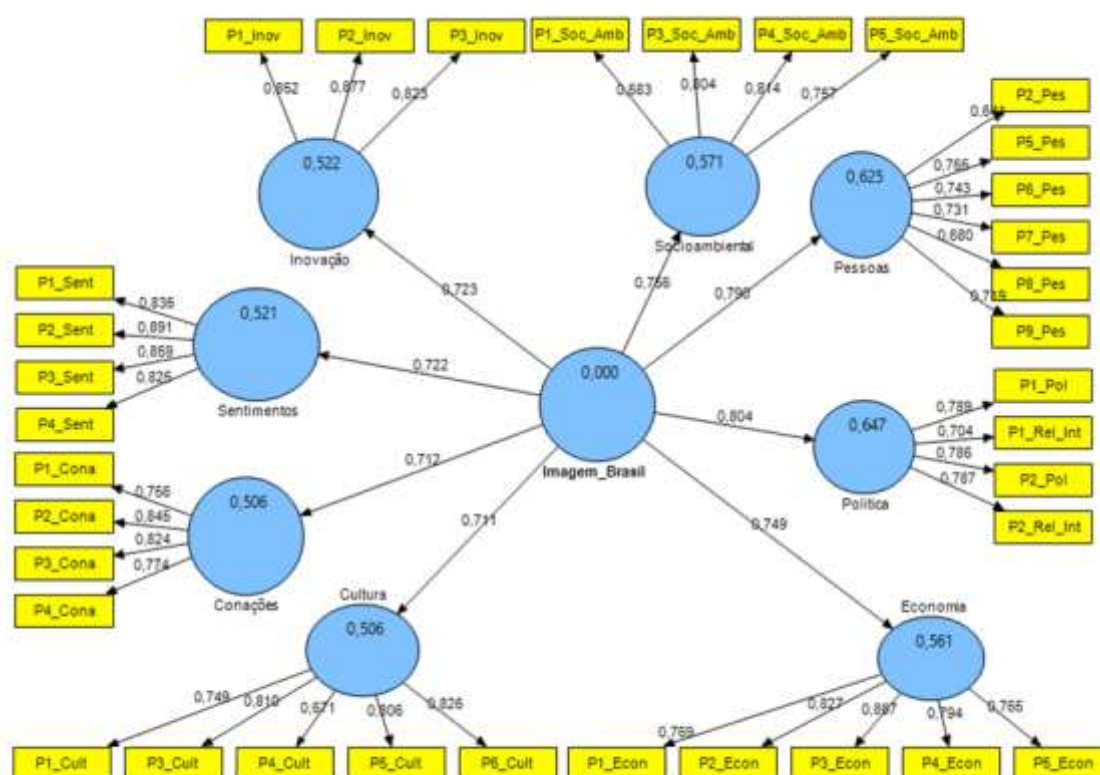
	Conações	Cultura	Economia	Inovação	Pessoas	Política	Sentimentos	Sócio ambiental
Conações	<b>0,8004</b>							
Cultura	0,4515	<b>0,7745</b>						
Economia	0,3904	0,3293	<b>0,8052</b>					
Inovação	0,3953	0,3396	0,7350	<b>0,8510</b>				
Pessoas	0,4319	0,4819	0,5432	0,5642	<b>0,7144</b>			
Política	0,4552	0,4972	0,7090	0,5949	0,5866	<b>0,7673</b>		
Sentimentos	0,7182	0,4856	0,3512	0,3626	0,4631	0,4331	<b>0,8529</b>	
Socioambiental	0,5011	0,6884	0,4086	0,4111	0,5150	0,5370	0,5530	<b>0,7454</b>

Fonte: Dados da pesquisa gerados pelo *Software* SmatPLS 2.0.M3

A análise da Tabela 2 mostra que as raízes quadradas das AVE são maiores, em todos os casos, que as correlações entre os constructos. Esse fato mostra que o modelo tem validade discriminante e pode ser interpretado.

Por fim, com o objetivo de avaliar a qualidade global do modelo, calculou-se o indicador GoF (*Goodness -of- Fit*), que é dado pela média geométrica de  $R^2$  médio e AVE ponderada média (Ringle, Wende & Will, 2005). O valor calculado foi de 0,656 e indicou que o modelo pode ser considerado como sendo um bom ajuste, uma vez que valores acima de 0,36 são considerados bons para áreas como ciências sociais e comportamentais (Wetzels *et al.*, 2009).

**Figura 1 – Modelo final da pesquisa**



Fonte: Dados da pesquisa gerados pelo *Software* SmartPLS 2.0.M3

**Nota:** todos os coeficientes de caminho e as cargas fatoriais se mostraram significantes ( $t > 1,96$ ;  $p < 0,05$ ), tendo sido estimados por meio do método de reamostragem (*bootstrap*) com  $n=1617$  e 1000 repetições (Ringle, Wende & Will, 2005).

Após a constatação de que o modelo teve um ajuste adequado (figura 1), podem-se analisar as hipóteses criadas a partir da teoria e que são apresentadas na tabela 3. Neste modelo é possível observar que a imagem do Brasil é formada pelos componentes da imagem de um país, sendo eles, o cognitivo (crenças), o afetivo (sentimentos) e o conativo (intenções comportamentais).

Sendo assim, ao analisar a tabela 3, foi possível inferir que todas as hipóteses foram suportadas, pois apresentaram caminhos significativos ( $p < 0,05$ ) e cargas fatoriais (Beta) consideravelmente positivas. Assim, para esta amostra é possível afirmar que a imagem do Brasil



é formada por sentimentos, conações e crenças relacionadas à cultura, à economia, à política, à inovação, às pessoas e a aspectos socioambientais do país.

**Tabela 3:** Avaliação das hipóteses

Hipóteses	Relações Causais	Carga ( $\beta$ )	p-valor	Conclusão
H1a	Imagem_Brasil -> Cultura	0,711	0,0245	Suportada
H1b	Imagem_Brasil -> Economia	0,749	0,0213	Suportada
H1c	Imagem_Brasil -> Política	0,804	0,0163	Suportada
H1d	Imagem_Brasil -> Inovação	0,723	0,0218	Suportada
H1e	Imagem_Brasil -> Pessoas	0,790	0,0182	Suportada
H1f	Imagem_Brasil -> Socioambiental	0,756	0,0208	Suportada
H2	Imagem_Brasil -> Sentimentos	0,722	0,0228	Suportada
H3	Imagem_Brasil -> Conações	0,712	0,0252	Suportada
<b>Valores de Referência</b>		<b>Positivo</b>	<b>p&lt;0,05</b>	

Fonte: Dados da pesquisa gerados pelo *Software* SmartPLS 2.0 M3

#### 4.1 Discussão dos Resultados

Em uma análise mais detalhada e aplicada dos resultados alcançados por meio da Modelagem de Equações Estruturais com o Método de Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Square* – PLS), foi possível observar que todos os fatores que formam o componente cognitivo são relevantes para a imagem do Brasil perante aos países onde a pesquisa foi realizada.

Para os respondentes da pesquisa, a cultura do Brasil é importante (apresentou uma carga de 0,711 (71%)) e os aspectos que mais se destacaram estão ligados aos recursos patrimoniais e históricos. Quanto a economia (com um fator de carga de 0,749) o Brasil é visto como um país rico, estável e com muitas oportunidades; sobre a política (com um fator de carga de 0,804) ele é visto como um país com bom relacionamento internacional (politicamente e comercialmente).

Para o aspecto inovação (com um fator de carga de 0,723), o Brasil é visto como inovador, tecnologicamente avançado e com boa capacidade de pesquisa, tendo uma ampla biodiversidade e um clima agradável como principais características do aspecto socioambiental (com um fator de carga de 0,756). Para o aspecto pessoas (com um fator de carga de 0,790) o brasileiro é visto como um povo trabalhador, competitivo, disciplinado e amigável.

Quanto ao componente afetivo, que seriam os sentimentos relacionados ao país, a carga fatorial foi de 0,722 (72%) significando que os respondentes possuem um sentimento de simpatia, fascinação, afeto e admiração pelo Brasil.

Por fim, as conações, que seriam as intenções de comportamento em direção ao país (com um fator de carga de 0,712), demonstram que as pessoas gostariam de visitar o Brasil, estreitarem laços afetivos, comprarem produtos fabricados no Brasil e que o seu país de origem recebesse investimentos do Brasil.

#### Considerações Finais

De acordo com a revisão teórica, o conceito de imagem de país compreende um componente cognitivo (crenças), um afetivo (sentimentos) e um conativo, intenções



comportamentais (Buhmann & Ingenhoff, 2015; Brijs, Bloemer & Kasper, 2011; Roth & Diamantopoulos, 2009; Laroche et al., 2005). Nesse sentido, por meio da pesquisa, confirmou-se que a imagem do Brasil engloba esses três componentes.

Fazendo uma análise mais detalhada e considerando os fatores de carga do modelo proposto, foi possível confirmar que o componente cognitivo (crenças) da imagem do Brasil para consumidores mexicanos, bolivianos, argentinos e equatorianos, em primeiro lugar, esta baseado em crenças relacionadas principalmente com a dimensão “Política”. Em todos os países estudados, o Brasil é visto como um país competente na política internacional. Ou seja, responsável em matéria de política internacional, adotando uma postura que respeita outras nações e que adota procedimentos justos no comércio internacional. Estes resultados salientaram que a imagem política que o Brasil projeta na América Latina pode ser considerada relevante e positiva.

As crenças dos consumidores pesquisados estiveram relacionadas, em segundo lugar, com a população do Brasil, na dimensão denominada “Pessoas”. Assim sendo, o Brasil foi visto como um país cuja população esta composta por pessoas trabalhadoras, competitivas, disciplinadas, amigáveis, com um alto nível de instrução e apego ao meio ambiente. Estes resultados são consistentes com os encontrados na pesquisa qualitativa, onde foi evidenciado que os consumidores mexicanos têm uma imagem boa e positiva da população do Brasil. Assim, essa imagem também foi encontrada junto aos demais consumidores de outros países latino-americanos.

Em terceiro lugar, as crenças estão relacionadas com uma dimensão “Socioambiental”. Nesse sentido, os consumidores pesquisados observam o Brasil como um país que possui uma ampla biodiversidade, beleza natural, de clima agradável, e um país que cuida e protege o meio ambiente. Estes resultados evidenciaram que consumidores da América Latina relacionam a imagem do Brasil a aspectos inerentes ao país como, por exemplo, o seu entorno natural, sua beleza e estética.

Em quarto lugar, os resultados mostraram que as crenças com relação ao Brasil estiveram relacionadas com uma dimensão “Econômica”. Nesse sentido, o Brasil é visto como um país de economia forte e estável, um país rico que proporciona oportunidades de emprego e que possui uma infraestrutura industrial forte. Estes resultados evidenciam que a imagem econômica do Brasil perante consumidores latino-americanos foi também positiva. Adicionalmente, pode-se interpretar que estes resultados são justificados no sentido de que o Brasil tem a maior economia da América Latina, e este aspecto pode ter influência nas crenças sobre a economia do país.

Em quinto lugar, as crenças dos consumidores latino-americanos estiveram relacionadas com uma dimensão denominada “Inovação”. Nesse sentido, o Brasil foi visto como um país

inovador e tecnologicamente avançado. Finalmente as crenças sobre a imagem do Brasil, foram relacionadas com uma dimensão “Cultural”. Em todos os países estudados a imagem que formam do Brasil foi a de um país com riqueza histórica, um país que possui um patrimônio cultural com reconhecimento internacional e que preserva suas tradições. Adicionalmente, o idioma português foi considerado útil para os negócios. Nesse sentido, pode ser interpretado que para os consumidores mexicanos, bolivianos, argentinos e equatorianos, o idioma português não representa uma barreira para a realização de negócios com o país.

Quanto ao componente afetivo (sentimentos) da imagem do Brasil, foi confirmado que os consumidores do México, Bolívia, Argentina e Equador que participaram do estudo, sentem encanto, carinho, simpatia e admiração para o Brasil e seu povo. Estes resultados reforçam a imagem positiva que o Brasil reflete na América Latina. Com relação ao componente conativo (intenções comportamentais) da imagem do Brasil, os consumidores de todos os países pesquisados confirmaram que gostariam de ter laços mais estreitos com o Brasil, que gostariam que seus países (México, Bolívia, Argentina e Equador) receberam mais investimentos provenientes do Brasil, que gostariam comprar produtos brasileiros e, finalmente, eles gostariam de visitar o Brasil.

Por fim, com relação aos resultados sobre os meios pelos quais os consumidores pesquisados se informam sobre o Brasil (variável categórica da pesquisa), os resultados demonstram que a internet e os jornais televisivos foram os principais meios de comunicação utilizados por consumidores de países latino-americanos como o México, a Argentina, a Bolívia e o Equador, para obter informações sobre o Brasil. Nesse sentido, pode-se interpretar que a imagem que esses consumidores formam sobre o Brasil, está fundamentada nas informações disponíveis na internet (mídia caracterizada pelo livre acesso a informações), assim como nos jornais televisivos (mídia caracterizada por apresentar informações mais específica e direcionadas). Estes resultados podem ser considerados consistentes com os apontamentos de Fensterseifer e Vanc (2014) e Brasil (2012), os quais afirmam que os meios de comunicação são o principal fator na formação da imagem do Brasil.

Com relação as limitações da pesquisa, a principal limitação decorre da amostragem utilizada, uma vez que, a amostragem não probabilística por conveniência reduz o poder de generalização dos resultados. Uma sugestão para estudos futuros, é aumentar os segmentos de dados estudados, afim de avaliar as variações de percepções da imagem do Brasil em cada país da América Latina.

**Referências**

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004) Pesquisa de marketing. Atlas.
- Brijs, K. (2006). Unravelling country-of-origin: Semiotics as a theoretical basis for a meaning-centred approach towards country-of-origin effects. 398f. PhD Dissertation, Nijmegen, the Netherlands: Radboud Universiteit Nijmegen.
- Brijs, K., Bloemer, J., & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), 1259-1269.
- Brito Viana, B. C. (2014). A imagem do Brasil na mídia impressa portuguesa: um estudo do caso Diário de Notícias e Público. *Ciberlegenda*, 11(30).
- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). Advancing the country image construct from a public relations perspective: From model to measurement. *Journal of Communication Management*, 19(1), 62-80.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). New York: Psychology Press, 1988.
- Crites, S. L., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 619-634.
- Derbaix, C. M. (1995). The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: A step toward ecological validity. *Journal of Marketing Research*, 470-479.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications Second Edition* (Applied Social Research Methods).
- Diener, E., & Emmons, R.A. (1984). The independence of positive and negative affect. *Journal of personality and social psychology*, 47(5), 1105–1117.
- Diener, E., Smith, H., & Fujita, F. (1995). The personality structure of affect. *Journal of personality and social psychology*, 69(1), 130-141.
- Dinnie, K. (2004). Country-of-origin 1965-2004: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165-213.
- Eagly, A. H., Mladinic, A., & Otto, S. (1994). Cognitive and affective bases of attitudes toward social groups and social policies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(2), 113-137.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* Reading, MA: Addison-Wesley, 6.
- Hair JR, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications, Incorporated.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kantola, S. P. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 538-556.

- Häubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76-97.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20(1), 277-319.
- Heslop, L. A., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M., & Compeau, D. (2004). Who controls the purse strings: A study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment. *Journal of Business Research*, 57(10), 1177-1188.
- Izard, C. E., Libero, D. Z., Putnam, P., & Haynes, O. M. (1993). Stability of emotion experiences and their relations to traits of personality. *Journal of personality and social psychology*, 64(5), 847.
- Lala, V., Allred, A. T., & Chakraborty, G. (2008). A multidimensional scale for measuring country image. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 51-66.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Maher, A. A., & Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.
- Malhotra, N.K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 451-466.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of business research*, 28(3), 191-210.
- Matarazzo, M. (2012). In: Bertoli and Resciniti. *International marketing and the country of origin effect: The global impact of "Made in Italy"*, Published: Edward Elgar Publishing Limited Rhe Lypiatts 15 Lansdown Road. Cheltenham Glos GL50 2JA, UK.
- Orbaiz, L. V., & Papadopoulos, N. (2003). Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 101-126.
- Papadopoulos, N. (2012). In: Bertoli and Resciniti. *International Marketing and the Country of Origin Effect: The global impact of "Made in Italy"*, Published: Edward Elgar Publishing Limited Rhe Lypiatts 15 Lansdown Road. Cheltenham Glos GL50 2JA, UK, 2012.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 294-314.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: an empirical assessment. *Journal of advertising*, 23(1), 43-56.

- Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. Theories of emotion. In: Plutchik R, Kellerman H, editors. Emotion: theory, research, and experience. Theories of Emotion, New York: Academic, p. 3–33.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. S. (2014) “Modelagem de equações estruturais com utilização do smartpls”. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 54-71.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. S. (2005). 2.0 M3 (beta). Germany: University of Hamburg.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), 79-83.
- Šikonja, M., Brijs, K., & Vanhoof, K. (2009). Ordinal evaluation: a new perspective on country images (pp. 261-275). Springer Berlin Heidelberg.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Belleu, V., & Andronikidis, A (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, (53), 40-60.
- Sjöberg, L., Svensson, E., & Persson, L. O. (1979). The measurement of mood. *Scandinavian Journal of Psychology*, 20(1), 1-18.
- Usunier, J. C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60-73.
- Verlegh, P. W. (2001). Country-of-origin effects on consumer product evaluations. Unpublished Phd Dissertation, Wageningen, the Netherlands: Wageningen University.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.
- Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of marketing Science*, 11(1-2), 71-84.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Zaltman, G., & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of advertising research*, 35(4), 35-51.