



Revista Administração em Diálogo

E-ISSN: 2178-0080

radposadm@pucsp.br

Pontifícia Universidade Católica de São

Paulo

Brasil

Bacha Lopes, Isadora; de Moura Engracia Giraldi, Janaina
Uma análise das escalas de mensuração do construto “imagem de país”
Revista Administração em Diálogo, vol. 16, núm. 2, 2014, pp. 142-166
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534654455008>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Uma análise das escalas de mensuração do construto “imagem de país”

An analysis of measurement scales construct "country image"

Isadora Bacha Lopes¹
Janaina de Moura Engracia Giraldi²

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo realizar uma revisão da literatura sobre o construto imagem de país, de forma a entendê-lo mais profundamente e analisar as escalas de mensuração existentes. Foi possível perceber que as fronteiras entre os conceitos percepção, imagem e atitude são muito sutis. Além disso, muitas vezes a forma como o construto é conceituado não é a mesma pela qual ele é operacionalizado. A partir dos resultados obtidos nesta revisão, conclui-se que a escolha da escala e da teoria a ser aplicada para medir imagem de país influencia significativamente o resultado do trabalho.

Palavras-chave: Imagem de País, Efeito País de Origem, Comparação de Escalas.

Abstract

The present study aims to conduct a literature review on the country image construct in order to understand it more deeply and to analyze the existing measurement scales. It was observed that the boundaries between the concepts perception, image and attitude are very subtle. Moreover, the way the construct is conceptualized is not always the same by which it is operationalized. From the results obtained in this review, it was found that the choice of scale and the theory to be applied to measure country image significantly influence the outcomes of the work.

Keyword: *Country Image, Country of Origin Effect, Scales Comparison.*



¹isadora_lopes@yahoo.com, Brasil. Professora Assistente na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS. Mestre em Administração pela Universidade de São Paulo – USP. Caixa-postal: 135, CEP: 79200-000 - Aquidauana, MS - Brasil.

²jgiraldi@usp.br, Brasil. Professora Associada na Universidade de São Paulo – USP. Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo – USP. Av. Bandeirantes 3900, Monte Alegre, CEP: 14040-905 - Ribeirão Preto, SP – Brasil.

Introdução

A entrada em mercados internacionais envolve incerteza, riscos e complexidade. No entanto, Rocha e Almeida (2006) indicam que os custos da entrada em outros países podem ser compensados pelos benefícios resultantes da expansão, que abrangem o crescimento da firma, a conquista de outros mercados, a obtenção de economias de escala e fortalecimento da posição competitiva, bem como o aumento da lucratividade, a redução do risco de atuação em um único mercado e o acesso a mercados de capitais de outros países.

Segundo Kaynak e Kara (2002), com o crescimento da competição global entre firmas estrangeiras que passaram a operar em diferentes partes do globo, o assunto “imagem de país” ganhou força e interesse por parte de pesquisadores e empresários. Para Bloemer, Brijs e Kasper (2009), o termo imagem de país está relacionado a atributos extrínsecos ao produto como preço, marca, reputação da loja ou garantias. Os consumidores, em um mercado global, estão expostos a e selecionam produtos de uma ampla gama de produtos/marcas estrangeiras. Segundo Han (1990), na ausência de familiaridade com os produtos de um determinado país, os consumidores tendem a inferir sua qualidade, considerando a imagem que possuem do país de origem.

Estudos a respeito da imagem do país de origem podem, portanto, proporcionar informações de valor estratégico para empresas exportarem seus produtos e a competirem contra seus concorrentes estrangeiros no mercado doméstico. Estima-se que o número de publicações sobre o tópico relacionado a país de origem ultrapasse 1000, e que, aproximadamente, 400 trabalhos foram publicados em revistas acadêmicas (USUNIER, 2006).

O termo “país de origem” é usualmente utilizado para se referir aos estudos a respeito dos temas “country image” (CI – imagem de país) e “country-of-origin effect” (COO effect – efeito país de origem). Para o presente estudo, a imagem de um país será tratada de acordo com Jaffe e Nebenzahl (2001), que a definem como sendo as representações mentais que as pessoas possuem de um país. Já o termo “efeito país de origem” será entendido de acordo com Chryssochoidis, Krystallis e Perreas (2007), que o definem como sendo uma pista de informação que pode ativar ou não crenças etnocêntricas e conhecimentos passados dos consumidores, que afetam,

subsequentemente, a interpretação ou avaliação dos atributos de um produto. Assim, o fenômeno de avaliar produtos, com base no julgamento do país de origem desse produto, é chamado neste estudo de “efeito país de origem”.

No entanto, é importante ressaltar que, apesar do esforço empreendido pelos pesquisadores na validação do construto imagem de país, autores como Martin e Eroglu, (1993), Papadopoulos e Heslop (2003), Verlegh e Steenkamp (1999), e mais recentes como Laroche et al. (2005), Roth e Diamantopoulos (2009), Usunier (2006), ainda lamentam a falta de um modelo conceitual, teórico e metodológico claro a respeito desse construto.

Nota-se que as divergências conceituais sobre o construto podem ser observadas desde o estudo de Martin e Eroglu (1993), que entenderam que os estudos envolvendo país de origem não deixavam clara a perspectiva conceitual que iriam trabalhar: muitas vezes era conflitante a definição (imagem de país) e o que se media (imagem do produto).

Segundo Poiesz (1989), existe um continuum de elaboração mental no qual a concepção e operacionalização de imagem transitam, o que pode justificar a confusão feita sobre o tema imagem de país, uma vez que a atitude pode ser uma das formas de mensurar-se a imagem no continuum de elaboração intermediária. No entanto, ao ser feito isso, é necessário diferenciar esses conceitos de maneira conceitual, operacional e analítica, o que não se caracteriza uma prática comum na literatura do tema imagem de país.

Em uma tentativa de destacar a confusão conceitual e operacional no tema imagem de país, Roth e Diamantopoulos (2009) buscaram relatar as diferentes formas pelas quais o construto país de origem é definido na literatura. Para esses autores, a inconsistência do domínio da definição do construto imagem de país resulta em uma considerável confusão conceitual quanto à sua especificação nos estudos mais antigos.

Assim, eles dividem esses estudos, com base nas definições conceituais encontradas, em três grupos. O primeiro contém estudos com uma definição mais geral da imagem do país, denominada “country image” (imagem de país). O segundo grupo está relacionado à relação entre a imagem do país e dos produtos fabricados nesse país, chamada de “product-country images” (imagem do produto-país). A terceira definição

refere-se à imagem dos produtos de um país, “product image” (imagem do produto) (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Neste contexto, tendo como base a divisão do construto imagem de país proposta por Roth e Diamantopoulos (2009), a presente pesquisa propõe-se a realizar uma revisão da literatura sobre o tema, de forma a entender mais profundamente o conceito imagem de país e realizar uma análise das escalas de mensuração existentes para esse construto. Dessa forma, serão entendidas as fronteiras conceituais, operacionais e analíticas tratadas na literatura desse conceito, tendo em vista que os estudos recentes, considerados mais elaborados, se valem da teoria de atitude para mensurar a imagem de país.

Esta pesquisa pode ser classificada como exploratória, sendo caracterizada por explorar ou examinar um problema para melhor conhecimento e/ou compreensão (MALHOTRA, 2005). Foi realizada uma busca na literatura da área de imagem de país nas principais bases de dados acadêmicas internacionais (como Web of Science, Science Direct, Scopus, Emerald, InderScience, Springer e Sage). A estratégia de localização de artigos utilizou como palavras-chave alguns termos internacionalmente reconhecidos para indexar textos sobre imagem de país (country image, country branding, country of origin).

Fundamentação Teórica

Imagen de país

Segundo Usunier (2006), o conceito de País de Origem (country-of-origin – COO) abrange vários termos e na literatura encontram-se estudos com vários tipos de nomenclatura. Alguns desses termos utilizados na literatura são: Made-in country ou Country-of-manufacture “COM” (País de fabricação); Country of design “COD” ou Designed-in country (País onde o produto foi criado e desenvolvido); Country image “CI” ou ainda Image-of-Country-of-origin “COI” (Imagen do país e imagem do país de origem). Além disso, outros termos são encontrados, como Country-of-origin-effect “COO” Effect (Efeito país de origem) e Product country image “PCI” (Imagen do produto do país).

O presente estudo vale-se do termo “imagem de país”, por acreditar que os outros termos decorrem desse conceito, dando ênfase à sua operacionalização. Desde os anos 2000, os estudos sobre o tema se voltam mais a criticar ou ressaltar as lacunas existentes na literatura (BHASKARAN; SUKUMARAN, 2007; PHARR, 2005; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009; USUNIER, 2006). Este estudo busca complementar as críticas e aprimorar o debate, com o objetivo de fornecer subsídios para discussões a respeito da validade e confiabilidade deste construto.

O primeiro estudo a respeito da imagem de país, influenciando as avaliações dos consumidores, foi elaborado por Schooler (1965), que em seu trabalho mostrou que avaliações feitas por consumidores de um suco hipotético eram diferentes, em relação a dois produtos com as mesmas especificações, exceto por um deles apresentar a informação “made in”. Seu estudo teve como grande contribuição o fato de destacar a importância de se analisar a imagem de um país e como ela pode vir a influenciar o comportamento de compra do consumidor.

Em seguida, Nagashima (1970) propôs uma escala para medir imagem de país, mas que posteriormente observou-se, por outros autores, que essa escala estaria mais voltada para avaliar a imagem dos produtos e não do país em si. Nagashima (1970) define a imagem de país como sendo o retrato, a reputação, o estereótipo que os empresários e os consumidores vinculam com os produtos de um país específico. Essa imagem é criada por variáveis do produto, como: características nacionais, econômicas e política, histórias e tradições. A partir da escala desenvolvida por Nagashima (1970, 1977), vários autores desenvolveram estudos e escalas a partir dos anos 80. Com base na pesquisa de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003), podem-se observar alguns desses estudos (ver quadro 1).

Como se pode perceber pelo quadro 1, muitos estudos se basearam na escala desenvolvida por Nagashima (1970) e fizeram algumas modificações para pesquisas futuras. Dessa maneira, tanto escalas com atributos univariados como multivariados nos estudos do construto país de origem focaram, quase que exclusivamente, no produto analisado e não em componentes da imagem de um país. As escalas normalmente descreviam as características físicas do produto ou do país. No entanto, outros autores (PAPADOPoulos; HESLOP; BERACS, 1989; PAPADOPoulos; HESLOP;

BAMOSSY, 1990) argumentam que o construto imagem de país não é influenciado somente pelas crenças cognitivas a respeito dos aspectos técnicos do produto, mas também pela imagem que os consumidores possuem das pessoas que produzem esses produtos.

No final dos anos 80, Bilkey e Ness (1982) fizeram um apanhado dos estudos desenvolvidos até então a respeito do país de origem do produto e identificam algumas contribuições. Para eles, muito esforço foi feito para analisar se a imagem do país afetava a avaliação dos consumidores. Os autores encontram, através da literatura, a afirmação de que a imagem de país afeta a avaliação dos consumidores, que pode ser em relação aos produtos em geral, para um tipo de produto específico, para uma classe de produtos e para marcas específicas. Além disso, eles observaram que existia uma diferença da influência da imagem do país para países em desenvolvimento e países desenvolvidos. Dessa forma, essa informação influencia tanto os compradores industriais como os consumidores

Quadro 1 - Estudos que utilizaram a escala de Nagashima como base

Autor	Dimensões	Escala base
Johansson e Nebenzhal (1986)	Produto	Nagashima (1970)
Chasin e Jaffe (1987)	Produto	Nagashima (1970, 1977)
Johansson e Nebenzhal (1987)	Produto e marca	Nagashima (1970) Agrawal e Ratchford (1980)
Han e Terpstra (1988)	Produto e marca	Nagashima (1970, 1977)
Papadopoulos, Heslop e Bamossy (1990)	Produto	Nagashima (1970) Darling e Kraft (1977)
Roth e Romeo (1992)	Produto	Nagashima (1970), Cattin, Jolibert e Lohnes (1982), Jaffe e Nebenzahl (1984)

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Nebenzahl, Jaffe e Usunier, 2003.

Apesar da importância do estudo de Bilkey e Ness (1982) ao sintetizarem as teorias elaboradas até aquele momento, pode-se perceber que os trabalhos ainda eram muito mais voltados para a imagem do produto fabricado em um país, do que para a imagem do país em si. De acordo com Papadopoulos e Heslop (1993), Johny Johansson e seus colegas aperfeiçoaram o estudo da imagem de país, que deixou de ser meramente descritivo para mais elaborado, aplicando análise multivariada das atitudes e crenças, que

são bases para que os consumidores usem a informação do país de origem. Assim, a partir da década de 90, os estudos do tema imagem de país ganharam concepções mais abrangentes do que a visão anteriormente dada por Nagashima (1970). Isso pode ser visto através das definições dos estudos da década de 90, apresentadas a seguir.

Para Papadopoulos e Heslop (1993), o termo “imagem de um país” define a imagem de um país e os pensamentos criados por essas imagens nas mentes dos consumidores. Assim, as imagens de países possuem estereótipos culturais amplamente compartilhados, que persistem mesmo quando os consumidores realmente experimentam os produtos do país.

Segundo Verlegh e Steenkamp (1999), o país de origem não é meramente uma pista cognitiva da qualidade do produto, mas também se refere às emoções, identidade, orgulho e memórias autobiográficas. Tais conotações simbólicas e emocionais transformam o país de origem em um atributo expressivo. Tal atributo tem se mostrado um determinante significativo das preferências dos consumidores e uma fonte importante de valor da marca. Mais definições e contribuições dos estudos da década de 90 podem ser vistas no quadro 2.

Como pode ser observado, na revisão da literatura até aqui exposta e de acordo com a evolução dos estudos a respeito da imagem de país descrita acima, fica clara a evolução da conceitualização e operacionalização desse conceito no continuum de elaboração mental, voltado para estudos cada vez mais relacionados à teoria de atitude. No entanto, não ficam claras, em muitos desses estudos, as fronteiras entre cada um desses conceitos, como aconselharia Poiesz (1989). Esse fato pode ter causado a confusão conceitual e operacional do tema, descrita a seguir.

Quadro 2 - Resumo dos estudos do país de origem da década de 90

Autor	País	Construto	Definição de Imagem de país	Produtos	Escalas	Achados
Han (1990)	EUA, Japão, Coréia	Efeito país de origem	"A percepção geral dos consumidores sobre a qualidade dos produtos feitos em um determinado país" (HAN, 1989)	TV e Carro	Escalas de diferencial semântico de 7 pontos	A imagem de país possui impacto maior para produtos de países desenvolvidos do que países em desenvolvimento. O consumidor usa a informação da imagem do país como um efeito halo, que na ausência de familiaridade com o produto daquele país, usa a imagem que possui do país para inferir qualidade do produto.
Papadopoulos, Heslop e Bamossy (1990)	EUA, Canadá, Grâ-Bretanha, Holanda, França, Alemanha, Grécia e Hungria	Efeito país de origem	N.I.	Produtos em geral	Escalas de diferencial semântico de 21 pontos	Os consumidores não apresentaram preferência por produtos domésticos. Consumidores ocidentais e orientais possuem atitudes fortes e positivas a respeito dos produtos japoneses. Os produtos ocidentais não são vistos do mesmo modo.
Roth e Romeo (1992)	Irlanda, México e EUA	Efeito país de origem	"O total da percepção que o consumidor forma a respeito dos produtos de um país específico, baseado na sua prévia percepção da produção do país e das forças e fraquezas do mercado daquele país"	Produtos em geral	Escala com 13 itens	A imagem de um país de origem está relacionada às dimensões de categoria do produto.
Chao e Rajerdran (1993)	EUA, Japão e Alemanha	Efeito país de origem	N.I.	Produtos em geral	Escala de personificação	Uma forma de medir a avaliação dos consumidores utilizando uma escala de multiatributo e de personificação. O perfil do consumidor influencia a percepção dos países de origem dos produtos.
Martin e Eroglu (1993)	Japão, Índia, Alemanha e EUA	Imagen de país	"O total de todas as crenças descritivas, inferenciais e informativas a respeito de um país em particular"	N.I.	Escalas de diferencial semântico de 7 pontos	Desenvolveu uma escala para mensurar imagem de país.

Fonte: Elaborado pelas autoras. 1, 2, 3 Não informado

Segundo Ayrosa (2000), a definição do termo “imagem do país” não está clara na literatura. Além disso, de acordo com a revisão de Roth e Diamantopoulos (2009), muitas pesquisas definem imagem de país como sendo “percepção” (ex. ALLRED; CHAKRABORTY; MILLER, 1999, HAN, 1989, NEBENZAH; JAFFE; USUNIER, 2003), “esquemas” (ASKEGAARD; GER, 1998, GER 1991), outros ainda referem-se

como sendo “estereótipos” (HOOLEY; SHIPLEY; KRIEGER, 1988, STRUTTON; TRUE; RODY, 1995, VERLEGH; STEENKAMP, 1999), e, finalmente, poucos autores especificam como sendo “crenças” (KOTLER; HAIDER; REIN, 1993, MARTIN; EROGLU, 1993), o que representa um componente de atitude (ZANNA; REMPEL, 1988).

Roth e Diamantopoulos (2009), com o objetivo de propor subsídios para a elaboração de uma ferramenta, com base na teoria de atitude, buscaram fazer uma revisão do estudo da arte da forma como vem sendo conceituado e operacionalizado o construto imagem de país. Dessa forma, os autores dividiram os conceitos do domínio encontrados na literatura em três grupos com focos do objeto da imagem distintos, apresentados a seguir.

O primeiro grupo que os autores definem inclui estudos relacionados à imagem de país, de forma genérica, não apenas representando produtos, mas também o grau econômico e maturidade política, eventos históricos, relacionamentos, cultura, tradições e o grau tecnológico e de industrialização dos países. No entanto, para Roth e Diamantopoulos (2009), esses estudos não abordam o componente afetivo na imagem de país, capturando assim apenas a parte cognitiva e não afetiva. Porém, vale lembrar que essas estruturas estão relacionadas ao conceito de atitude, e não a componentes relacionados à imagem. Assim, o que é necessário questionar é a importância de se estudar a imagem como fim nela mesma, e não como meio para se obter a atitude que essa imagem pode gerar.

O segundo grupo que os autores identificam enfoca a imagem do país enquanto origem dos produtos. Como por exemplo, Li, Fu e Murray (1997), que definem imagem de país como sendo a imagem do consumidor de diferentes países e dos produtos fabricados nesses países. Além disso, têm-se Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003), definindo imagem de país como sendo a percepção do consumidor a respeito dos atributos do produto fabricado em certo país, suas emoções a respeito do país, o que resulta na avaliação sobre a conveniência social de possuir os produtos feitos no país. Para Papadopoulos e Heslop (2003), a imagem de um país é o lugar no qual o comprador e/ou o vendedor podem associar um produto. Assim, para Roth e Diamantopoulos (2009), essa definição implica, em primeiro lugar, que a imagem do país e a imagem do

produto são dois conceitos distintos, mas que estão relacionados e, em segundo lugar, que a imagem do país afeta a imagem dos produtos daquele país. Esse conceito é chamado pelos autores de Product–country Image “PCI”. No entanto, essa relação de influência no presente trabalho é tratada como sendo outro construto, o chamado “efeito país de origem”.

De fato, vários estudos mostram que existe uma relação entre a preferência por produtos de um país e a imagem dos consumidores a respeito desse país. Como exemplo, Ittersum, Candel e Meulenberg (2003) e Roth e Romeo (1992). Contudo, para Roth e Diamantopoulos (2009), embora o termo “PCI” seja considerado mais amplo e represente com precisão o fenômeno imagem de país (PAPADOPoulos; HESLOP, 1993), ele oferece uma visão restrita do mesmo, pois a imagem do país pode não ser afetada apenas pela imagem do produto, mas também por outros elementos importantes, como os investimentos, as visitas e os laços com o país.

O último grupo encontrado na literatura são trabalhos que mediram a imagem do produto de um país, remontando a Nagashima (1970). No entanto, mesmo nesses estudos reportando-se à palavra “país” para especificar o objeto da imagem, percebe-se que o conceito medido é a imagem do produto daquele país. Tal problema não ocorreu apenas nos estudos de Nagashima (1970). Segundo Roth e Diamantopoulos (2009), a maior parte dos estudos encontrados na literatura mede a imagem do produto de um país e não do país em si.

Escalas para mensurar a imagem do país

Roth e Diamantopoulos (2009) dividem em dois grupos os estudos que buscam medir a imagem de país. O primeiro grupo são aqueles que se utilizam da pesquisa exploratória para identificar as dimensões básicas da imagem do país, mas não oferecem um método concreto de operacionalizar essas dimensões. O segundo grupo envolve os trabalhos que propuseram escalas para medir a imagem do país. Neste tópico são abordados os estudos que buscaram propor escalas para mensurar o construto imagem de país e que serviram de base para outras pesquisas. O quadro 3 traz, de forma sucinta, algumas escalas, seus autores, dimensões, objetos de estudo, origem dos itens, países dos respondentes, países avaliados e as limitações de algumas escalas.

A primeira escala proposta para mensurar a imagem do país foi elaborada por Nagashima (1970), que, com essa escala, buscou identificar a imagem que os empresários japoneses e americanos possuíam a respeito dos produtos fabricados no Japão, nos EUA, na Inglaterra, na Alemanha e na França. Anos mais tarde, o estudo foi replicado pelo mesmo autor a fim de observar as possíveis variações. Nesse novo estudo, Nagashima (1977) observou um declínio da imagem dos EUA. Em ambos os estudos foi utilizado um conjunto de escalas de sete pontos, constituídas por adjetivos bipolares. Nagashima (1970, 1977) agrupou vinte questões em cinco dimensões subjacentes: (1) preço e valor do produto; (2) natureza dos serviços e engenharia; (3) publicidade e notoriedade; (4) design e (5) estilo e perfil do consumidor.

Papadopoulos (1986) aprimorou a escala desenvolvida por Nagashima (1977). A nova escala possuía 21 itens, sendo que 14 foram retirados da escala de Nagashima (1977), e seis itens dessa escala foram excluídos por vários motivos (por exemplo, as traduções de alguns itens não eram válidas), o que foi observado por outros autores também, sendo os itens menos populares da escala. No entanto, Papadopoulos (1986) ressalta que as principais dimensões da escala de Nagashima (1977) permaneceram. Além disso, foram adicionados sete itens para medir atitude. Dessa forma, as dimensões propostas por Papadopoulos (1986) para medir imagem de país foram:

1. Engenharia e design (confiável ou não; pobre/bom acabamento; uso ou não de tecnologia avançada; imitação ou inovador; mais voltado à aparência ou ao desempenho; qualidade boa/pobre);
2. Preço/ Valor (preço razoável ou não; necessidade ou luxo; caro ou barato);
3. Integridade do marketing (promoções honestas ou não; serviço bom ou ruim; garantias);
4. Presença do marketing (pequena ou grande variedade de modelos e tamanhos; marcas conhecidas ou não; pouco ou muita propaganda; fácil ou difícil de achar);
5. Prestígio (mais para classe baixa ou alta; mais para idoso ou jovem; orgulho ou não de obter);
6. Experiência (conhece bastante ou pouco a respeito; usualmente compra pouco ou bastante; satisfeito ou não).

Quadro 3 - Revisão das escalas de imagem de país desenvolvidas nas últimas duas décadas.

Artigo	Dimensões	Objeto	Origem	Países respondentes	Países avaliados	Limitações	
Parameswaran e Yaprak (1987)	País de origem -Atributos gerais do país (GCA) -Atributos gerais do produto (GPA) -Atributos específicos do produto (SPA)	País Produto	-GCA: Boddewyn (1981) -GPA: Nagashima (1970, 1977); Lillis e Narayana (1974); White e Cundiff (1978); Bilkey e Nes (1982) -SPA: Bilkey e Nes (1982)	US Turquia	Alemanha ocidental Japão Itália	1,4,5,6	
Pisharodi e Parameswaran (1992)	Imagen do país de origem -GCA1; GCA2 -GPA1; GPA2; GPA3 -SPA	País Produto	Yaprak e Parameswaran (1986); Parameswaran e Yaprak (1987)	US	Alemanha	1, 2, 4, 5, 6	
Martin e Eroglu (1993)	Imagen do país -Econômico -Político -Tecnológico	País	Respondentes de perguntas abertas	US	Japão(pr é teste) US (revisada) Alemanha e Índia(validada)	2, 3	
Knight, Spreng e Yaprak (2003)	Imagen do país -Propaganda -Oferta negativa -Oferta positiva -Situação política	País Produto	Parameswaran e Yaprak (1987)	Japão Turquia US	Alemanha	1, 4, 5 - muitas dimensões com 1 item -apenas 1 país avaliado.	
Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003)	Personificação da imagem do país -Busca de qualidade e satisfação -Oprimido -Busca de valor econômico -Chauvinista	País Pessoa	Respondentes de perguntas abertas	França, Israel, US, Canadá, México	Japão, Alemanha, Coréia do sul.	4, 5, 7 - todas as dimensões são relacionadas a pessoas unicamente.	
Anholt (2005)	Nation -Turismo -Exportação -Governo	Brands -Investimento e imigração -Cultura e patrimônio -Pessoa	País Produto	Não foi descrito	10 países (nomes não revelado)	25 países (nomes não revelados)	6, 7 - os itens da escala não foram claramente descritos.

Laroche et al. (2005)	Imagen de país -crenças do país -Afeto das pessoas -interação desejada	País	Papadopoulos, Marshall e Heslop (1988); Li, fu e Murray (1997)	EUA	Japão Suiça	1, 2, 7
D'Astous e Boujbel (2007)	Personalidade do país -Agradável -Ruindade -Esnobe	País -Assiduidade -Conformidade -Imperceptível Pessoa	Perguntas abertas Goldberg (1990); Trapnell e Wiggins (1990); Asker (1997); d'Astous e Lévesque (2003)	Canadá	Canadá	2 -todas as dimensões são relacionadas apenas a pessoas.

Fonte: Adaptado de Lu, Heslop e Thomas (2008)

Cabe ressaltar que os estudos que buscaram propor escalas, segundo Roth e Diamantopoulos (2009) possuem algumas questões críticas. Primeiramente, o uso generalizado de escalas semelhantes, com apenas pequenas modificações. Além disso, das trinta escalas consideradas por eles, duas não dizem com que base os itens foram elaborados, e dez são baseadas nas escalas de Yaprak e Parameswaran (1986); Parameswaran e Yaprak (1987); Heslop e Papadopoulos (1993) e Martin e Eroglu (1993) e possuem apenas pequenas modificações. Além disso, das trinta escalas, apenas dezoito são realmente diferentes umas das outras, sendo que seis derivam da literatura e apenas doze de pesquisa exploratória e grupos focais. Outra questão crítica, em relação aos estudos que buscaram propor escala, está relacionada à falta de validade e ausência de avaliações de confiabilidade.

Além disso, Lu, Heslop e Thomas (2008) classificam outras limitações encontradas nos estudos de imagem de país. Para esses autores, apesar do volume de pesquisa em imagem de país, surpreendentemente, apenas poucos estudos nas últimas duas décadas tiveram uma clara intenção de desenvolver uma escala de medida para esse construto. As limitações estão relacionadas à falta de consenso quanto à definição do construto, ao número de dimensões e às medidas utilizadas para medir a imagem do país e podem ser conferidas no quadro 3.

Para Lu, Heslop e Thomas (2008), existem sete limitações comuns a essas escalas:

1. Uso dedutivo ou escolha da medida de acordo com o autor. Muitas escalas emprestam diretamente itens de outras escalas que não foram formalmente validadas ou esses itens derivam do que o pesquisador acredita fazer parte da imagem do país;
2. Número limitado de países respondentes, especialmente da América do Norte;
3. Amostra de estudantes;
4. Categoria específica de produto/marca;
5. Foco na visão do consumidor em detrimento da de turistas, investidores, imigrantes;
6. Exame limitado de propriedades psicométricas da escala;
7. Falha na medida (ou avaliação limitada da) equivalência da mensuração transcultural.

Segundo Ayrosa (1998), as escalas anteriores à década de 90 costumavam focar nos aspectos relativos ao produto e não na capacidade dos países em questão, sendo que a partir da década de 90 os estudos passaram a focar no país e não mais no produto. Além disso, os estudos passaram a ter um caráter multidimensional. Dentre os trabalhos que mais se destacaram estão os de Pisharodi e Parameswaran (1992) e Martin e Eroglu (1993), por terem sido validados posteriormente em outros estudos.

Parameswaran e Yaprak (1987) propuseram uma escala que serviu de base para muitas outras (HÄUBL, 1996, KNIGHT; SPRENG; YAPRAK, 2003, LEE; GANESH, 1999, PARAMESWARAN; PISHARODI, 1994, PISHARODI; PARAMESWARAN, 1992). A escala possui 22 itens, sendo que as variáveis são medidas através da escala de 7 pontos, em que 1 representa “discordo fortemente” enquanto 7 “concordo fortemente”.

A escala proposta por Pisharodi e Parameswaran (1992) se baseia na escala de Parameswaran e Yaprak (1987) e propõe três grupos para avaliar a imagem do país. O primeiro grupo foi chamado de General Country Attributes – GCA (Atributos gerais do país) e é composto por 12 itens, divididos em dois grupos: GCA₁ (atributos gerais do país e das pessoas) e GCA₂ (interação entre o país avaliado e do respondente ou outros países). O segundo grupo foi denominado de General Product Attributes – GPA (Atributos gerais do produto), possuindo 18 itens divididos em três grupos: GPA₁

(atributos negativos do produto); GPA₂ (aspectos da distribuição e promoção do mix de marketing) e GPA₃ (imagem do produto). Por último, o grupo chamado de Specific Product Attributes – SPA (atributos específicos do produto) possui 10 itens. As variáveis são medidas através da escala de 10 pontos, sendo que 1 representa “não apropriado” enquanto 10 “mais apropriado”.

Posteriormente, os mesmos autores replicaram a escala proposta em 1992, com objetivo de refiná-la. Assim Parameswaran e Pisharodi (1994), re-aplicaram o estudo, adicionando outro produto, o liquidificador. Apesar de acrescentar um produto, o layout do questionário como um todo não foi modificado, apenas variáveis referentes ao atributo específico do produto foram adicionadas. Nesse artigo, Parameswaran e Pisharodi (1994) explicam melhor a base conceitual da escala, a saber, eles partem da premissa que o país de origem influencia a avaliação e comportamento de consumo dos consumidores.

Assim, Parameswaran e Pisharodi (1994) partem do princípio que a percepção do país de origem é afetada pela cognição, emoção/afeto e conação, sendo conceitos da teoria de atitude e isso seria captado pela dimensão – GCA (Atributos gerais do país). Além disso, eles acreditam que o efeito país de origem estaria ligado à percepção geral de todos os produtos fabricados em um país. Assim, a segunda faceta da imagem do país de origem é captada pela dimensão GPA (Atributos gerais do produto). Por último, a dimensão SPA (atributos específicos do produto) visa complementar a crítica de que a intenção de compra não é influenciada apenas pelos atributos relacionados às dimensões GPA e GCA, mas também pelos atributos de um produto específico, sendo assim uma escala de multi atributos.

Ayrosa (1998), adaptou a escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) para o português e acrescentou sentenças completas, ao invés de termos isolados. Além disso, em 2002, o autor ajustou e melhorou sua escala de 1998, reescrevendo três itens do questionário obtendo, ao final, cinco dimensões relativas à imagem de país de origem diferentes das observadas pelo estudo de Pisharodi e Parameswaran (1992). Adicionalmente, como pode ser visto no quadro 4 abaixo, Giraldi e Carvalho (2009) valem-se da escala proposta por Ayrosa (2002) para verificar a influência que a imagem de país de origem tem sobre a atitude de consumidores, em relação a produtos

estrangeiros e também obtiveram cinco dimensões.

Quadro 4 - Dimensões obtidas por Pisharodi e Parameswaran (1992), Ayrosa (2002) e Giraldi e Carvalho (2009)

Autor	Dimensões
Pisharodi e Parameswaran (1992)	<ul style="list-style-type: none">• Atributos gerais do país e seu povo• Similaridade com o país do respondente• Todos os atributos negativos dos produtos• Aspectos de distribuição e promoção• Imagem dos produtos do país considerado
Ayrosa (2002)	<ul style="list-style-type: none">• Crenças com relação ao povo e produtos do país• Respostas emotivas relativas ao país• Crenças relativas às artes• Crenças relativas à comunidade e distribuição• Importância na comunidade global
Giraldi e Carvalho (2009)	<ul style="list-style-type: none">• Avaliação dos produtos• Respeito e importância do país• Avaliação das artes• Afeto para com o país• Avaliação da comunicação e distribuição

Fonte: Elaborada pelas autoras

Por sua vez, a escala de Martin e Eroglu (1993) usa, como formato das perguntas, o diferencial semântico, já que, segundo os autores, com esse tipo de escala é possível para o pesquisador medir e avaliar, para depois comparar a imagem de um conceito ou objeto com temas semelhantes. Assim, sua escala final é composta de quatorze pares de palavras que foram obtidas a partir das etapas explicadas a seguir. Primeiramente, foi aplicado um questionário em estudantes e professores para obter as frases e adjetivos que, comumente, eram associados aos países, em geral, e essa etapa foi combinada com outra, composta de um grupo focal, com oito alunos de doutorado, que discutiram suas crenças e impressões a respeito de vários países. Essas duas etapas resultaram em sessenta pares de palavras, os quais foram filtrados por cinco juízes, resultando em vinte e nove pares de palavras.

Esses vinte e nove pares de palavras, da escala de Martin e Eroglu (1993), foram usados em um pré-teste, no Japão. Três dimensões resultaram dessa escala: política, econômica e tecnológica. Através do critério de significância, fatores menores de 0,3 foram eliminados, resultando em uma escala de quatorze itens. Essa nova escala foi submetida a outra amostra de estudantes, nos EUA, com objetivo de testar se sua forma reduzida representava as dimensões iniciais e, se aplicada em outro país, obtinha o

mesmo resultado. As dimensões iniciais foram confirmadas e a escala ainda foi reaplicada na Alemanha e na Índia, para confirmar sua validade. Essa escala foi validada, posteriormente, por Li et al. (1997).

Knight, Spreng e Yaprak (2003), assim como Pisharodi e Parameswaran (1992), utilizaram a escala de Parameswaran e Yaprak (1987) como base. Os autores oferecem uma versão mais compacta da escala proposta por Parameswaran e Yaprak (1987), a qual consistia em vinte e dois itens, para uma com dez itens e sete dimensões: pessoas, atributos negativos, atributos positivos, propaganda, distribuição, preço e situação política. Apesar de os autores constatarem a validade da escala reduzida, críticas ressaltam o fato de se terem poucas variáveis para cada dimensão nessa escala.

Já Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003), para mensurar a imagem de país, utilizaram a escala chamada por eles de personificação. Essa escala é composta por vinte e sete itens, tendo sido testada em cinco países: Canadá, França, Israel, México e Estados Unidos. Essa escala se baseia em perguntas como: “A pessoa que compra produtos produzidos no país X é...” e também são feitas declarações para serem avaliadas em uma escala de concordância, como: “Produtos feitos no país X são produtos de alta qualidade...”. Dessa forma, a escala consiste em duas partes: itens relacionados diretamente ao produto e itens relacionados à pessoa que compra aqueles produtos. A escala captura não apenas as dimensões avaliativas, mas também as dimensões sociais e emocionais que os consumidores atribuem aos produtos analisados. Essa escala foi replicada, com resultados semelhantes, por Giraldi e Ikeda (2009).

Por sua vez, Anholt (2005) propôs um indicador da marca das nações, que mede o poder e a atratividade da marca dos países e mostra como os consumidores, ao redor do mundo, enxergam as características e personalidade dessa marca. O indicador aborda seis aspectos da marca do país: turismo, exportação, pessoas, cultura e patrimônio, governo e investimento e imigração.

Segundo a escala de Anholt (2005), o turismo é o aspecto mais visível da marca do país, uma vez que agências gastam muitos recursos “vendendo” os países ao redor do mundo. A exportação está ligada ao nível de satisfação das pessoas em relação aos produtos e serviços de cada país, à tendência em buscar ou evitar ativamente os produtos e serviços de cada país e ao tipo de produto que as pessoas esperam ser produzido em

cada país. Na questão a respeito do governo, algumas perguntas relacionadas à política interna e externa são examinadas, além do adjetivo que melhor descreveria o governo de cada país.

No quesito investimento e imigração, as perguntas estão mais ligadas a “business to business”, como por exemplo, se a pessoa gostaria de passar um período de tempo ou trabalhar no país, que país ela acredita ser o melhor lugar para colocar uma filial da empresa. Outra pergunta era que adjetivo melhor descreveria a economia e os aspectos sociais de cada país. Em relação à cultura, algumas perguntas feitas são: “Como você classificaria o patrimônio cultural deste país?”, “Você evitaria ou procuraria atividades culturais que se originam dos seguintes países, por exemplo, compraria um disco ou iria a um show?” e “qual o tipo de atividade cultural esperaria encontrar nesse país?”. Por último, no quesito pessoas, para um empresário é perguntado: se ele precisasse contratar um trabalhador, de que países ele selecionaria esse candidato. Para pessoas físicas, o quanto hospitaleiras são as pessoas de cada país. Finalizando, há a pergunta sobre qual adjetivo melhor descreveria as pessoas do país em foco (ANHOLT, 2005).

O trabalho de Anholt (2005) não detalha muito os resultados encontrados para cada país. Por se tratar de um estudo pago, algumas informações dos resultados não são fornecidas, no entanto pode ser uma ferramenta a ser testada em estudos mais acadêmicos, uma vez que trata a imagem através de várias dimensões.

Nos trabalhos mais recentes sobre imagem de país, encontra-se uma tentativa de replicar as escalas existentes em outros países ou com outros produtos. Como exemplo, é possível citar trabalhos como o de Pereira, Hsu e Kundu (2005), que utilizou a escala de Parameswaran e Pisharodi (1994) e teve como resultado a confirmação de validade da escala para os países Taiwan e China, mas não para Índia.

Outros estudos mais recentes buscaram mesclar as escalas procurando complementá-las, mas não necessariamente propondo uma escala mais completa para se medir imagem de país. Como exemplo de estudos recentes, tem-se o estudo de Laroche et al. (2005), que se vale de escalas como as de Papadopoulos, Marshall e Heslop (1988), Li, Fu e Murray (1997) e Nagashima (1977). Sua escala é do tipo diferencial semântico e é dividida em cinco partes: crenças sobre o país; afeto para com as pessoas; interação desejada; crenças sobre o produto, avaliação sobre produto; familiaridade. As perguntas

eram feitas como, por exemplo: rico – pobre; trabalhadores - não trabalhadores; país ideal - não ideal; má – boa qualidade; disposto- não disposto a comprar o produto do país; conheço - não conheço muito bem os produtos do país, totalizando 16 itens.

Outro artigo que utilizou mais de uma escala foi o de Pappu, Quester e Cooksey (2007), que empregou a escala de Martin e Eroglu (1993) para obter a imagem macro do país e de Nagashima (1970) para medir a imagem micro relacionada ao produto. No entanto, esse trabalho buscava observar a relação de imagem de país de forma macro e micro em relação ao valor da marca do país e não se tratava apenas de uma escala mais completa de imagem de país.

Finalmente, Roth e Diamantopoulos (2009) propõem que a melhor forma de mensurar imagem de país seria através da teoria da atitude e que os esforços dos trabalhos feitos até o momento em busca de se construir uma escala não teriam conseguido ainda elaborar uma escala em que os três componentes da atitude (cognitivo, afetivo e conativo) fossem abordados. No entanto é importante ressaltar que não é apenas o estudo de Roth e Diamantopoulos (2009) que lida com o construto imagem de país através do conceito de atitude; na verdade seu trabalho é um dos poucos que colocam essa questão de forma mais clara, se posicionando a favor.

De acordo com o levantamento feito por Roth e Diamantopoulos (2009) e observado nos artigos analisados neste estudo, percebe-se que muitas pesquisas buscam medir a imagem do país através da atitude, pois procuram identificar mais do que apenas o aspecto cognitivo e afetivo, mas também verificar se isso resultaria em um tipo de intenção, o que na presente pesquisa é compreendido como sendo o efeito país de origem e não apenas a imagem do país.

Considerações Finais

Neste estudo teórico, foi possível perceber que as fronteiras entre os conceitos percepção, imagem e atitude são muito sutis, uma vez que um conceito muitas vezes faz parte ou é o resultante do outro. A revisão da literatura sobre o construto imagem de país mostrou os estudos primeiramente a partir de uma análise histórica, identificando as formas de conceituar o termo. Verificou-se que muitos autores conceituam imagem de país, muitas vezes, valendo-se de componentes da teoria de atitude. Além disso, a crítica

concentra-se, principalmente, no fato de as medidas não abordarem todos os componentes da atitude (cognitivo, afetivo e conativo) ao medir a imagem de país. No entanto, pouco se questionou, na literatura, até que ponto esses conceitos podem ser considerados equivalentes.

Além disso, outra questão que se observa é que, muitas vezes, a forma como é conceituado o construto não é a mesma pela qual ele é operacionalizado. Assim, às vezes a definição condiz com a definição de imagem, mas a operacionalização é mais voltada para o conceito de atitude e até em alguns casos de percepção, o que torna o equívoco ainda maior, uma vez que percepção não se obtém ao fazer uma pergunta para o consumidor, pois ela é o processo e não o resultado desse processo.

Com respeito às formas de mensurar imagem do país de origem, foi possível analisar as diferentes formas de operacionalização do construto imagem de país. Verificou-se que há uma variedade grande de estudos a respeito do tema, existindo mais de 1000 artigos sobre o assunto. Esta pesquisa buscou autores que serviram de base para a maior parte dos trabalhos.

A partir dos resultados obtidos nesta revisão, concluiu-se que a escolha da escala e da teoria (de imagem ou atitude) a ser aplicada para medir imagem de país influenciam significativamente o resultado do trabalho. Assim, não é possível considerar essas escalas como ferramentas-padrão para medir a imagem de um país, já que a escolha da ferramenta nesse campo teórico impacta o resultado a ser obtido. Tal fato evidencia uma lacuna dentro dessa literatura, uma vez que as escalas existentes não se complementam, mas sim, se contradizem.

Assim, este estudo teórico reforçou a ideia de que, ao se estudar o construto imagem de país, qualquer que seja a teoria aplicada em sua operacionalização, deve-se distinguir a imagem teoricamente, operacionalmente e analiticamente. Isso pois, é possível que, ao se valer de conceitos de imagem, mas medir com ferramentas com base na teoria de atitude, não seja possível analisar a imagem de um país de forma geral, mas sim a atitude em relação a determinado produto fabricado em determinado país. Esse resultado pode vir a corroborar com a ideia de Poiesz (1989), de que a melhor forma de operacionalizar a imagem é através de ferramentas de baixa elaboração.

De acordo com a evolução dos estudos a respeito da imagem de país, descrito no referencial teórico, ficou clara a evolução da conceitualização e operacionalização desse conceito no continuum de elaboração, voltado para estudos cada vez mais relacionados à teoria de atitude. No entanto, observou-se uma lacuna dentro dessa evolução, uma vez que os estudos saltaram de uma avaliação restrita de imagem do produto ao invés da imagem do país, para estudos mais elaborados, que visam medir a relação entre imagem de produto e do país em termos cognitivos, afetivos e conativos. No entanto, pouco foco foi dado para medir a imagem de país como fim em si mesmo.

Como consequência, as escalas perderam respaldo de validade, já que, na tentativa de fornecerem uma escala mais completa, o conceito de imagem foi mensurado por meio da atitude, e, assim, não se sabe o que a escala está, de fato, medindo. Tais conclusões têm implicações teóricas, como o avanço na discussão das lacunas existentes na teoria da imagem de país.

Referências

- AGARWAL, M. K.; RATCHFORD, B. T. Estimating demand functions for product characteristics: the case of automobiles. *Journal of Consumer Research*, v. 7, n. 3, p. 249-273, 1980.
- ALLRED, A.; CHAKRABORTY, G.; MILLER, S. J. Measuring images of developing countries: a scale development study. *Journal of Euromarketing*, v. 8, p. 29-49, 2000.
- ANHOLT, S. Anholt nation brands index: how does the world see America? *Journal of Advertising Research*, v. 45, n. 3, p. 296-304, 2005.
- ASKEGAARD, S.; GER, G. Product-country images: towards a contextualized approach. In: ENGLIS, B.; OLOFSSON, A. (Ed.). European advances in consumer research. Volume 3, eds. Basil G. Englis and Anna Olofsson, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 50-58, 1998.
- AYROSA, E. Imagem de país: uma escala para avaliar atitudes relativas a países. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 22., 1998, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.
- AYROSA, E. Some notes on the development of research on country-of-origin effects. *Arché Interdisciplinar*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 26, p. 181-214, 2000.
- AYROSA, E. A. T. Validation of a scale to measure country image in Brazil. In: BALAS - THE BUSINESS ASSOCIATION OF LATIN AMERICAN STUDIES ANNUAL CONFERENCE, 2002, São Paulo. *Anais...* São Paulo: [s. l.], 2002. CD-ROM.
- BHASKARAN, S.; SUKUMARAN, N. Contextual and methodological issues in COO studies. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 25, n. 1, p. 66-81, 2007.
- BILKEY, W. J.; NESS, E. Country of origin effect on product evaluation. *Journal of International Business Studies*, v. 13, p. 89-99, 1982.

- BLOEMER, J.; BRIJS, K.; KASPER, H. The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, v. 43, n. 1/2, p. 62-89, Jan. 2009.
- CATTIN, P.; JOLIBERT, A.; LOHNES, C. Cross-cultural study of "Made in" concepts. *Journal of International Business Studies*, v. 14, p. 131-141, 1982.
- CHAO, P.; RAJENDRAN, K. N. Consumer profiles and perceptions: country-of-origin effects. *International Marketing Review*, London, v. 10, n. 2, p. 22-39, 1993.
- CHASIN, J. B.; JAFFE, E. D. Industrial buyer attitudes toward goods made in eastern europe: an update. *European Management Journal*, v. 5, n. 3, p. 180-189, 1987.
- CHRYSSOCOHDIDIS, G.; KRYSTALLIS, A.; PERREAS, P. Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, v. 41, n. 11/12, p. 1518-1544, Jan. 2007.
- D'ASTOUS, A.; BOUJBEL, L. Positioning countries on personality dimensions: scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, v. 60, n. 3, p. 231-239, 2007.
- D'ASTOUS, A.; LÉVESQUE, M. A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing*, v. 20, n. 5, p. 455-469, 2003.
- DARLING, J. R.; KRAFT, F. B. A competitive profile of products and associated marketing practices of selected european and non-european countries. *European Journal of Marketing*, v. 11, n. 7, p. 5-19, 1977.
- GER, G. Country image: perceptions, attitudes, associations and their relationships to context. R. R. Dholakia and K. C. Bothra (eds.): *Proceedings of the Third International Conference on Marketing and Development*, New Delhi, India, 1991. p. 390-398.
- GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. A imagem do Brasil no exterior e sua influência nas intenções de compra. *RAC Eletrônica*, v. 3, p. 22-40, 2009.
- GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A. Uma Aplicação da Abordagem de Personificação no Estudo de Imagem de País. *BBR - Brazilian Business Review*, v. 6, p. 137-153, 2009.
- GOLDBERG, L. R. An alternative description of personality - the Big-5 factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 59, n. 6, p. 1216-1229, 1990.
- HAN, C. M. Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 26, Iss. 2, p. 222-229, May 1989.
- HAN, C. M. Testing the role of country image in consumer choice behavior. *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 24, n. 6, p. 24-40, 1990.
- HAN, C. M.; TERPSTRA, V. Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, v. 19, p. 235-255, summer 1988.
- HÄUBL, G. A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, v. 13, n. 5, p. 76-97, 1996.
- HOOLEY, G. J.; SHIPLEY, D.; KRIEGER, N. A method for modelling consumer perceptions of country of origin. *International Marketing Review*, v. 5, p. 67-76, 1988.

- ITTERSUM, K. V.; CANDEL, M. J. J. M.; MEULENBERG, M. T. G. The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal Business Research*, v. 56, p. 215-226, 2003.
- JAFFE, E. D.; NEBENZAH, I. D. *National image and competitive advantage*: the theory and practice of country-of-origin effect. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2001.
- JOHANSSON, J. K.; NEBENZAH, I. D., Multinational production: effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, v. 17, n. 3, p. 101-126, 1986.
- JOHANSSON, J. K.; NEBENZAH, I. D. CIE, Social Norms, and Behavioral Intentions, in Cavusgil, T. S. (Ed.), *Advances in International Marketing II*, JAI Press, 1987.
- KAYNAK, E.; KARA, A. Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 36, n. 7/8, p. 928-949, 2002.
- KNIGHT, G. A.; SPRENG, R. A.; YAPRAK, A. Cross-national development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE. *International Business Review*, v. 12, n. 5, p. 581, 2003.
- KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. *Marketing places*: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: Free Press, 1993.
- LAROCHE, M.; PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A.; MOURALI, M. The influence os country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, v. 22, n. 1, p. 96-115, 2005.
- LEE D.; GANESH, G. Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity. *International Marketing Review*, v. 16, n. 1, p. 18-39, 1999.
- LI, Z. G.; FU, S.; MURRAY, W. L. Country and product image: the perceptions of consumers in the people's Republic of China. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 10, n. 1-2, p. 115-138, 1997.
- LILLIS, C.; NARAYANA, C. L. Analysis of made-in product image: an exploratory study. *Journal of International Business Studies*, v. 5, p. 119-127, 1974.
- LU, I. R. R.; HESLOP, L. A.; THOMAS, D. R. Measuring country image: a research proposal. In: *ANNUAL CONFERENCE OF ADMINISTRATIVE SCIENCES ASSOCIATION OF CANADA, MARKETING DIVISION*, Número., 2008, Nova Scotia. Proceedings... Nova Scotia: [s. l.], 2008. p. 24-27.
- MALHOTRA, Naresh K. (et al.). *Introdução à pesquisa de marketing*. Tradutor Robert Bryan Taylor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MARTIN, I. M.; EROGLU, S. Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, v. 28, p. 191-210, 1993.
- NAGASHIMA, A. A comparison of japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, v. 34, n. 1, p. 68-74, 1970.
- NAGASHIMA, A. A comparative "Made In" product image survey among japanese businessmen. *Journal of Marketing*, v. 34, p. 95-100, July 1977.

- NEBENZAHL, I. D.; JAFFE, E. D.; USUNIER, J. C. Personifying country of origin research. *Management International Review*, Wiesbaden, v. 43, n. 4, p. 383-406, Fourth Quarter 2003.
- PAPADOPOULOS, N. Development and organization of a cross-national study: the country-of-origin effect. In: PAPADOPOULOS, N.; Bradley, M. F. (Ed.). *Proceedings, workshop on international strategy. Brussels: European Institute for Advanced Studies in Management*, 1986. p. 42-56.
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. *Product-country images: impact and role in international marketing*. London: Haworth Press, 1993.
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications. In: JAIN, S. C. (Ed.). *Handbook of research in international marketing*. Northhampton: Edward Elgar Publishing, 2003. p. 402-433.
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A.; BAMOSSY, G. *A comparative image analysis of domestic versus imported products*. Unpublished working paper, 1990.
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A.; BERACS, J. National stereotyping and product evaluation: an empirical investigation of consumers in a socialist country. *International Marketing Review*, v. 7, n. 1, p. 32-47, 1989.
- PAPADOPOULOS, N.; MARSHALL, J. J.; HESLOP, L. A. *Strategic implications of product and country images: a modeling approach*, Marketing Productivity. Lisbon: European Society for Opinion and Marketing Research, 1988. p. 69-90.
- PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Country image and consumer-based brand equity: relationship and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, v. 38, n. 5, p. 726-745, 2007.
- PARAMESWARAN, R.; PISHARODI, R. M., Facets of country of origin image: an empirical assessment. *Journal of Advertising*, v. 23, n. 1, p. 43-61, 1994.
- PARAMESWARAN, R.; YAPRAK, A. A cross-national comparison of consumer research measures. *Journal of International Business Studies*, v. 18, n. 1, p. 35-49, 1987.
- PEREIRA, A.; HSU, C.; KUNDU, S. K. Country-of-origin image: measurement and cross – national testing. *Journal of Business Research*, v. 58, n. 1, p. 107-128, 2005.
- PHARR, J. M. Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory & Practice*, v. 13, n. 4, p. 34-45, 2005.
- PISHARODI, R. M., PARAMESWARAN, R. Confirmatory Factor Analysis of a Country-of- Origin Scale: Initial Results. *Advances in Consumer Research*, vol. 19. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992.
- POIEZ, T. B. C. The image concept: its place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, n. 10, p. 457-472, 1989.
- ROCHA, A.; ALMEIDA, V. Estratégias de entrada e de operações em mercados internacionais. In: TANURE, B.; DUARTE, R. G. (Org.). *Gestão internacional*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, v. 62, p. 726-740, 2009.

- ROTH, M. S.; ROMEO, J. B. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, v.34, p. 477-497, 1992.
- SCHOOLER, R. D. Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 2, n. 4, p. 394-397, 1965.
- STRUTTON, D.; TRUE, S.; RODY, R. C. Russian consumer perceptions of foreign and domestic consumer goods: an analysis of country-of-origin stereotypes with implications for promotions and positioning. *Journal of Marketing Theory Practice*, v. 3, n. 3, p. 76-97, 1999.
- TRAPNELL, P. D.; WIGGINS, J. S. Extension of the interpersonal adjective scales to include the big 5 dimensions of personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 59, n. 4, p. 781-790, 1990.
- USUNIER, J. C. Relevance and convenience in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, v. 3, n. 1, p. 60-73, 2006.
- VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, J. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, v. 20, p. 521-546, 1999.
- WHITE, P.; CUNDIFF, E. Assessing the quality of industrial products. *Journal of Marketing*, v. 42, p. 80-86, 1978.
- YAPRAK, A.; PARAMESWARAN, R. Strategy formulation in multinational marketing: a deductive, paradigm-integrating approach. *Advances in International Marketing*, v. 1, p. 21-45, 1986.
- ZANNA, M. P.; REMPEL, J. R. Attitudes: a new look at an old concept. In: BAR-TAL, D.; KRUGLANSKI, A. (Ed.). *The social psychology of knowledge*. New York: Cambridge University Press.

