



Revista Eletrônica de Negócios
Internacionais (Internext)
E-ISSN: 1980-4865
revistainternext@gmail.com
Escola Superior de Propaganda e
Marketing
Brasil

Celoto Souza, Eber; Strehlau, Suzane; Silva, Dirceu; Strehlau, Vivian Iara
IMAGEM DO BRASIL: SIMILARIDADES E DIFERENÇAS NA AVALIAÇÃO EM DEZ
PAÍSES

Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext), vol. 9, núm. 2, mayo-agosto,
2014, pp. 59-74
Escola Superior de Propaganda e Marketing
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=557557883005>

- 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



REVISTA ELETRÔNICA DE
NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

v.9, n.2, p.59-74, mai./ago. 2014
[http:// internext.espm.br](http://internext.espm.br)
ISSN 1980-4865

Artigo: Fórum de Marketing Internacional

IMAGEM DO BRASIL: SIMILARIDADES E DIFERENÇAS NA AVALIAÇÃO EM DEZ PAÍSES

Eber Celoto Souza¹

Suzane Strehlau²

Dirceu Silva³

Vivian Iara Strehlau⁴

Resumo: Este artigo busca compreender como estrangeiros formam sua imagem sobre o Brasil e investiga similaridades e diferenças nessa avaliação. O trabalho apresenta os resultados de uma survey com 4.373 entrevistados em dez países. Foram realizadas análises para identificar a avaliação de cada dimensão da Imagem de um país, seguida de uma análise discriminante das entrevistas de cada país, que indicaram que o Brasil tem uma imagem levemente positiva na amostra pesquisada. A dimensão afeto é a que possui a melhor avaliação, enquanto a dimensão comunicação é a pior, sendo que oito afirmativas apresentam a maior discriminação na imagem do Brasil.

Palavras-chave: Marketing Internacional; Imagem de País; País de Origem

¹ Mestre em Administração pelo Centro Universitário da FEI. Profissional da empresa QuestManager, São Bernardo do Campo, SP, Brasil; e-mail: eber.celoto@gmail.com

² Doutora em Administração de Empresas pela FGV. Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, SP, Brasil; e-mail: strehlau@gmail.com

³ Doutor em Educação pela Universidade de São Paulo. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, SP, Brasil; e-mail: dirceuds@gmail.com

⁴ Doutora em Administração pela FGV. Professora do Programa de Mestrado e Doutorado em Gestão Internacional de Negócios da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, SP, Brasil; e-mail: vstrehlau@gmail.com

Introdução

Este artigo busca compreender como pessoas de nacionalidades distintas e residentes em diversos países formam a sua imagem sobre o Brasil, mais especificamente: a) identificar como é a estrutura latente com que as pessoas residentes nos principais emissores de turistas para o Brasil formam a imagem sobre esse país; b) identificar quais as principais diferenças e semelhanças nesta avaliação.

O estudo foi realizado considerando uma amostra de 4373 respondentes provenientes de dez países e tem por foco a verificação da imagem dos produtos brasileiros em geral. No entanto um recorte importante do estudo do qual este artigo se origina previa o levantamento da imagem de companhias aéreas brasileiras, portanto incluiu-se na escala original questões sobre a avaliação dessas companhias.

A compreensão de como a imagem de um país é vista por consumidores estrangeiros pode auxiliar as empresas na busca da melhor estratégia de comunicação e comercialização de seus produtos internacionalmente (GIRALDI; CARVALHO, 2009). Ao associar-se uma marca ou empresa com um país pode-se obter vantagens competitivas aos seus produtos no mercado internacional por conta de associações positivas (CAMPELO, 2006), mas se houver uma atitude negativa, deve-se afastar o produto da associação com a imagem do país de origem (LAROCHE et al, 2005). Fatores como as características do país, a categoria do produto e suas especificidades afetam a imagem de um país (PISHARODI; PARAMESWARAN; 1992).

Estudos anteriores (AYROSA 2000; GIRALDI; CARVALHO, 2009) recomendaram que a escala de avaliação de imagem de país fosse aplicada em uma amostra mais abrangente com diferentes países e culturas. A aplicação dessa escala em dez países diferentes tenta atender a essa sugestão. A imagem de um país pode não ser a mesma em diferentes países, pois pode haver variações culturais na forma como essa avaliação é feita. Outro fator seria a dificuldade na obtenção de uma amostra suficientemente grande e de diferentes origens que permita uma comparação em busca de similaridades e diferenças na avaliação. Portanto, este artigo tenta suprir esta lacuna de pesquisas acadêmicas que tenham abordado a imagem de um mesmo país por meio de várias nacionalidades.

Referencial Teórico

Os primeiros estudos sobre este tema abordaram o efeito país de origem, ou seja, o impacto que o país no qual o produto foi fabricado (*made in*) causa em sua avaliação (SCHOOLER, 1965). Nas décadas seguintes, a literatura teórica se ampliou considerando a atitude dos consumidores em relação ao país, chamada de imagem do país.

Existem diversas definições sobre o que é Imagem de país. Li, Fu e Murray (1997) definem como a imagem que os consumidores tem de outros países e seus efeitos na avaliação dos produtos e serviços deste. A imagem de país também foi definida como sendo: crenças sobre um país, somatória das informações, descrições e inferências de um consumidor (MARTIN; EROGLU, 1993). Bem como, o estereótipo como a representação mental de um povo, sua cultura, seus produtos e símbolos nacionais (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

A informação que influencia a imagem dos países pode ser obtida em diversas fontes, por meio da formação educacional, a publicidade em mídia, viagens, entre outros. Essas informações formam a imagem de um destino através de um conjunto de componentes cognitivos, afetivos e conativos (TASCI; GARTNER; CAVUSGIL, 2007). A união desses componentes gera a imagem geral, holística.

Apesar da variação que os elementos formadores da atitude podem ter de pessoa para pessoa, e de país para país, a imagem pré-concebida que temos de outros países geralmente é formada pela opinião coletiva. O conceito de imagem de um país não é somente um denominador comum entre as pessoas, mas também pode ser descrito como fonte de informações para associações de países e produtos (KLEPPE; MOSSBERG, 2005).

Nagashima (1970) definiu o conceito de imagem de país, como a representação, a reputação, e o estereótipo que os consumidores atribuem aos produtos de um país específico, cuja imagem é criada por produtos representativos, características nacionais, panorama econômico e político, história e tradições. Um pouco mais tarde, Bilkey e Nes (1982) criticaram os estudos anteriores apontando as desvantagens em se mensurar o efeito do país de origem de forma unidimensional, que deveriam considerar fatores como: variáveis demográficas, de personalidade, promoção e divulgação do país, riscos envolvidos e seu desenvolvimento industrial. Johansson et al. (1985) reforçaram que a avaliação de forma unidimensional pode obter resultados exagerados e influenciados por outros fatores. Ainda nesta mesma linha de pensamento, a definição de Yaprak e Parameswaran (1986) dividiu as influências do efeito país de origem em dois grupos de itens, sendo: atributos gerais do país (GCA) e atributos gerais do produto (GPA), os autores também levantaram as hipóteses que não somente a atitude, mas as intenções de compra e o comportamento são impactados pelos efeitos do país de origem (GCA e GPA), bem como pelos atributos específicos do produto (SPA) que incluem atributos do produto, marketing e imagem da empresa.

Pisharodi e Parameswaran (1992) aplicaram os conceitos definidos anteriormente por Yaprak e Parameswaran (1986) em pesquisa empírica sobre a percepção de consumidores americanos sobre automóveis alemães, utilizando as mesmas três dimensões: GCA para obter a percepção geral sobre o país, GPA para obter a percepção sobre o produto associado ao país em questão e SPA para a percepção especificamente sobre o produto, devendo ser adaptados a cada produto que se deseja analisar.

Kleppe e Mossberg (2005) concluíram que o envolvimento do indivíduo, o conhecimento sobre o país analisado e o interesse em se relacionar com este país influencia diretamente a forma como é feita a avaliação e construção de sua imagem, indicando que pode haver convergência de valores e percepção entre as nações, se estas possuírem laços históricos, por exemplo, etnias, localização geográfica e linguística, entre outros.

Apesar da variação que os elementos formadores da atitude podem ter de pessoa para pessoa, a imagem pré-concebida que temos de outros países geralmente é formada pela opinião coletiva. O conceito de imagem de um país não é somente um denominador comum entre as pessoas, mas também pode ser descrito como fonte de informações para associações de países e produtos (KLEPPE; MOSSBERG, 2005).

Apesar da variação que os elementos formadores da atitude podem ter de pessoa para pessoa, a imagem pré-concebida que temos de outros países geralmente é formada pela opinião coletiva. O conceito de imagem de um país não é somente um denominador comum entre as pessoas, mas também pode ser descrito como fonte de informações para associações de países e produtos (KLEPPE; MOSSBERG, 2005).

Para Roth e Diamantopoulos (2009), os termos percepção, estereótipo e crença são componentes da atitude e com eles é possível identificar como um país é visto por consumidores estrangeiros, quais suas crenças, emoções e o afeto que tem por este país e como as dimensões de avaliação de uma escala interagem entre si. Independente da forma como os autores chamam o

construto resultante da avaliação da imagem dos países, todos utilizaram as dimensões de atitude. Kao (2004) também analisou a atitude de consumidores estrangeiros, seu estudo foi aplicado com consumidores estadunidenses em relação a produtos nacionais e estrangeiros, comercializados e consumidos em diversas partes do mundo entre eles chá verde, café, jazz, e artes marciais. Para criação de uma escala de grau de globalização, chegou ao modelo de relacionamento causal quanto à adoção de produtos estrangeiros conforme figura 2 que se refere aos três elementos: cognição (conhecimento sobre o país), afeto (emoções, identidade, orgulho) e conação (intenção de interação).

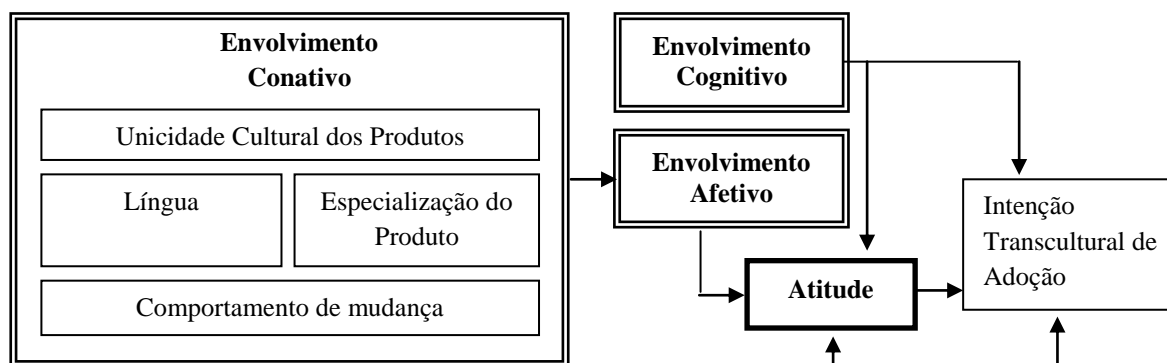


Figura 2: Relacionamento causal entre atitude e intenção de adoção de produtos estrangeiros

Fonte: Autor “adaptado de” Kao, 2004

Estudos acadêmicos sobre a imagem do Brasil não são relativamente escassos. Bignami (2002) realizou extenso estudo sobre a imagem do Brasil obtida através do discurso jornalístico em revistas de turismo. A imagem do Brasil no exterior é fortemente estereotipada baseada em “alguns poucos eventos culturais, algumas cidades principais e determinadas características que qualificam o povo brasileiro”, em suma, “o Brasil é considerado uma terra de contrastes, um paraíso e um inferno contemporaneamente. Uma terra de grandes riquezas e pobreza. É selvagem, sensual e místico” (BIGNAMI, 2002, p.123). Já Ituassu e Oliveira (2004) ao analisar a campanha “Destino Brasil”, desenvolvida pela Embratur em 2000, concluíram que, embora transmitisse uma imagem de qualidade, esta se referia apenas ao aspecto estético, recaindo na beleza natural, sem mencionar aspectos pelos quais o país é bastante lembrado como futebol e samba. Da mesma forma, Strehlau e Bacha (2008) criticaram os estereótipos que marcam a divulgação da marca Brasil por meio de uma análise semiótica da marca Brasil.

Ainda no que se refere à imagem do Brasil no turismo, encontra-se o artigo de Moya e Jain (2013) que analisaram a personalidade do Brasil por meio de comentários no *Facebook*, observando que há uma ênfase nas mensagens promocionais dos traços sofisticação, sinceridade e amizade, mas os amigos do *Facebook* não comunicam esses traços em suas mensagens, sinalizando uma lacuna entre o que é projetado pelo país e o que é efetivamente compreendido pelas pessoas. Encontraram-se ainda os trabalhos de Mariutti; Giraldi e Crescitelli (2013) que discutem sobre a imagem do Brasil como destino turístico e o de Yamanaka e Giraldi (2013) sobre o valor do Brasil para estudantes canadenses.

A imagem do Brasil no tocante a produtos são mais encontrados: foram realizados estudos sobre a aceitação de carne (GUINA e GIRALDI, 2013); frutas frescas (LOPES; GIRALDI e AGUIAR, 2014), na moda brasileira (SUTTER, 2012), na avaliação da produção cinematográfica (STREHLAU; PONCHIO, 2010 e PESSOA; AYROSA, 2010) e avaliação da imagem de uma rede de *fast food* (STREHLAU; PONCHIO; RIEGEL, 2010).

Ainda há muito a ser feito no tocante ao estudo da imagem do Brasil. Até o momento identificaram-se artigos basicamente descritivos sobre a imagem do país, adequado ao momento em que a pesquisa sobre o tema encontra-se no Brasil, pois é necessário um conhecimento tanto abrangente como aprofundado sobre as dimensões e variações que compõe a imagem do país. Este trabalho pretende avançar mais um passo na busca sobre o que o mundo pensa sobre o Brasil e se esse pensamento é homogêneo ou não, buscando subsídios para a construção e realização de políticas públicas para a construção de uma marca Brasil forte e interessante.

Método da pesquisa de campo

A abordagem quantitativa por meio de levantamento foi utilizada. No total foram enviados 127.204 e-mails convidando estrangeiros residentes fora do Brasil e cadastrados na lista de e-mails (*mailing*) do programa de fidelização e recompensa de uma grande empresa aérea, obtendo-se 4.373 respondentes. A coleta de dados se deu por meio de um questionário com perguntas fechadas e de autopreenchimento online.

Para selecionar os países que seriam estudados utilizou-se o ranking de países emissores de turistas ao Brasil em 2008 e 2009 (conforme Tabela 1, a seguir). Assim sendo, onze países foram selecionados para participar deste estudo. Incluiu-se o 11º País, pois a diferença deste para o 10º é pequena, já a diferença para o 12º colocado é grande. Portugal, o sétimo emissor de turistas ao Brasil foi excluído por não atingir a amostragem mínima necessária.

Principais países emissores	Chegadas de turistas ao Brasil					
	2008			2009		
	Turistas	%	Posição	Turistas	%	Posição
Argentina	1.017.675	20,15	1º	1.211.159	25,22	1º
Estados Unidos	625.506	12,39	2º	603.674	12,57	2º
Itália	265.724	5,26	3º	253.546	5,28	3º
Alemanha	254.264	5,03	4º	215.595	4,49	4º
França	214.440	4,25	8º	205.860	4,29	5º
Uruguai	199.403	3,95	10º	189.412	3,94	6º
Portugal	222.558	4,41	6º	183.697	3,83	7º
Paraguai	217.709	4,31	7º	180.373	3,76	8º
Espanha	202.624	4,01	9º	174.526	3,63	9º
Inglaterra	181.179	3,59	11º	172.643	3,6	10º
Chile	240.087	4,75	5º	170.491	3,55	11º
Outros	1.408.930	19,63	-	1.241.241	17,75	-
Total	5.050.099 turistas			4.802.217 turistas		

Tabela 1: Países emissores de turistas para o destino Brasil

Fonte: Departamento de Polícia Federal e Ministério do Turismo, 2010.

Optou-se por um questionário estruturado, via internet, por ter vários pontos positivos em relação aos outros tipos de instrumento de coleta quantitativos (MALHOTRA, 2006), entre eles: a flexibilidade de se coletar os dados, a praticidade e o menor custo possível para este tipo de pesquisa que envolve muitos países.

O e-mail convite foi enviado em janeiro de 2011, com prazo de sete dias para que respondessem a pesquisa. Havia um link direcionando o respondente ao idioma de sua preferência: português, inglês, espanhol, alemão, italiano ou francês, todos traduzidos por nativos do idioma. Foi realizado um pré-teste com três respondentes de cada país, escolhidos por conveniência, sendo que todos vivem nos países pesquisados e têm fluência tanto na língua local quanto em português e que auxiliaram em eventuais correções. No e-mail, foi tomado o cuidado de não se fazer nenhuma alusão ao Brasil para evitar que as pessoas que não se interessam pelo país deixassem de acessar a pesquisa.

O questionário foi estruturado adaptando a escala utilizada por Giraldi (2005), incluindo uma assertiva sobre empresas aéreas e uma sobre empresas brasileiras, devido às características específicas do transporte aéreo. Essas assertivas fazem parte de outras análises não contempladas neste trabalho. Houve também uma adaptação da assertiva relativa às habilidades técnicas em função do pré-teste realizado. As assertivas foram agrupadas de acordo com as dimensões propostas por Ayrosa (2002) e posteriormente por Giraldi (2005) para definição das variáveis e para o questionário final, apresentadas na Tabela 2. A escala foi apresentada em formato Likert de cinco pontos, sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”.

Dimensões	Variáveis	Afirmações
Afeto pelo país	Afet1	Eu tenho simpatia pelo Brasil.
	Afet2	Eu admiro o Brasil.
	Afet3	Eu gosto do Brasil.
	Afet4	As empresas brasileiras são confiáveis.
Crenças com relação a produtos e serviços do país	Cprod1	O Brasil possui profissionais tecnicamente qualificados.
	Cprod2	Em geral, os produtos brasileiros são confiáveis.
	Cprod3	Em geral, os produtos brasileiros duram bastante tempo.
	Cprod4	Em geral, os produtos brasileiros representam boa qualidade pelo que se paga.
Crenças relativas à arte	Carte1	Os brasileiros são competentes nas artes.
	Carte2	O Brasil é importante no cenário artístico mundial.
	Carte3	O Brasil possui habilidades artísticas.
	Carte4	Em geral, os produtos brasileiros são criativos.
Crenças relativas à comunicação e distribuição	Ccom1	Em geral, os produtos brasileiros são intensamente anunciados.
	Ccom2	Em geral, os produtos brasileiros são vendidos em muitos países.
	Ccom3	Em geral, a propaganda de produtos brasileiros é informativa.
	Ccom4	Em geral, os produtos brasileiros são facilmente encontrados.
Importância na comunidade global	Impglob1	O Brasil é respeitado na política internacional.
	Impglob2	As empresas brasileiras são respeitadas internacionalmente.
	Impglob3	O Brasil é importante no cenário político internacional.
	Impglob4	O Brasil é respeitado na economia mundial.

Tabela 2: Dimensões e afirmações para análise da Imagem de País

Fonte: Autor - Adaptado de Giraldi, 2005

No preenchimento do questionário, as afirmações eram exibidas em ordem aleatória, ou seja, as primeiras afirmações avaliadas por um entrevistado não eram as primeiras para outro respondente, com o objetivo de deixar distantes as afirmações que medem o mesmo atributo cujas frases parecem semelhantes.

Análise Dos Dados

Caracterizando o perfil dos respondentes, a maioria tem entre 26 e 55 anos, sendo as três faixas de idade com maior participação: de 26 a 35 anos (22,1%), de 36 a 45 anos (25,2%) e de 46 a 55 anos (25,6%). Demais informações detalhadas sobre as amostras segundo os países e gêneros estão na tabela 3.

País	Número total	% total	% Mulheres	% Homens
Argentina	1.766	40%	35%	65%
Paraguai	705	16%	35%	65%
Uruguai	435	10%	41%	59%
Estados Unidos	393	9%	15%	85%
Chile	213	5%	29%	71%
Itália	208	5%	19%	81%
Alemanha	185	4%	17%	83%
Inglaterra	181	4%	17%	83%
França	165	4%	22%	78%
Espanha	122	3%	14%	86%
Total geral	4.373	100%	30%	70%

Tabela 3: Quantidade de respostas por país e gênero

Fonte: Autor

De modo geral e descritivo, os respondentes parecem ter conhecimentos sobre o Brasil, pois que 80% afirmaram que já estiveram no país e 16% já viveram em terras brasileiras, como se pode observar na Tabela 4, a seguir:

Conhece o Brasil?	Total	%
Já vivi no Brasil	680	16%
Já estive no Brasil	3512	80%
Já li sobre o Brasil	79	2%
Já ouvi falar sobre o Brasil	45	1%
Não conheço	57	1%
Total geral	4373	100%

Tabela 4: Conhecimento sobre o Brasil

Fonte: Autor

A dimensionalidade da escala de imagem de país foi verificada por meio da análise fatorial com rotação Varimax, demonstrando que os cinco fatores explicam 71,39% da variância total dos dados. A consistência interna do questionário foi calculada obtendo 0,930 de Alfa de Cronbach, considerado muito satisfatório. Os fatores foram formados de forma bastante similar ao do trabalho original e portanto optou-se por manter a mesma nomenclatura. As cargas fatoriais estão descritas na tabela 5, para facilitar a leitura dos dados, as cargas inferiores a 0,30 foram retiradas.

Carga dos fatores					
Variáveis	1	2	3	4	5
Afeto1	0,856				
Afeto2	0,713	0,306			
Afeto3	0,859				
Afeto4		0,684		0,347	
Produtos1		0,484	0,337	0,334	
Produtos2		0,770			
Produtos3		0,778			
Produtos4		0,723			
Arte1			0,828		
Arte2			0,763		
Arte3			0,818		
Arte4			0,461		
ImpGlobal1				0,804	
ImpGlobal2		0,479		0,538	0,321
ImpGlobal3				0,772	
ImpGlobal4				0,771	
Comunicacao1					0,775
Comunicacao2				0,305	0,672
Comunicacao3		0,471			0,518
Comunicacao4					0,751

Tabela 5: atriz de cargas fatoriais Imagem do país

Fonte: Autor

Em primeiro lugar foi feita uma análise de descritiva das respostas por constructo da escala usada. De modo geral, a avaliação do Brasil é positiva dentre os países pesquisados nas várias dimensões estudadas, como se pode observar na Tabela 6, a seguir:

País	Afeto	Produto	Arte	Importância Global	Comunicação
Alemanha	3,885	3,086	3,459	3,609	2,881
Argentina	4,057	3,458	3,574	4,046	3,342
Chile	4,154	3,596	3,867	3,871	3,404
Espanha	4,016	3,307	3,488	3,682	2,955
Estados Unidos	4,127	3,354	3,718	3,642	2,943
França	3,964	3,159	3,486	3,623	2,788
Inglaterra	3,896	3,191	3,497	3,485	2,710
Itália	4,168	3,290	3,529	3,544	2,887
Uruguai	4,103	3,663	3,916	4,087	3,547
Média geral	4,060	3,419	3,628	3,888	3,209

Tabela 6: Avaliação da imagem do Brasil nas dimensões estudadas por país (Média).

Fonte: Autor

Pode-se destacar uma avaliação positiva da relação afetiva que os respondentes da Itália (4,168) e do Chile (4,154) têm com o Brasil. A percepção sobre os produtos é razoavelmente homogênea, exceto no caso da Alemanha que tem a pior avaliação sobre os produtos brasileiros (3,086). No campo das artes, novamente o Chile se destaca com boa avaliação (3,867) seguindo o Uruguai (3,916). A importância global do país é reconhecida por todos, e a Argentina (4,046) e o

Uruguai (4,087) são os países que mais concordam com esta afirmação. Por fim, a dimensão sobre crenças em comunicação obteve os menores resultados em sete dos dez países estudados, sendo este indicador negativo (abaixo de 3) e pode ser um indício de que os produtos brasileiros não são divulgados com frequência nestes países.

Considerando que a avaliação é razoavelmente homogênea, buscou-se identificar em quais dimensões ou especificamente quais assertivas discriminaram os respondentes dos diversos países de forma a verificar se existem especificidades na avaliação de cada país, conduzindo aos objetivos secundários.

Assim, para se responder ao primeiro objetivo secundário - avaliar como pessoas residentes Europa, da América do Sul e Estados Unidos formam a sua imagem sobre o Brasil - usou-se a técnica de Análise Discriminante (AD), com o método “*enter*” e a opção “*compute from group size*” ou análise segundo os tamanhos dos grupos, pois as amostras tinham tamanhos diferentes. Tal técnica é usada para avaliar se as amostras de respondentes, separados pelas suas nacionalidades mostraram diferenças nas respostas.

Ainda, como pressuposto básico da AD é a aderência das variáveis independentes a uma distribuição normal multivariada (MAROCO, 2005), aspecto esse não observado nas mesmas. Sendo assim, a técnica poderia ser considerada inviável, mas como mostra Sharma (1996) o desvio da normalidade multivariada implica no aumento do erro do tipo II, não afetando o erro do tipo I, o que mantém dessa forma os mesmos pressupostos do nível de significância dos subtestes realizados para se obter a AD (regressões lineares múltiplas).

Também, o autor em questão mostra que se a extensão dos dados é maior que 15 respondentes por variável, a não aderência em questão pode ser desprezada. Dessa forma, como se obteve 4.373 casos válidos, teve-se aproximadamente 132 respondentes por variável (132,51), mostrando que se superou em muito a condição desejável para que a técnica pudesse ser aplicada.

Entrando nos resultados, a AD mostrou que das nove funções discriminantes (k-1) que duas delas (funções 1 e 2) explicam 66% das diferenças de percepção, enquanto que as outras sete explicam porções muito menores e, portanto foram desprezadas. A tabela 7 mostra os valores dos testes lambda de Wilk, que indicam as possibilidades das funções arbitrárias da AD discriminarem segundo a variável dependente (país de origem).

O teste Lambda de Wilk mostrou também que os valores das significâncias das duas funções em questão eram menores que 0,05 ($p < 0,001$) e, portanto indicavam possibilidades de discriminação.

Teste das funções	Lambda de Wilk	Chi quadrado	gl	p-valor	Autovalores	% da Variância	% Cumulativa
1 through 9	0,466	3319,94	297	0,000	0,385	45,7	45,7
2 through 9	0,646	1901,75	256	0,000	0,177	20,9	66,6
3 through 9	0,760	1194,51	217	0,000	0,087	10,3	76,9
4 through 9	0,826	830,86	180	0,000	0,060	7,2	84,1
5 through 9	0,876	575,40	145	0,000	0,051	6,1	90,1
6 through 9	0,921	358,52	112	0,000	0,037	4,4	94,5
7 through 9	0,955	200,84	81	0,000	0,026	3,1	97,6
8 through 9	0,980	88,15	52	0,001	0,013	1,6	99,2
9	0,993	30,23	25	0,216	0,007	,8	100,0

Tabela 7: Valores dos testes Lambda de Wilk, autovalores e % da variância explicada pelas funções.

Fonte: Autor

Como tendências gerais de respostas as opções de respostas 1 e 2 foram agregadas para indicar discordância da escala de cinco níveis e as opções 4 e 5 também foram agregadas para indicar a concordância das escolas dos respondentes. Já opção 3 foi mantida como indiferença. O resultado da contingência das respostas pode mostrar no que os respondentes de cada país indicaram. Assim, na tabela 8 aparecem as variáveis que mostram discriminação com os respectivos países.

A função n. 1 explica 45,7% das variâncias das respostas e sua estrutura está primordialmente relacionada com a comunicação: a facilidade com a qual os produtos brasileiros são encontrados, intensidade com que são anunciados e onde são encontrados. A tabela 8 mostra que a matriz estrutura (que indica as associações das variáveis com as funções discriminantes) da saída de resultados do SPSS e indica que apenas sete variáveis permitem discriminar os respondentes.

Já a segunda função explica 20,9% (da discriminação entre países) de como o estrangeiro diverge na sua percepção sobre o Brasil. Pode-se nomeá-la de visão sobre as habilidades dos profissionais brasileiros: O Brasil possui profissionais tecnicamente qualificados (Cprod1 - 0,413) e o Brasil possui habilidades artísticas (Carte3 - 0,324).

Variável		Valores das correlações da função canônica 1	Valores das correlações da função canônica 2
Ccom4	Em geral, os produtos brasileiros são facilmente encontrados.	0,610*	0,200
Ccom1	Em geral, os produtos brasileiros são intensamente anunciados.	0,590*	0,130
Ccom2	Em geral, os produtos brasileiros são vendidos em muitos países.	0,516*	0,205
Impglob4	O Brasil é respeitado na economia mundial.	0,392*	-0,098
Impglob2	As empresas brasileiras são respeitadas internacionalmente.	0,389*	0,015
Cprod2	Em geral, os produtos brasileiros são confiáveis.	0,280*	-0,201
Cprod1	O Brasil possui profissionais tecnicamente qualificados.	0,236	0,413*
Carte3	O Brasil possui habilidades artísticas.	0,077	0,324*

Tabela 8: Matriz da estrutura da Função Discriminante⁵

Fonte: Autor

A imagem do Brasil é muito uniforme e positiva entre os respondentes, contudo há diferenças entre a percepção dos respondentes de diversas nacionalidades. Assim sendo procurou-se pelos conceitos que efetivamente diferenciam a formação da imagem do Brasil.

A função 1 reúne as assertivas onde há similaridade na imagem do Brasil. Apesar de haver 20 itens na escala aplicada, vê-se que há pouca discriminação, pois há apenas oito variáveis que, significativamente, mostram essa tendência. As crenças se revelaram mais importantes do que as atitudes para discriminar as diferentes imagens sobre o Brasil. Os itens relativos à comunicação dos produtos são os que apresentam maior aderência à função, ou seja, há facilidade de encontrar os produtos que são devidamente anunciados e que são vendidos em muitos países. O segundo

⁵ * Indica a aderência à função discriminante

fator mostra as assertivas que melhor explicam as diferenças de percepção entre os países da amostra sobre a capacidade técnica dos profissionais brasileiros assim como a crença que o Brasil apresenta habilidades artísticas.

Analisando as afirmações que apresentaram maior discriminação na imagem do Brasil no modelo notam-se duas variáveis relacionando crenças sobre produtos, duas sobre artes, uma sobre comunicação e duas sobre importância global. Note-se na coluna concordância que os países que tendem a ter melhor avaliação sobre o estes itens no Brasil são os chilenos, paraguaios e uruguaios. Por exemplo, os chilenos são os que melhor avaliam a qualificação dos profissionais brasileiros, os paraguaios são os que mais confiam nos produtos brasileiros, assim como franceses e espanhóis são os que pior avaliam o país.

TENDÊNCIA DE RESPOSTAS (segundo os valores máximos - PAÍS)			
VARIÁVEL	Discordância	Indiferença	Concordância
Cprod1: O Brasil possui profissionais tecnicamente qualificados	Alemanha	Argentina	Chile
Cprod2: Em geral, os produtos brasileiros são confiáveis	EUA	França	Paraguai
Carte3: O Brasil possui habilidades artísticas	Espanha	França	Uruguai
Carte4: Em geral, os produtos brasileiros são criativos	Espanha	Inglaterra	Uruguai
Impglob2: As empresas brasileiras são respeitadas internacionalmente.	França	Espanha	Paraguai
Impglob4: O Brasil é respeitado na economia mundial.	Itália	Inglaterra	Uruguai
Ccom2: Em geral, os produtos brasileiros são vendidos em muitos países.	França	Alemanha	Paraguai
Ccom4: Em geral, os produtos brasileiros são facilmente encontrados.	Inglaterra	Alemanha	Paraguai

Tabela 9: Tendências das respostas por país, segundo as variáveis que apresentaram mais discriminação.

Fonte: Autor

É interessante observar que a imagem mais favorável por parte de três dos quatro países latino-americanos estudados pode ser possivelmente explicada pela distância cultural entre os países e o Brasil, ou possivelmente pela própria distância geográfica que pode permitir um maior conhecimento acerca do país. Considerando-se as dimensões culturais de Hofstede (2011) pode-se observar a similaridade dos itens entre Brasil, Uruguai e Chile, no tocante ao distanciamento do poder (73, 62 e 64 respectivamente), individualismo (50, 39 e 28), aversão à incerteza (76, 100, 86) e masculinidade (50, 39 e 28).

Por fim, ao analisar as validações cruzadas da técnica de AD (vide tabela 10), que é um teste de probabilidade de cada um dos respondentes serem aderentes ao seu grupo ou amostra original (HAIR et al, 2009). Entende-se que apenas a amostra da Argentina mantém uma coerência nas suas respostas (coluna e linha em amarelo). Os demais respondentes têm um comportamento de tendência de respostas semelhantes à amostra da Argentina. Esse fato justifica a pequena capacidade de discriminação dos respondentes, segundo os seus países de origem (variável dependente). Por exemplo, entre os alemães 51,9% tendem a se manifestar de modo semelhante/como se fossem argentinos, 10,8% como se fossem americanos, e 4,9% responderam de modo semelhante aos paraguaios.

		PAÍSES										TOTAL (%)
		Alemanha	Argentina	Chile	Espanha	EUA	França	Inglaterra	Itália	Paraguai	Uruguai	
PAÍSES	Alemanha	15,7	51,9	3,2	0,5	10,8	8,6	2,2	1,1	4,9	1,1	100
	Argentina	1,1	84,5	1,5	0,1	2,7	1,2	0,4	0,8	6,7	1,1	100
	Chile	2,3	55,4	19,7	0	7	3,3	0,9	0,9	8	2,3	100
	Espanha	0	73,8	2,5	0	11,5	2,5	0	4,1	5,7	0	100
	EUA	3,1	45,3	3,8	0,8	31,8	1,3	3,8	3,1	6,4	0,8	100
	França	1,8	55,8	1,8	0	5,5	24,8	1,8	4,8	3,6	0	100
	Inglaterra	2,2	42,5	1,7	0	29,3	3,3	7,2	6,1	6,6	1,1	100
	Itália	1	60,6	2,9	0	12	4,3	0,5	13,9	4,8	0	100
	Paraguai	0,4	56,2	4,3	0	2,1	0,3	0,7	0,6	34,3	1,1	100
	Uruguai	0,9	73,6	4,1	0	4,1	0,7	0,7	0,2	10,1	5,5	100

Tabela 10: Validação cruzada - probabilidade de um respondente ser membro da sua amostra

Fonte: Autor

Considerações finais

A imagem do país perante os consumidores tem sido de grande importância para o processo e estratégia de internacionalização e expansão das empresas. Ao associar uma marca ou empresa com um país pode-se obter vantagens competitivas, ou desvantagens. A literatura indica que se a imagem do país tenha uma avaliação positiva pode ser explorada juntamente com a marca do produto, e se houver uma atitude negativa, deve-se afastar o produto da associação com a imagem do país de origem (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008; BILKEY; NES, 1982; LAROCHE et al, 2005).

O objetivo deste estudo foi identificar a imagem do Brasil por estrangeiros buscando por similaridades e diferenças nessa avaliação. A imagem holística do país é, de maneira geral, favorável. Analisando a composição da amostra conforme Fakey e Crompton (1991), pode-se observar que 96% têm uma vivência brasileira, seja como turista ou como residente configurando uma imagem de destino complexa, formada pela lembrança de um destino já visitado, apenas 3% apresentam um tipo de imagem induzida, onde possivelmente há a intenção de visitar o país e há uma busca ativa por informações.

Italianos e chilenos avaliam o Brasil melhor em sua dimensão afeto, quanto aos produtos brasileiros a avaliação é bastante homogênea, ainda que alemães apresentem a pior avaliação. A dimensão sobre crenças em comunicação obteve os menores resultados em sete dos dez países estudados, sendo este indicador negativo (abaixo de 3) e pode ser um indício de que os produtos brasileiros não são divulgados satisfatoriamente nestes países.

Analisando as afirmativas com maior discriminação na imagem do Brasil no modelo nota-se que duas variáveis relacionando crenças sobre produtos, duas sobre artes, uma sobre comunicação e duas sobre importância global são as mais relevantes. Note-se na coluna concordância que os países que tendem a ter melhor avaliação sobre estes itens no Brasil são os chilenos, paraguaios e uruguaios. Por exemplo, os chilenos são os que melhor avaliam a qualificação dos profissionais brasileiros, os paraguaios são os que mais confiam nos produtos brasileiros.

Pode haver convergência de valores e percepção entre as nações, se estas possuírem laços históricos (KLEPPE; MOSSBERG, 2005), por exemplo, etnias, localização geográfica e linguística (KAO, 2004), entre outros. Este trabalho apresenta algumas evidências empíricas de que indivíduos de países com perfil cultural semelhante possuem avaliação parecida sobre o Brasil, e consequentemente que indivíduos de países com perfil cultural semelhante ao Brasil têm melhor avaliação do país, do que países com perfil cultural diferente. Como se pode observar nas dimensões culturais de Hofstede (2011) há similaridade entre Brasil, Uruguai e Chile quanto ao distanciamento do poder, individualismo e aversão à incerteza. Uma sugestão para a continuação deste estudo seria a verificação estatística dessas similaridades.

O fato de que apenas 30,34% das pessoas que iniciaram o preenchimento do questionário preencheram até o final, pode indicar que a grande quantidade de afirmações com grau de concordância pode ter feito com que muitos desistissem no meio do processo. Portanto, sugere-se que as próximas pesquisas com objetivo de analisar a Imagem de países adaptando a escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) procure-se testar a diminuição da quantidade de afirmações (questões).

Correlacionar os resultados de uma pesquisa de Imagem de país com a análise histórica da relação entre os países analisados também pode ser uma vasta e interessante forma de pesquisa. Assim como a maioria das pesquisas atitudinais sugere, seria interessante comparar a evolução dos resultados. Recomenda-se que este estudo seja aplicado novamente, de preferência nos mesmos países, após os grandes eventos mundiais previstos para acontecer no Brasil, a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, o que pode trazer uma visão longitudinal dos possíveis efeitos da exposição do país na mídia mundial sobre a atitude dos estrangeiros.

A imagem do país é um dos aspectos que interfere na lealdade do turista em relação a um destino, e que depende diretamente da forma como é feita a comunicação do país no exterior (MAZZON; VERA, 2008). Portanto uma imagem favorável serve não só como um indutor do desejo de se visitar um país, como também de fazê-lo repetidamente.

Uma limitação deste estudo é que a amostra utilizada consistia de membros do Programa de fidelidade e recompensa da maior companhia aérea brasileira, abrangeu milhares de entrevistados, em dez países e dois continentes, e devido à complexidade deste processo, com tradução para cinco idiomas, e necessidade de amostra mínima considerável por país (acima de 105 pessoas) preferiu-se a utilização de amostragem não probabilística, por que desta forma atende aos objetivos traçados, e comparação entre os países.

Os resultados deste trabalho apontaram que as empresas que visarem à entrada em novos mercados, podem se utilizar da imagem percebida do país de origem para ter um pré-diagnóstico de como são os hábitos locais e quais os aspectos mais valorizados pela sociedade. Tais informações são valiosas para o planejamento de uma estratégia de marketing que considere as peculiaridades locais e tenha maior probabilidade de sucesso.

REFERÊNCIAS

- AYROSA, E. A. T. Imagem de país: uma escala para avaliar atitudes relativas a países, **Revista Universidade Rural: Série Ciências Humanas**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 9-18, Jan/Jun. 2000.
- AYROSA, E. A. T. Validation of a scale to measure country image in Brasil. In: BALAS – THE BUSINESS ASSOCIATION OF LATINA AMERICA STUDIES ANNUAL CONFERENCE, 2002, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2002. CD-ROM.
- BIGNAMI, R.. **A Imagem do Brasil no Turismo**. São Paulo, Editora Aleph, 2002.
- BILKEY, Warren. J.; NES, Erik. Country of Origin Effects on Product Evaluations. **Journal of International Business Studies**, v. 13, n. 1, p. 89-99, 1982.
- CAMPELO, A. S. **Marca lugar: lições da Nova Zelândia**. 2006. 118f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- DEPARTAMENTO DE POLÍCIA FEDERAL E MINISTÉRIO DO TURISMO – Ministério do turismo e Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 5 Jul. 2010.
- EMBRATUR – entrevista com assessores da Embratur concedida em 2010.
- FAKEYE, P.; CROMPTON, J. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. **Journal of Travel Research**, v. 30, n. 2, p. 10-17, fall, 1991.
- GIRALDI, J. M. E. **A influência da imagem do Brasil na atitude de consumidores estrangeiros com relação a produtos brasileiros: um estudo com estudantes universitários holandeses**. 2005. 158f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração/ Universidade de São Paulo, São Paulo.
- GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. A Imagem do Brasil no Exterior e sua Influência nas Intenções de Compra. **RAC-Eletrônica**, Curitiba, v.3, n.1, art.2, p. 22-40, Jan./ Abr. 2009.
- GUINA, F. T. C.; GIRALDI, J. M. E. The evaluation of Brazilian beef in Europe: consumers, importers and exporters perspectives. **The International Food and Agribusiness Management Review** (Online), v. 16, n.4, p. 101-122, 2013.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. e BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 6a. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HOFSTEDE, G. **National Culture**. disponível em: <http://www.geert-hofstede.com>, acesso em janeiro 2011.
- ITUASSU, C.; OLIVEIRA, M. Destino Brasil: uma Análise da Campanha Publicitária Realizada pela EMBRATUR e de sua contribuição para a formação da Imagem do País. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 28, 2004, Curitiba, **Anais...**, ANPAD.
- JOHANSSON, J. K.; DOUGLAS, S.; NONAKA, I. Assessing the Impact of Country Of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. **Journal of Marketing Research**, v. 22, n. 4, p. 388-396, nov. 1985.
- KAO, J. Is It a Foreign Product? A Scale to Classify Products in an Era of Globalization. **Advances in Consumer Research**, v.31, p. 674-682, 2004.
- KLEPPE, I. A.; MOSSBERG, L. Country image: a reflection of the significance of the other. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 295-301, 2005.
- LAROCHE, M. et. al. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. **International Marketing Review**, v. 22, n. 1, p. 96-115, 2005.
- LI, Z. G.; FU, S.; MURRAY, W. L. Country and Product Images: 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.
- LOPES, I. B.; GIRALDI, J. M. E.; AGUIAR, L. K. An Analysis of Country Image of Brazil and Its Fresh Fruits: A Two Scales Comparison. **Journal of Food Products Marketing**, v. 20, n. 3, p. 262-282, 2014.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Mercado: uma orientação aplicada**. 4. ed. Bookman: Porto Alegre, 2006.
- MARIUTTI, F. G.; GIRALDI, J. M. E.; CRESCITELLI, E. The Image of Brazil as a Tourism Destination: An Exploratory Study of the American Market. **International Journal of Business Administration**, v. 4, n. 1, p. 13-22, 2013. DOI: 10.5430/ijba.v4n1p13
- MAROCO, J. **Análise Estatística: com a Utilização do SPSS**. 2ª Ed. Lisboa: Ed. Silabo, 2005.
- MARTIN, I. M.; EROGLU, S. Measuring a multi-dimensional construct: country image. **Journal of Business Research**, New York, v. 28, n. 3, p. 191-210, 1993.
- MAZZON, J. A.; VERA, L. A. N. A opinião dos turistas de negócios sobre a Imagem da Cidade de São Paulo. **Turismo em análise**, São Paulo, v. 19, n. 3, p. 345-368, 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v19i3p345-368>
- MOYA, M. de; JAIN, R. When tourists are your “friends”: Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. **Public Relations**

- Review, v.39, n. 1, p. 23–29, 2013. DOI: 10.1016/j.pubrev.2012.09.004
- NAGASHIMA, A. A comparison of Japanese and U.S. attitudes towards foreign products. **Journal of Marketing**, New York, v.34, n. 1, p. 68-74, Jan., 1970.
- PESSOA, J. F. R.; AYROSA, E. A. T. Imagem de País de Origem e Atitude em Relação a Filmes de Origens Diversas: A Influência do Afeto, Cognição e Comportamento. In: IV EMA - Encontro de Marketing da Anpad, 2010, Florianópolis. **Anais do IV EMA**. Rio de Janeiro : ANPAD, 2010. v. 4. p. 1-17.
- PISHARODI, M. R.; PARAMESWARAN, R. Confirmatory factor analysis of a Country-of-Origin Scale: Initial Results. **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 706-714, 1992.
- ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research*, v.62, n. 7, p. 726-740, Julho/2009. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.05.014
- SHARMA, S. **Applied Multivariate Techniques**. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1996.
- SCHOOLER, R. D. Product bias in the Central American common market. **Journal of Marketing Research**, v. 2, n. 4, p. 394-397, 1965.
- STREHLAU, V. I. ; BACHA, M. L. Identidade e Imagem de marca país: uma breve análise semiótica da marca Brasil. In: AMATUCCI, M.. (Org.). **Internacionalização de Empresas: Teoria, Problemas e Casos**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 161-176.
- STREHLAU, V. I.; PONCHIO, M. C. Influência do Etnocentrismo e do País de Origem como Antecedentes da Rejeição ao Cinema Brasileiro. In: IV EMA - Encontro de Marketing da Anpad, 2010, Florianópolis. **Anais do IV EMA**. Rio de Janeiro : ANPAD, 2010. v. 4. p. 1-17.
- STREHLAU, V. I.; PONCHIO, M. C.; RIEGEL, V. País de Origem e Etnocentrismo na Avaliação da Imagem de Marca Global: um estudo sobre o McDonald's. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, São Paulo, v. 5, n.2, p. 23-45, 2010.
- SUTTER, M. B. **A imagem do país de origem como fonte de vantagem competitiva no mercado internacional: um estudo exploratório no segmento da moda brasileira**. 2012. 164f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração - Universidade de São Paulo, São Paulo.
- TASCI, A.; GARTNER, W.; CAVUSGIL, S. T.. Conceptualization and operationalization of destination image. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 31, n. 2, p. 194-223, 2007. doi: 10.1177/1096348006297290
- VERLEGH, P. W. J.; ALTHUIJZEN, N. A. P.; VROEGH, T. P. Country stereotypes: cognition, affect and product judgment. In: EMAC CONFERENCE, 28th, 1999, Berlim. *Anais... Proceedings...* CD-ROM.
- VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, J. E. M. A review and meta-analysis of country-of origin research. **Journal of Economic Psychology**, Amsterdam, v. 20, n. 5, p. 521-546, 1999.
- YAMANAKA, G. A.; GIRALDI, J. M. E. Country Brand Equity: Avaliação dos componentes do valor do Brasil por estudantes canadenses. **Turismo: Visão e Ação**, v. 15, n. 1, p. 34-56, 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v15n1.p034-056>
- YAPRAK, A.; PARAMESWARAN, R. Strategy Formulation in Multinational Marketing: A Deductive, Paradigm-Integrating Approach, **Advances in International Marketing**, v.12, p. 21-45, 1986.
- ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A.; MONTESINOS, M. A. Home country image, country brand equity and consumer's product preferences: an empirical study. **Management International Review**, v. 48, n. 5, p. 577-602, Nov/2008. DOI 10.1007/s11575-008-0031-y

IMAGE OF BRAZIL: SIMILARITIES AND DIFFERENCES IN THE ASSESSMENT IN TEN COUNTRIES

Abstract: This article seeks to understand how foreigners make their image about Brazil and investigates similarities and differences in this assessment. The paper presents the results of a survey of 4373 respondents of ten countries. The authors performed a factor analysis to identify the dimensions and assessment of each country followed by a discriminant analysis. The results indicate that Brazil has a slightly positive image in the sample studied. The affection dimension has the best evaluation, while the communication dimension is the worst, and eight statements have the highest discrimination on the image of Brazil.

Keywords: International marketing, Country image, Country of origin

Submetido em 31/03/2014

Aceito para publicação em 01/08/2014