

A INFLUÊNCIA DO ETNOCENTRISMO NO EFEITO *MADE IN* BRASIL: VALIDAÇÃO DE INSTRUMENTO EM TRÊS LÍNGUAS.

THE ETHNOCENTRISM INFLUENCE IN EFFECT *MADE IN* BRAZIL: INSTRUMENT VALIDATION IN THREE LANGUAGES.

Ari Melo Mariano¹
Amanda Souza Lima²
Rosario García Cruz³
Patrício Ramirez Correia⁴
Caio Pinho Paiva⁵

RESUMO

O objetivo deste estudo é oferecer um instrumento validado para as línguas portuguesa, espanhola e inglesa que meça a influência do etnocentrismo sobre o efeito *made in* e a percepção da marca de produtos brasileiros. Para alcançar esse objetivo, foi realizada pesquisa descritiva baseada no modelo de equações estruturais com auxílio do programa estatístico *Smart Partial Least Square* (SPLS). O estudo foi realizado junto ao público estrangeiro em uma amostra do tipo não probabilística e por conveniência, sobre a influência do efeito *made in* Brasil na percepção da marca com base no modelo de Cerviño e Rivera (2007) e Strehlau, Ponchio e Riegel (2010). Por meio deste estudo foi possível validar o instrumento ($\alpha = 0,86$) e oferecer sugestões sobre a influência do etnocentrismo no efeito *made in*, e a relação de autoimpacto entre esse efeito e a percepção da marca. Com base na revisão da literatura foi possível apresentar indicadores que compõem as dimensões do modelo e contribuir para a análise e reflexão sobre novas estratégias de marketing internacional para um país.

Palavras-chave: Marca. Etnocentrismo. Efeito *Made in*. Modelo de equações estruturais. Percepção.

ABSTRACT

The objective of this study is to provide an instrument validated for the Portuguese, Spanish and English that measures the influence of ethnocentrism made on purpose and in the perception of Brazilian products brand. To accomplish this, we performed descriptive research based on structural equation model with the aid of the statistical program Smart Partial Least Square (SPLS). The study was conducted by the foreign public in a sample of non-probabilistic and for convenience, on the influence of the effect made in Brazil in brand awareness based on Cerviño and Rivera (2007) and Strehlau, Ponchio and Riegel (2010) model. By means of this study presented was to validate the instrument ($\alpha = 0.86$) and offer suggestions on the influence of ethnocentrism in effect made in, and the relationship between self impact this effect and brand awareness. Based on the literature review was possible to present indicators that make up the model dimensions and contribute to analysis and reflection on new international marketing strategies for a country.

¹ Universidade de Brasília. Pós-doutor em Negócios Internacionais e pós-doutor em Metodologia Científica e Estatística Avançada. Campus Universitário Darcy Ribeiro, Brasília, DF – CEP: 70910-900. E-mail: mktmariano@gmail.com

² Centro Universitário de Brasília. Graduanda em Administração de Empresas e pesquisadora no grupo de pesquisa Internacionalização e Aplicabilidade do Conhecimento científico. SEPN 707/907. Campus do UniCEUB, Asa Norte, Brasília, DF – CEP: 70790-075.

³ Universidad de Sevilla, Espanha. Professora titular da Universidade de Sevilla, professora do doutorado em Globalização e especializada em temas de internacionalização e marketing internacional. Diretora da Cátedra Extenda Universidade de Sevilla. Calle San Fernando, 4, 41004 Sevilla, Espanha.

⁴ Universidad Católica del Norte, Chile. Professor titular da Universidad Católica del Norte. Doutor em Administração e especialista em temas de modelagem, educação e aceitação de tecnologia. Avda Angamos 0610, Antofagasta, Región de Antofagasta, Chile.

⁵ Centro Universitário de Brasília. Graduando em Administração de empresas e pesquisadora no grupo de pesquisa Internacionalização e Aplicabilidade do Conhecimento científico. SEPN 707/907. Campus do UniCEUB, Asa Norte, Brasília, DF – CEP 70790-075.

Keywords: Brand. Ethnocentrism. Made in effect. Structural equation model. Perception.

1 Introdução

A globalização é um fator impulsionador das mudanças estratégicas, as empresas buscam diferenciar-se e manter-se competitivas em um mercado que funciona em escala mundial. Nesse contexto houve um crescimento significativo da comercialização de bens e serviços, que se ampliou a mercados nacionais e internacionais, buscando gerar vantagem competitiva através da internacionalização. Essas vantagens podem ser alcançadas por meio da redução de riscos, estratégias contra a concorrência, aproveitamento de capacidade ociosa, formação de novas alianças estratégicas, acessos a matérias-primas, entre outros (GARCIA, 2002). Assim, a partir do aumento significativo de oportunidades de internacionalização o marketing internacional passa a ser uma área de conhecimento significativa para organizações e países, os quais precisam aprender a lidar com as estratégias internacionais e desfrutar as oportunidades para poder construir o diferencial necessário para o sucesso (PIPKIN, 2000).

Os países precisam apreender a fazer negócios e a utilizar o marketing internacional adotando estratégias adequadas para um posicionamento (PIPKIN, 2000). Assim, reconhecido o poder da marca no mercado consumidor, existe a preocupação de ter uma marca consolidada e reconhecida no mercado mundial. Embora o marketing internacional realize estudos para adequar da melhor maneira possível a marca ao país destino, sabe-se que existe um efeito de dupla marca para cada produto ou serviço que se propõe participar do mercado internacional, que é compreendido como a imagem do país de origem sobre a marca do produto ou serviço, conhecido como efeito *made in*. Esse efeito busca compreender em que medida os consumidores percebem os produtos procedentes de determinado país e como essa percepção afeta na decisão de compra. Nessa perspectiva, uma variável relevante será o impacto do posicionamento competitivo das empresas e o nome da marca na percepção geral sobre o *made in* (HAN; TERSPTRA, 1988).

Embora muitos estudos tenham pesquisado o efeito *made in* sobre os produtos (HAN; TERSPTRA, 1988; TSE; GORN, 1993; THAKOR; KATSANIS, 1997; KIM; CHUNG, 1997; LUMP-KIN; LUNDSTROM, 1985; JOHANSSON *et al.*, 1985; HUGSTAD; DURR, 1986; ROTH; ROMEO, 1992; TEAS; AGARWAL, 2000; KIM;

PYSARCHIK, 2000), ainda não existem na literatura brasileira estudos sobre o efeito da marca *made in* Brasil.

Para aprofundar o tema são necessários instrumentos válidos para esse tipo de medida. Esta pesquisa é importante socialmente e desde o ponto de vista da administração a partir do momento que é possível mensurar fatores inibidores do processo de agregar valor ao produto brasileiro, ajudando no desenvolvimento do país. Ao oferecer um instrumento válido, é possível medir com efetividade a força da marca do país e em seus produtos. Cientificamente é um tema interessante pois tem aumentado, ano a ano, o número de publicações e citações sobre o tema, conforme anexos I e II com base nos dados da *Scientific Electronic Library Online*. Validar modelos internacionalmente é uma contribuição importante para a ciência, pois possibilita comparações com outros modelos referentes a países distintos, mas que utilizaram a mesma metodologia.

Observando o contexto surge o problema: Como garantir a validade de um instrumento para medir o grau de influência do etnocentrismo no efeito *made in*?

Assim, uma vez justificado o tema e levantando o problema da pesquisa, o objetivo deste artigo é oferecer um instrumento validado para as línguas portuguesa, espanhola e inglesa que mensure a influência do etnocentrismo sobre o efeito *made in* e a percepção da marca de produtos brasileiros. Para alcançar esse objetivo, foi necessário dividi-lo em objetivos menores ou específicos, como identificar as variáveis que compõem o efeito *made in*, formular ou adaptar um modelo já validado na literatura para a realidade Brasil, calcular os coeficientes de confiabilidade e validade e apresentar variáveis que sugerem ter maior efeito entre o *made in* Brasil e a percepção da marca de produtos/serviços brasileiros.

Para cumprir os objetivos propostos foi realizado um estudo através da adaptação do modelo de Fernnández, Herrera e Pinilla (2005). A validação em língua portuguesa será realizada através da técnica de equações estruturais, de coeficientes de confiabilidade de item, *alfa de cronbach* e de validade, através da variância média explicada e validade discriminante, medidos por meio do *software Smart Partial Least Square* (SPLS).

O estudo inicia-se com a revisão da literatura que apresenta as variáveis que compõem o modelo como marca, marca país, etnocentrismo e efeito *made in*. A segunda parte corresponde aos cálculos estatísticos de segunda ordem que validarão o instrumento que mede o grau de correlações entre os indicadores e suas variáveis.

2 Referencial teórico

2.1 A marca país

A marca país é uma variável composta por diversos indicadores que atuam de forma ativa na formação da imagem de um país, seja ela no âmbito nacional, seja internacional. Diversas pesquisas realizadas por Kim e Chung (1997) apontam que a imagem de um país é sintetizada com base em duas percepções: as variáveis macro que configuram um país e outras relacionadas ao comportamento competitivo das empresas no mercado internacional.

Os estudos apontam que a imagem do país pode ser considerada a causa para a geração dos efeitos de país de origem, *made in*. Essa diferenciação entre imagens de países é observada por Kepferer (2002) ao identificar que existe diferença de tratamento na imagem da marca quando se fala em escala Ocidente e Oriente. Os tipos diferentes de comportamento dos consumidores se resumem em um modelo de apropriação do objeto, que ocorre no Ocidente, e um modelo de fidelidade, que ocorre no Oriente.

Para Ayrosa (1997), a definição de imagem de país não tem sido clara na literatura sobre o efeito país de origem, com muitos autores confundindo os conceitos de imagem de um país específico e imagem dos produtos originados nesse país. Um exemplo dessa confusão é a definição de Han (1988), que considera a imagem do país como a diferença de qualidade percebida entre produtos domésticos e estrangeiros. Da mesma forma, Nagashima (1970) descreveu a imagem de um país como a representação, a reputação, o estereótipo que os homens de negócios e os consumidores colocam nos produtos de um país específico.

2.2 Etnocentrismo

Atualmente a literatura associa alguns conceitos que influenciam na imagem que um consumidor constrói e assume referente a um país. O etnocentrismo é uma dimensão

apontada pela literatura como um fator que influencia diretamente na percepção de marcas globais e na definição de um país (STREHLAU; PONCHIO; RIEGEL, 2010).

Para Rocha (1994), o etnocentrismo é um julgamento feito pelo “eu” no âmbito cultural, ou seja, quando o valor da cultura é transmitido de forma apreensiva permitindo que o outro se julgue mais valioso culturalmente. O ponto em questão está relacionado às diferenças entre as culturas humanas, pois elas são geralmente interpretadas em forma de comparação, fazendo alusão à superioridade e à inferioridade.

O etnocentrismo é caracterizado como um fenômeno cultural inerente a países, entretanto, há níveis e graus de desenvolvimento do etnocentrismo no mundo. A heterogeneidade da cultura global é um aspecto que influencia no grau de desenvolvimento em determinada região, retratado através do comportamento patriota e transparente.

Esse fenômeno do etnocentrismo é caracterizado por um patriotismo intenso. As pessoas com essa dimensão exaltada, possuem preferência por produtos nacionais, independentemente de preços, qualidade e disponibilidade; a primeira opção sempre será voltada para o patriotismo.

2.3 O efeito *made in*

O *made in* constitui-se como um conceito universal que ganhou proporção com a globalização, quando o acesso a informações e o espaço geográfico já não são considerados barreiras para o mercado. Ademais, existem outros fatores, como as crises financeiras internacionais, que demandam estratégias de marketing internacional as quais provocam a utilização desse conceito a fim de superar esses cenários atuais. Esse conceito passa a ser estudo da literatura internacional.

Conforme Negashima (1997 apud FERNÁNDEZ; HERRERA; PINILLA, 2005) o efeito *made in* é a imagem, a representação, ou estereótipo que os empresários e consumidores atendem a produto de determinado país.

A imagem de um país pode ser classificada como positiva ou negativa. A projeção positiva dessa imagem é um elemento que tem ajudado as empresas a se internacionalizarem por três motivos: o alto reconhecimento do país visando

credibilidade e confiança para seus produtos no mercado externo; para facilitar os processos de negociações quando a origem do produto não se torna uma barreira de entrada; e fornecer um produto mais competitivo e presente na maioria dos mercados externos.

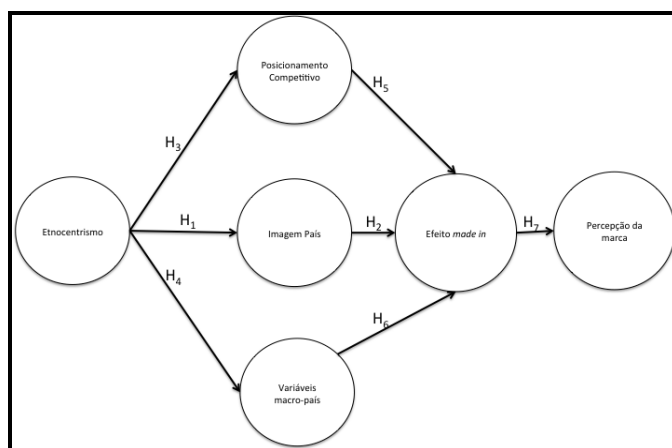
2.4 Modelo e hipóteses

A partir do conteúdo revisado pela literatura e com o objetivo de contrastar as variáveis com o efeito *made in*, foi encontrado um modelo validado por Cerviño e Rivera (2007), validado para a Espanha, e outro estudo de Strehlau, Ponchio e Riegel (2010), que estuda o etnocentrismo. Esses estudos ofereceram os indicadores e, através da interação entre variáveis, as hipóteses do estudo.

Para iniciar o modelo proposto, é importante esclarecer que as hipóteses estão enquadradas na relação entre as variáveis visando diagnosticar a veracidade positiva ou negativa nas regressões ou correlações propostas pelo modelo de equações estruturais.

Entende-se por hipótese a relação entre as variáveis a qual é caracterizada por uma suposição sobre determinada situação-problema. A hipótese se posiciona com um caráter explicativo ou preditivo, de forma coerente e lógica e busca estar baseada em conhecimentos científicos. A partir disso, junto às demais investigações, apresentam-se as hipóteses do trabalho:

Figura 1 – Modelo de investigação



Fonte: adaptado de Cerviño e Rivera (2007) e Strehlau, Ponchio e Riegel (2010).

- H1: Há uma relação positiva entre o etnocentrismo e a imagem país.
- H2: Há uma relação positiva entre imagem país e efeito *made in*.
- H3: Há uma relação positiva entre o etnocentrismo e o posicionamento competitivo.
- H4: Há uma relação positiva entre etnocentrismo e as variáveis macro-país.
- H5: Há uma relação positiva entre o Posicionamento competitivo e o efeito *made in*.
- H6: Há uma relação positiva entre as variáveis macro do país com o efeito *made in*.
- H7: Há uma relação positiva entre o efeito *made in* e a percepção da marca.

A partir do referencial teórico e do levantamento de hipótese, a próxima etapa é conhecer como será realizada a pesquisa em cima do conteúdo apresentado com o objetivo de identificar a correlação entre as variáveis.

3 Metodologia

Para alcançar os objetivos deste trabalho, foi necessário estruturar uma pesquisa capaz de demonstrar a percepção da imagem da marca Brasil para estrangeiros e como isso resulta no efeito *made in* Brasil, caracterizando-a como uma pesquisa descritiva. Esse enquadramento se deve ao fato de a pesquisa buscar um maior conhecimento de características de uma população, assim como observar o grau de relação entre variáveis, pois, de acordo com Cooper e Schindler (2003), pesquisas descritivas se relacionam com descrições de fenômenos, estimativa das proporções de uma população em questão, descoberta de associações entre as diferentes variáveis e a mensuração das relações de causa e efeito entre as variáveis.

Em uma primeira etapa foi realizado um estudo bibliográfico sobre o efeito *made in* e sobre o etnocentrismo e foram encontrados 1880 e 1096 resultados

respectivamente na base de dados *Web of Science*. Por meio desses estudos foi possível encontrar os modelos de Cerviño e Rivera (2007) e Strehlau, Ponchio e Riegel (2010).

Em uma segunda etapa foi realizado um estudo descritivo com levantamento de dados através de questionários adaptados dos modelos de Cerviño e Rivera (2007) e Strehlau, Ponchio e Riegel (2010), conseguindo um grau de confiança do instrumento para este trabalho de 0,86 em *alfa de cronbach*. O questionário foi realizado para 38 estrangeiros de diferentes nacionalidades (Argentina, Espanha e Estados Unidos) e apresentado no apêndice em três línguas: português, espanhol e inglês. A revisão do questionário em espanhol foi realizada pela professora dra. Beatriz Palácios Florencio, da Universidade Pablo de Olavide na Espanha, e por Shalon Rocha, profissional de Comércio Exterior, atualmente sediado nos Estados Unidos, especialista nas línguas estrangeiras inglês e espanhol.

O questionário foi enviado através de um link por e-mail convite e de redes sociais, visando um acesso rápido pelos respondentes no período do dia 23 de setembro ao dia 14 de outubro de 2014. A ferramenta usufruída foi o *Google Docs* que disponibiliza a ferramenta de formulários, assim o instrumento estaria acessível on-line para os estrangeiros.

O questionário passou pelos passos essenciais para sua validação e assim poder oferecer um instrumento para futuras pesquisas. O programa utilizado foi o Smartpls 3.0 (*Smart Partial Least Square*).

Assim, quanto ao delineamento da pesquisa, sua classificação é quantitativa por se tratar de uma medição e mensuração de dados em forma numérica, os quais serão classificados e analisados. Para isso foi necessário utilizar técnicas estatísticas, conforme o modelo de equações estruturais adotado para o estudo.

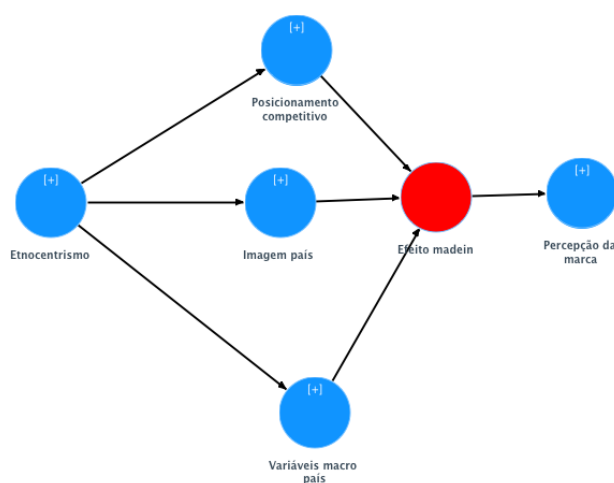
4 Resultados

A partir da metodologia apresentada foi possível identificar que o modelo de equações estruturais é pertinente ao estudo em questão.

O modelo apresentado pelo problema é a influência da variável etnocentrismo no efeito *made in*, que, por sua vez, segundo a literatura (BAWA, 2004; STREHLAU, PONCHIO; RIEGEL, 2010; STEENKAMP, BATRA; ALDEN, 2003), possui

influência na percepção da marca. Porém, é possível observar na Figura 2 que o efeito *made in* tem como antecedentes as variáveis imagem país, variáveis macro e posicionamento competitivo, as quais juntas formam a variável latente efeito *made in*. Assim, no modelo em questão, a variável do efeito *made in* não é medida por indicadores e, sim, por outras variáveis do modelo, gerando um efeito dentro das equações estruturais de construtos de segunda ordem. Nesse caso, deve-se calcular uma etapa para posteriormente calcular o modelo completo.

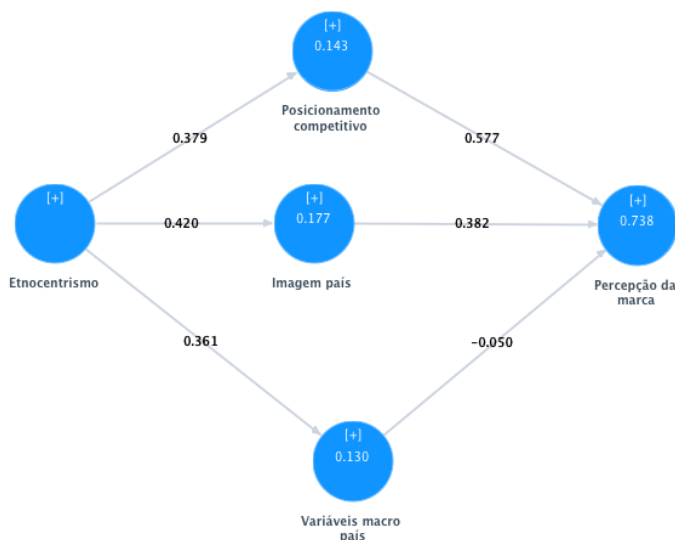
Figura 2 – Formação do efeito *made in* no modelo



Fonte: extraída do *software* SmartPLS 3.0 em outubro de 2014.

Observando a Figura 2, é possível identificar que o nomograma em vermelho não permite que o modelo seja calculado sem essa divisão de etapas. Para resolver esse tipo de impasse, Chin *et al.* (1996) aconselha o uso de componentes hierárquicos. Ou seja, inicialmente são consideradas as relações da variável *made in* como as relações de suas próprias variáveis. Foi realizada a aproximação passo a passo (LOHMOLLER, 1989).

Assim, a Figura 3 remete aos indicadores que vão formar parte da variável efeito *made in*, os quais foram gerados segundo o modelo das *Latent Variables Score*. Portanto, é possível observar que o efeito *made in* não aparece pois é representado por suas variáveis correspondentes.

Figura 3 – *Latent Variables Score* no modelo de investigação

Fonte: extraída do *software* SmartPLS 3.0 em outubro de 2014

A Figura 3 está baseada na Tabela 1, que oferece os modelos das *Latent Variables Score*, com valores que confirmam os indicadores da variável efeito *made in*. Cada coluna é agregada ao modelo como indicador, gerando o modelo final da pesquisa.

Seguindo as etapas do modelo proposto, calcula-se a confiabilidade de item, que, de acordo com a Tabela 1, indica que houve itens menores que 0,5, mas, conforme Falk e Miller (1992), deveria ser $\lambda \geq 0,550$. Assim, foi necessário depurar esses itens para que o modelo se tornasse estável.

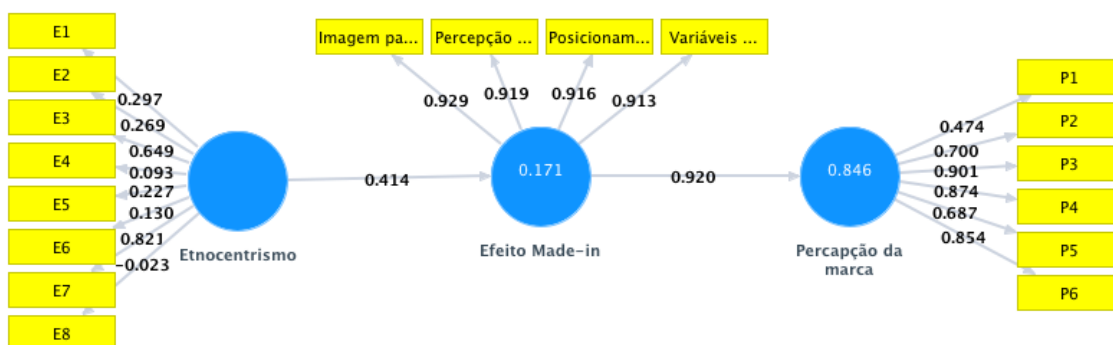
Tabela 1 – Fiabilidade do item (1)

	Efeito <i>Made-in</i>	Etnocentrismo	Percepção da marca
E1		0,297	
E2		0,269	
E3		0,649	
E4		0,093	
E5		0,227	
E6		0,130	
E7		0,821	
E8		-0,023	
Imagem país	0,929		
P1			0,474
P2			0,700
P3			0,901
P4			0,874
P5			0,687
P6			0,854
Percepção da marca	0,919		
Posicionamento	0,916		
Variáveis macro país	0,913		

Fonte: extraída do *software* SmartPLS 3.0 em outubro de 2014.

Para demonstrar esse resultado, as Figura 4 e 5 são comparadas, porém, a Figura 4 refere-se a antes da depuração dos itens com baixa fiabilidade. Assim, o modelo final depurado aparece na Figura 5. É possível observar que dois indicadores ainda continuam com índices abaixo de 0,5, porém estão muito próximos desse valor. Ao se tratar de uma validação de instrumento, decidiu-se preservá-lo.

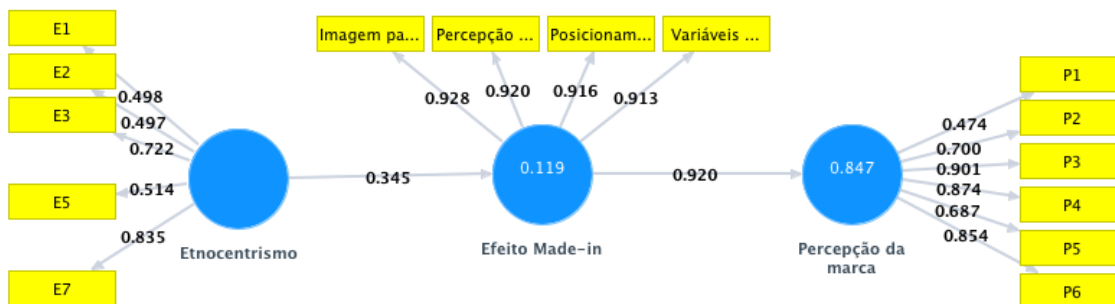
Figura 4 – Modelo de investigação e os valores de fiabilidade



Fonte: extraída do software SmartPLS 3.0 em outubro de 2014.

Nota-se como as cargas fatoriais se alteram ao retirar os itens mais fracos, porém isso prejudica os betas e a predição.

Figura 5 – Modelo de investigação depurado



Fonte: extraída do software SmartPLS 3.0 em outubro de 2014.

Assim, a tabela de fiabilidade do modelo final é composta da seguinte maneira:

Tabela 2 – Fiabilidade do item ajustada (2)

	Efeito <i>Made in</i>	Etnocentrismo	Percepção da marca
E1		0,498	
E2		0,497	
E3		0,722	
E5		0,514	

E7		0,835	
Imagem país	0,928		
P1			0,474
P2			0,700
P3			0,901
P4			0,874
P5			0,687
P6			0,854
Percepção da marca	0,920		
Posicionamento competitivo	0,916		
Variáveis macro país	0,913		

Fonte: extraída do software SmartPLS 3.0 em outubro de 2014.

A partir dos valores apresentados, que atestam a confiabilidade dos itens, ou seja, um grau de relação aceitável com a sua respectiva variável, realiza-se a medição do *alfa de cronbach*, com base nos valores $\alpha = 0,7$ e, para estudos avançados, $\alpha = 0,8$.

Tabela 3 – Alpha de Cronbach

	<i>Cronbach</i>
<i>Efeito Made-in</i>	0,939
<i>Etnocentrismo</i>	0,800
<i>Percepção da marca</i>	0,849

Fonte: extraída do software SmartPLS 3.0 em outubro de 2014.

Observa-se na Tabela 3 que os valores são superiores ao estipulado, portanto o seu nível é aceitável e certifica que o modelo é confiável, ou seja, os indicadores em questão, agrupados, possuem correlação com sua respectiva variável.

Uma vez atestada a confiabilidade pelos coeficientes *alfa de cronbach* e confiabilidade de item, é possível dizer que o instrumento possui confiança para ser aplicado em outras pesquisas ($\alpha = 0,86$).

A próxima etapa consiste da validação, saber se o questionário mede o que diz medir. Para isso, foram utilizados dois coeficientes. O primeiro é a Variância Extraída Média (AVE), sendo $AVE > 0,5$, que explica de que maneira os indicadores convergem para sua variável e não para outras que contenham o modelo. A Tabela 4 apresenta os resultados:

Tabela 4 – Variância Extraída Média (AVE)

	AVE
<i>Efeito made in</i>	0,845
<i>Etnocentrismo</i>	0,496
<i>Percepção da marca</i>	0,582

Fonte: extraída do software SmartPLS 3.0 em outubro de 2014.

Apesar de se esperar valores a partir de 0,5, o etnocentrismo, ao aproximar-se do valor, pode ser dado como aceito, pois o pesquisador em estudos iniciais precisa ter certa parte de flexibilidade (CHIN, 1998). Os outros valores apontam para um bom grau de validade e, assim, estão medindo o mesmo construto e não têm algum tipo de relação com outra variável do modelo. A explicação de uma pontuação algo mais baixa do etnocentrismo se dá por uma similaridade entre alguns indicadores de efeito *made in*, que calcula o fator emocional muitas vezes incluindo itens sobre etnocentrismo.

A segunda etapa para validação do modelo ocorre por meio da Validade Discriminante. O cálculo é realizado a partir da VAVE e comparando com as cargas fatoriais das outras variáveis. As VAVE aparecem em vermelho e debaixo delas os números comparativos, significando independência para o quão maior for o número. Assim se deduz que um construto é diferente do outro.

Tabela 5 – Validade Discriminante (VAVE)

	Efeito <i>made in</i>	Etnocentrismo	Percepção da marca
Efeito <i>made in</i>	0,919		
Etnocentrismo	0,345	0,629	
Percepção da marca	0,920	0,300	0,763

Fonte: extraída do software SmartPLS 3.0 em outubro de 2014.

Assim, é possível assegurar que o modelo e instrumento são confiáveis e válidos. Porém, os resultados do SPLS estendem-se e trazem consigo a predição entre variáveis e o nível de influência de cada uma delas. No entanto, esse modelo tinha o objetivo de ser validado e que, para os passos seguintes sejam aceitos como verdadeiros, eles devem contemplar uma amostra maior. Ainda assim os resultados serão pautados aqui como um norteador de possíveis conclusões ao aplicar o instrumento para futuros trabalhos.

O primeiro índice da valoração dos resultados do modelo diz respeito à predição. Ou seja, quanto a variável dependente é predita pelas demais. Para esses resultados foi realizado o cálculo para variância da variável endógena (R²), que, de acordo com Falk e Miller (1992), deve ser de $R^2 \geq 0,1$, para ser considerada significativa.

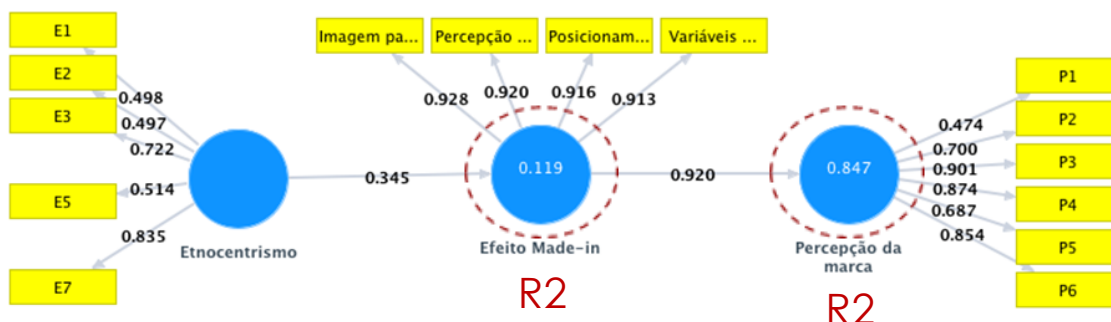
Tabela 6 – Variância da variável endógena (R²)

	R Square
Efeito <i>made in</i>	0,119
Percepção da marca	0,847

Fonte: extraída do software SmartPLS 3.0 em outubro de 2014.

A partir desses valores, é possível afirmar que o etnocentrismo prediz quase 12% o efeito *made in*, e o efeito *made in* tem forte efeito de 84% sobre a percepção da marca fora do país, conforme a Figura 7.

Figura 7 – Modelo de investigação e a variância da variável endógena (R²)



Fonte: extraída do *software* SmartPLS 3.0 em outubro de 2014.

Por fim, foi avaliado o grau de relação entre a variável independente e a dependente, ou seja, o coeficiente path ($\beta \geq 0,2$). Pode-se considerar como a influência entre os construtos. Conforme demonstra a Tabela 8, é possível perceber que os valores estão acima do esperado e conclui-se que as hipóteses levantadas para o novo modelo proposto no estudo são significantes.

Tabela 8 – Coeficiente path (β)

	Efeito <i>made in</i>	Etnocentrismo	Percepção da marca
Efeito <i>made in</i>			0,920
Etnocentrismo	0,345		
Percepção da marca			

Fonte: extraída do *software* SmartPLS 3.0 em outubro de 2014

5 Considerações finais

A concorrência no mercado internacional, devido à globalização, promove a adoção do conceito de marca país como nova estratégia-chave para o posicionamento das nações. Por meio do desenvolvimento dessa marca, pode-se agregar valor aos diversos produtos do país.

Assim, foi importante analisar os itens que impactam diretamente na percepção de uma marca país. No presente caso, identificaram-se as variáveis etnocentrismo e o efeito *made in*, que foram base para a formulação de um modelo. Embora estudos tenham sido realizados sobre esse efeito, muito pouco se tem detalhado a respeito do

poder da marca Brasil, principalmente quando se relaciona a influência do etnocentrismo dos países sobre o efeito *made in*.

Através da metodologia de equações estruturais utilizada neste estudo, foi possível assegurar a confiabilidade e validade do instrumento ($\alpha = 0,86$), assegurando que o objetivo geral foi cumprido e o problema, resolvido.

Embora sem um valor de alcance amplo, o estudo sugeriu a relação positiva do etnocentrismo e o efeito *made in*, e um alto grau da relação do efeito *made in* sobre a percepção da marca.

Oferecer esse instrumento de mensuração em três idiomas (apêndice A, B, C) é fundamental para trabalhos futuros, pois, com validades aceitáveis, é possível aplicar o estudo às organizações e nações, visando direcionar as estratégias para o marketing internacional e destinando, assim, uma maior atenção e investimento em variáveis que possuem um alto grau de relação com o êxito da percepção da marca. Com essas informações, próxima à realidade da situação atual, as estratégias estão baseadas em fatores leais, os quais proporcionam uma maior probabilidade de uma vantagem competitiva para a diversa gama de produtos brasileiros.

Quanto às hipóteses – H1: A relação positiva entre o etnocentrismo e imagem país foi significativa; H2: Há uma relação positiva entre imagem país e efeito *made in*; H3: Há uma relação positiva entre o etnocentrismo e o posicionamento competitivo; H4: Há uma relação positiva entre etnocentrismo e as variáveis macro-país; H5: Há uma relação positiva entre o posicionamento competitivo e o efeito *made in*; H6: Há uma relação positiva entre as variáveis macro do país com o EFEITO *made in*; H7: Há uma relação positiva entre o efeito *made in* e a percepção da marca –, todas são significativas e válidas para este modelo.

Nessa esfera, é possível afirmar que esse estudo se mostrou importante para o âmbito internacional englobando nações e empresas, pois o valor agregado está relacionado a todos os ramos. É importante principalmente para o Brasil, que possui dificuldade de se posicionar de forma efetiva e competitiva no mercado internacional, não conseguindo transmitir a mesma percepção sobre seus produtos e serviços obtida pelos brasileiros e a obtida pelos estrangeiros. Para isso deverá haver um aumento no

índice de estudos sobre o efeito *made in* e do etnocentrismo, o qual pode ser explorado e aplicado para obtenção de um posicionamento adequado no mercado internacional.

REFERÊNCIAS

AAKER, DAVID. A. **Marcas, *brand equity*, gerenciando o valor da marca.** 3. ed. São Paulo: Negócios, 1998.

AYROSA, E. A. T. 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.

BAWA, A. Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. **Vikalpa**, v. 29, n. 3, jul.-set. 2004.

CERVIÑO, J.; RIVERA CAMINO, J. **La globalización de las marcas españolas: liderazgo y notoriedad internacional.** **Revista de Economía**, v. 839, p. 121-139, 2007.

CHIN, W. W. **A abordagem dos mínimos quadrados parciais de modelagem de equações estruturais. Métodos modernos para pesquisa de negócio.** Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.

CHIN, W. W. Comentário: Questões e opinião sobre modelagem de equações estruturais. **MIS Quaterly**, 1998.

CHIN, W. W.; MARCOLIN, B. L.; NEWSTED, P. R. Mínimos quadrados parciais, modelagem variável latente para medir efeitos de interação: Resultados de um estudo de simulação Monte Carlo e um de correio eletrônico emoção / adoção estudo. **Pesquisa de sistemas de informação**, v. 14, n. 2, p. 189-217, 2003.

COOPER, D.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

FALK, R. F.; MILLER, N. B. **A primer for soft modeling.** Akron: Ohio University of Akron Press, 1992.

FERNÁNDEZ, J. C.; HERRERA, J. S.; PINILLA, J. M. C. Influencia del posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto made in Spain y éxito empresarial. **Revista de economía**, n. 827, p. 261-276, 2005.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement Errors. **Journal of Marketing Research**, n. 18, p. 39-50, 1981.

GARCIA JÚNIOR, P. M. Tendências de CRM: marketing para os próximos dias. **Revista Developers Magazine**, ano 4, n. 46, p. 46-47, jun. 2000. Disponível em: <<http://www.pmgtech.com.br/crm.htm>>. Acesso em: 29 de set. 2014.

GHAURI, P. N.; CATEORA, P. R. **International marketing**. McGraw-Hill Higher Education, 2010.

GIRALDI, J. M. E; CARVALHO, D. T. A influência da imagem do Brasil nas atitudes com reação a produtos brasileiros: uma investigação empírica do efeito país de origem. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 12, n. 5, set. 2006.

GIRALDI, J. M. E; ; CARVALHO, D. T. A imagem do Brasil no Exterior e sua Influência nas interações de compra. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 3, n. 1, p. 22-40, jan./abr. 2009.

GORDON, M. **Cultura global e identidade individual: à procura de um lar no supermercado cultural**. São Paulo: Edusc, 2002.

GOSLING, M; GONÇALVES, C. A. Modelagem por equações estruturais: conceitos e aplicações. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 2, n. 2, 2003.

HAIR Jr., F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAN, C. M. **Country image: halo or summary construct?** **Journal of marketing research**, v. 14, p. 222-229, 1989.

HAN, C. M.; TERSPTRA, V. Country of origin effects for uni-national and bi-national products. **Journal of Internacional Business Studies**, v. 14, p. 235-256, 1988.

HSIEH, M-H.; PAN, S-L.; SETIONO, R. Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 251-270, 2004.

KAPFERER, J-N. **Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, K.K.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KIM, C. K.; CHUNG, J. Y. Brand popularity, country image and market share: An empirical study. **Journal of International Business Studies**, v. 28, n. 2, p. 361-386, 1997.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. 4.ed. Portugal: McGraw Hill, 2000.

LINHARES, D. C; SOARES, I. N. Marca país: a logo como um recurso mercadológico dos países latinos americanos. **Percurso**, v. 12, n. 1, p. 146-168, 2012.

LOHMÖLLER, J-B. **Latent variable path modeling with partial least squares**. Heidelberg: Physica-Verlag, 1989.

MACCALLUM, R. C. Model specification: Procedures, strategies, and related issues. In: HOYLE, R. H. (Ed.). **Structural equation modeling: concepts, issues, and applications**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Contemporary marketing research**. Saint Paul: West Publishing Company, 1996. 783p.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

MARIANO, A. **Uso da ferramenta PLS para trabalhos científicos**. 2012. Disponível em: <<http://nadesp.files.wordpress.com/2012/10/pls.pdf>> Acesso em: 7 de out. 2014.

MARIANO, A. M; SALAZAR, E. A. Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios. In: Congresso Internacional de Administração – Ética e Transparência nas organizações, 2014, Ponta Grossa. **Anais do ADMPG 2014...** Ponta Grossa: Estúdio texto, 2014.

MARTINS, J. R. **Grandes marcas, grandes negócios**. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

MATSUMOTO, D.; LEROUX, J. A. The influence of emotion recognition and emotion regulation on intercultural adjustment. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 30, n. 3, p. 345-363, 2006.

MATTHIENSEN, A. **Uso do coeficiente alfa de cronbach em avaliações por questionário**. Boa vista: EMBRAPA, 2011.

MOOIJ, M. K. **Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising**. Thousand Oaks: Sage, 2004.

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

NUNNALLY, J. **Psychometric Theory**. 2. ed. New York: McGraw-Hill, 1978.

PETIT, F. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

SHULTZ, D.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

PIPKIN, A. **Marketing Internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise da indústria e da concorrência**. 17.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1985.

PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva, criando e sustentando um desempenho superior**. 28.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTER, M. E. The competitive advantage of nations. **Harvard Business Review**, p.73-93, mar./abr. 1990.

ROCHA, E. P. G. **O que é etnocentrismo**. 11. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RULZ, M A.; PARDO, A.; MARTIN, R S. **Modelos de ecuaciones estructurales**. Madri: Universidade Autónoma de Madrid, 2012.

STEENKAMP, J.-B. E. M.; BATRA, R.; ALDEN, D. L. How perceived brand globalness creates brand value. **Journal of International Business Studies**, v. 34, n. 1, p. 53-65, 2003.

STREHLAU, V. I.; PONCHIO, M. C.; RIEGEL, V. O país de origem e etnocentrismo na avaliação da imagem de marcas globais: um estudo sobre o McDonald's. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 5, n. 2, p. 23-45, 2010.

TAVARES, M. C. **A força da marca**. São Paulo: Harbra, 1998. v. 1.

ZHOU, L.; HUI, M.K. Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China. **Journal of International Marketing**, v. 11, n. 2, p. 36-58, 2003.

APÊNDICES

Apêndice A – Instrumento em Espanhol

Variables macro-país

Condiciones Económicas

- VMCE1- Brasil es tecnológicamente muy avanzado,
- VMCE2- La economía de Brasil es principalmente industrial (no agrícola).
- VMCE3- La economía de Brasil es muy moderna

Conflicto

- VMCO1-El gobierno de Brasil coopera con el nuestro
- VMCO2-Las prácticas comerciales de Brasil con mi país son justas.
- VMCO3-Me gusta mucho Brasil

Estructura Política

- VMEP1- El sistema del gobierno brasileño / política es muy democrático
- VMEP2- Brasil es un país muy pacífico.
- VMEP3- Los ciudadanos brasileños tienen una gran libertad (muchos derechos).

Formación Profesional

- VMFP1- Los trabajadores brasileños son, frecuentemente, admirados.
- VMFP2- Los trabajadores brasileños son, frecuentemente, muy bien educados.
- VMFP3- Los trabajadores brasileños están, frecuentemente, muy bien formados.

Cultura del trabajo

- VMCT1- La convivencia con los trabajadores brasileños es frecuentemente difícil.
- VMCT2- Los trabajadores brasileños son frecuentemente personas que se puede confiar.
- VMCT3- Los trabajadores brasileños dan frecuentemente detalles en su labor.

Medio Ambiente

- VMMA1- Brasil hace un esfuerzo muy grande para proteger el medio ambiente.
- VMMA2- Brasil mantiene controles de la contaminación.
- VMMA3- Brasil está muy preocupado con el medio ambiente.

Trabajo

- VMTR1- Las condiciones de trabajo en Brasil son, en general, muy seguras
- VMTR2- Brasil, en general, cuida de sus trabajadores.
- VMTR3- Los trabajadores brasileños, en general, son muy bien tratados por sus empleadores.

Percepción de la Efectividad de la marca "made

in”

- P1 Los productos con la marca Brasil son “bienes” diferenciados en nuestro país.
 P2 Creo en la fuerza de la imagen de la marca Brasil en relación a la competencia.
 P3 Estoy Satisfecho con mi experiencia con productos originarios de Brasil.
 P4 Cuando veo una marca “made in Brasil” tengo una actitud positiva.
 P5 Percibo una progresión de las marcas brasileñas en mi país.
 P6 Tengo la intención de continuar comprando marcas de origen brasileño.

Posicionamiento Competitivo**Calidad**

- PCQ1- Los productos brasileños duran mucho más en comparación con sus competidores ubicados en mi país.
 PCQ2- Los productos brasileños son bienes que se caracterizan por una buena fabricación.
 PCQ3- Los productos brasileños poseen capacidad de competir con productos considerados de Calidad en mi país.
 PCQ4- Los productos brasileños parecen ser mejores que otros productos de otros países.

Relación Calidad-precio

- PCR1- Los productos brasileños tienen un precio bajo.
 PCR2- Los productos brasileños ofrecen una buena relación coste-beneficio.
 PCR3- Pagaría más por los beneficios de los productos de Brasil.

Innovación

- PCI1- Reconozco los productos brasileños por su alta tecnología
 PCI2- Los productos brasileños poseen funciones / atributos innovadores
 PCI3- Creo que los productos brasileño no son imitaciones de productos de otros países
 PCI4- Creo que los productos brasileños son sofisticados

Diseño

- PCD1- Las características físicas de los productos brasileños son visualmente atractivos.
 PCD2- Los productos brasileños poseen gran variedad de estilos.
 PCD3- Los embalajes de los productos brasileños explican los aspectos técnicos del uso del producto.
 PCD4-Reconozco un producto brasileño por su formato diferenciado.

Post-venta

- PCPV1- Los productos brasileños poseen garantía.
 PCPV2- Los productos brasileños son difíciles de arreglar en mi país.
 PCPV3- Los productos brasileños poseen canales de asistencia al cliente.
 PCPV4-Confío en la asistencia de los productos brasileños.

Prestigio de la marca

- PCPM1-Conozco marcas brasileñas famosas.
 PCPM2-Los productos brasileños son bien exhibidos dentro de las tiendas.
 PCPM3- Los productos brasileños son bien vendidos en tiendas con buena imagen.
 PCPM4- Los productos brasileños son muy publicitados.
 PCPM5-Los productos brasileños siempre usan modelos famosas en sus anuncios.
 PCPM6-Los productos brasileños venden estilo.

Etnocentrismo

- E1- Las personas de mi país deben siempre comprar productos nacionales en lugar de productos de Brasil
 E2- A penas los productos que no están disponibles en mi país deben ser importados
 E3- Comprar productos de mi país hace que mi país esté siempre produciendo
 E4- Los productos de mi país deben ser los primeros, últimos y más importante para nosotros.
 E5- No es correcto comprar productos extranjeros pues eso perjudica la generación de empleo en mi país
 E6- Debemos siempre comprar productos fabricados en mi país para que otros países no se enriquezcan más que el nuestro.
 E7- Puede costarme más caro, pero prefiero apoyar productos nacionales.
 E8 -Prefiero comprar un producto nacional de calidad inferior antes de comprar un producto extranjero de calidad superior.

Imagen del país

- IP1- Las personas de Brasil son amigables y simpáticas
 IP2- Los Brasileños son artísticos y creativos
 IP3- Los Brasileños son muy educados
 IP4- Los Brasileños son muy trabajadores
 IP5- Existe un buen nivel cultural en Brasil
 IP6- Las personas en Brasil están satisfechas de alcanzar altos patrones de consumo
 IP7- La mano de obra en Brasil está muy cualificada
 IP7- Brasil participa en asuntos internacionales.
 IP8- En Brasil, las personas son motivadas para elevar su patrón de vida

Apêndice B – Instrumento em Português**Variáveis macro-país****Condições Econômicas**

- VMCE1- Brasil é tecnologicamente muito avançado,
 VMCE2- A economia do Brasil é principalmente industrial (não agrícolas).
 VMCE3- A economia do Brasil é muito moderna.

Conflito

- VMCO1-O governo do Brasil coopera com o nosso.
 VMCO2-Práticas comerciais do Brasil com o meu país são justas.
 VMCO3-Eu gosto muito do Brasil.

Estrutura Política

- VMEP1- Sistema do governo brasileiro / política é muito democrático
 VMEP2- O Brasil é um país muito pacífico.
 VMEP3- Cidadãos Brasileiros têm uma grande dose de liberdade (muitos direitos).

Formação Profissional

- VMFP1- Trabalhadores brasileiros são geralmente admirados.
 VMFP2- Trabalhadores brasileiros são geralmente muito bem-educados.
 VMFP3- Trabalhadores brasileiros são geralmente muito bem treinados.

Cultura de trabalho

- VMCT1- Trabalhadores brasileiros são geralmente muito difícil trabalhar.
 VMCT2- Trabalhadores brasileiros são geralmente muito confiáveis.
 VMCT3- Trabalhadores brasileiros geralmente dão muita atenção aos detalhes.

Meio Ambiente

- VMMA1- Brasil faz um esforço grande para proteger o meio ambiente.
 VMMA2- Brasil mantém padrões muito elevados para o controle da poluição
 VMMA3- O Brasil está muito preocupado com o meio ambiente.

Trabalho

- VMTR1- As condições de trabalho no Brasil são geralmente muito seguras
 VMTR2- O Brasil é muito atencioso para com os seus trabalhadores,
 VMTR3- Trabalhadores brasileiros são geralmente muito bem tratado.

Percepção da Efetividade da marca “made in”

- P1 Produtos com a marca Brasil são “bens” diferenciados em nosso país
 P2 Acredito na força da imagem de marca Brasil em relação à concorrência
 P3 Estou Satisfeito com minha experiência com produtos oriundos do Brasil
 P4 Quando vejo uma marca “made in Brasil” tenho uma atitude positiva
 P5 Percebo uma progressão de marcas brasileiras em meu país
 P6 Tenho intenção de continuar comprando marcas de produtos Brasileiros

Posicionamiento Competitivo**Qualidade**

PCQ1- Os produtos brasileiros duram muito mais se comparado com seus concorrentes em meu país.

PCQ2- Os produtos brasileiros são bem feitos

PCQ3- Os produtos brasileiros possuem capacidade de competir com produtos considerados de qualidade em meu país

PCQ4- Os produtos brasileiros parecem ser melhor que outros produtos de outros países

Relação qualidade-preço

PCRP1- Os produtos brasileiros tem um preço baixo .

PCRP2- Os produtos brasileiros oferecem bom custo/benefício.

PCRP3- Pagaria mais pelos benefícios dos produtos brasileiros.

Inovação

PCI1- Reconheço os produtos brasileiros por sua alta tecnologia

PCI2- Os produtos brasileiros possuem funções / atributos inovadores

PCI3- Acredito que os produtos brasileiros não são imitações de produtos de outros países

PCI4- Acredito que os produtos brasileiros são sofisticados

Design

PCD1- As características físicas dos produtos brasileiros são visualmente atraentes.

PCD2- Os produtos brasileiros possuem grande gama de estilos

PCD3- As embalagens dos produtos brasileiros explicam os aspectos técnicos de uso do produto.

PCD4-Reconheço um produto brasileiro por seu formato diferenciado

Pós-venda

PCPV1- Produtos brasileiros possuem garantia.

PCPV2- Os produtos brasileiros são difíceis de consertar em meu país.

PCPV3- Produtos brasileiros possuem canais de assistência ao cliente.

PCPV4- Confio na assistência dos produtos brasileiros.

Prestígio de marca

PCPM1-Conheço marcas brasileiras famosas

PCPM2-Os produtos brasileiros são bem exibidos dentro da loja.

PCPM3-Os produtos brasileiros são vendidos em lojas com boa imagem.

PCPM4-Os produtos brasileiros são muito publicitados.

PCPM5-Os produtos brasileiros sempre usam modelos famosas em propagandas.

PCPM6-Os produtos brasileiros vendem estilo.

Etnocentrismo

E1- As pessoas de meu país devem sempre comprar produtos de nosso país em vez de produtos Brasileiros

E2- Apenas os produtos que não estão disponíveis em meu país devem ser importados

E3- Comprar produtos do meu país faz com que meu país esteja sempre produzindo

E4- Produtos do meu país tem que ser o primeiro, último e mais importante

E5- Não é certo comprar produtos estrangeiros pois isso prejudica a geração de emprego em meu país

E6- Devemos sempre comprar produtos fabricados em meu país em vez de deixar os outros países ficarem mais ricos do que nós

E7- Pode me custar mais, porém prefiro apoiar produtos nacionais.

E8 -Prefiro comprar um produto nacional de qualidade inferior antes do que comprar um produto estrangeiro de qualidade superior.

Imagem país

IP1- As pessoas do Brasil são amigáveis e simpáticas

IP2- Brasileiros são artísticos e criativos

IP3- Brasileiros são bem-educados

IP4- Brasileiros são trabalhadores

IP5- Existe um bom nível cultural no Brasil

IP6- As pessoas no Brasil se orgulham de alcançar elevados padrões de consumo

IP7- Habilidades de mão de obra técnicas são elevadas no Brasil

IP7- O Brasil participa de assuntos internacionais

IP8- No Brasil, as pessoas são motivadas para elevar o padrão de vida

Apêndice C – Instrumento em Inglês

Macroeconomic variables country

Economic Conditions

VMCE1- Brazil is very advanced, technologically speaking
 VMCE2- Brazil's economy is primarily industrial
 VMCE3- Brazil's economy is very modern

Conflict

VMCO1- Brazil's government cooperates with my country
 VMCO2 - Brazil's commercial practices are fair with my country.
 VMCO3 – I really like Brazil.

Political Structure

VMEP1 – Brazilian government/Politics system is very democratic
 VMEP2 – Brazil is a very peaceful country
 VMEP3 – Brazilian citizens have a great deal of freedom (many rights)

Vocational Training

VMFP1 – Brazilian workers are constantly
 VMFP2 – Brazilian workers are generally polite.
 VMFP3 – Brazilian workers are generally well trained

Work culture

VMCT1 – Brazilian workers are usually very difficult to work with.
 VMCT2 – Brazilian workers are generally very trustworthy.
 VMCT3 – Brazilian workers usually pay much attention to details.

Environment

VMMA1 – Brazil makes a great effort to protect the environment
 VMMA2 – Brazil maintains a high standard of pollution control.
 VMMA3- Brazil is very concerned about the environment.

Work

VMTR1- Working conditions in Brazil are generally very safe
 VMTR2 – Brazil is very considerate to their employees
 VMTR3 – Brazilian workers are generally well treated

Perception of the Effectiveness of the brand “made in”

P1 – Goods with Brazilian brands are differentiated in our country.
 P2 - I believe in the Brazilian brands' force over the rivalry.
 P3 -I'm satisfied with my experience with Brazilian products.
 P4 - When I see the brand “made in Brazil” I have a positive attitude.
 P5 -I can see a progressive of Brazilian brands in my country
 P6 -I intend to continue buying Brazilian products.

Competitive Positioning

Quality

PCQ1 - Brazilian products last much longer compared to its opponents in my country.
 PCQ2 - Brazilian products are well made
 PCQ3 – Brazilian products have the capacity to compete with other quality products in my country.
 PCQ4 - Brazilian products seem better than products from other countries.

Value for Money

PCRP1 – Brazilian products have a low price
 PCRP2 – Brazilian products offer good cost/benefit
 PCRP3 - I would pay more for Their benefits of Brazilian products.

Innovation

PCI1 – I recognize Brazilian products for their high technology.
 PCI2 – Brazilian products have innovative functions/attributes
 PCI3- I believe that Brazilian products are not imitations of products from other countries
 PCI4 – I believe that Brazilian products are sophisticated

Design

PCD1- The physical characteristics of Brazilian products are visually appealing
 PCD2 Brazilian products have wide range of styles
 PCD3- The packaging of Brazilian products explain the technical aspects to well use them.
 PCD4 I can recognize a Brazilian product for its distinctive shape

After sales

PCPV1- Brazilian products are warranted
 PCPV2 Brazilian products are difficult to fix in my country
 PCPV3 – Brazilian products have customer service channels
 PCPV4 – I trust in the Technical support/assistance of Brazilian products

Brand prestige

PCPM1- I know famous Brazilian brands
 PCPM2 – Brazilian products are well displayed in the store
 PCPM3 – Brazilian products are sold in stores with a good image
 PCPM4 – Brazilian products are well Advertised/ promoted.
 PCPM5 – Brazilian products always have a famous models in the advertising
 PCPM6 – Brazilian products sell styles

Ethnocentrism

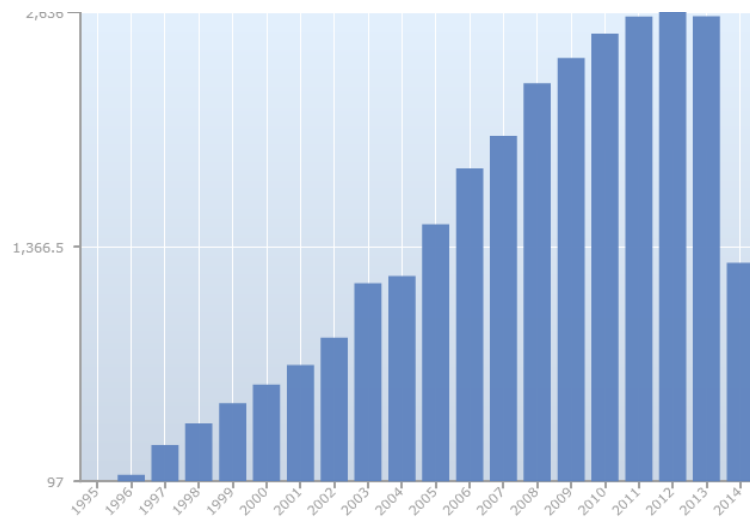
E1 – The people from my country should always buy products from our country instead of Brazilian products
 E2 – Only products that are not available in my country should be imported
 E3 – Buy products of my country makes my country remain producing.
 E4 – Products from my country have to be the first, last and most important

E5- It's not right to buy foreign products because it affects the generation's employment in my country
 E6 – We should always buy manufactured products in my country instead of letting other countries become richer than us.
 E7 – It may cost more, but I prefer to support national products
 E8- I'd rather buy a lower quality national product than buy a foreign product with higher quality

Country image

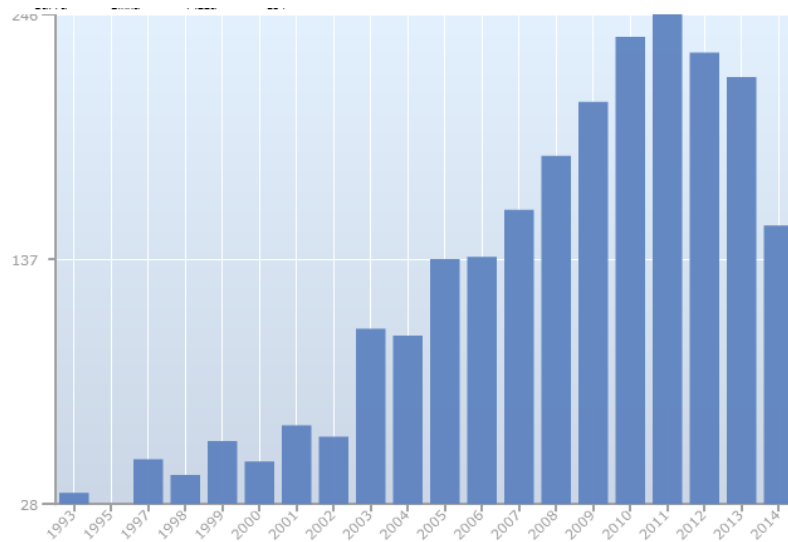
IP1 – The people of Brazil are nice and hospitable
 IP2 – Brazilians are artistic and creative
 IP3 – Brazilians are well-educated
 IP4 – Brazilians are hard working
 IP5 – There is a good cultural promotion in Brazil
 IP6 – Peoples in Brazil are proud to achieving high standards
 IP7 – Technical skills of the workforce are high.
 IP8 – Brazil participates in international affairs
 IP9 – In Brazil, people are motivated to raise the standard of livin

ANEXOS

Anexo I – Número de estudos sobre o *made in*

Fonte: *Scientific Electronic Library Online*.

Anexo II – Número de estudos sobre Made in Brasil.



Fonte: *Scientific Electronic Library Online*.

Recebimento dos originais: 24/05/2015

Aceitação para publicação: 12/08/2015