

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

SHIRLEI CRISTIANE DE OLIVEIRA

ESTUDO META-ANALÍTICO SOBRE IMAGEM DE PAÍS E SUAS RELAÇÕES

Porto Alegre

2022

SHIRLEI CRISTIANE DE OLIVEIRA

ESTUDO META-ANALÍTICO SOBRE IMAGEM DE PAÍS E SUAS RELAÇÕES

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Fernando de Oliveira Santini, Dr;

Porto Alegre

2022

O48e Oliveira, Shirlei Cristiane de.
Estudo meta-analítico sobre imagem de país e suas relações / Shirlei Cristiane de Oliveira. – 2022.
102 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2022.
“Orientador: Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini.”

1. Metanálise. 2. Imagem de país. 3. Intenção de compra.
4. Moderadores. I. Título.

CDU 658

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Amanda Schuster – CRB 10/2517)

SHIRLEI CRISTIANE DE OLIVEIRA

ESTUDO META-ANALÍTICO SOBRE IMAGEM DE PAÍS E SUAS RELAÇÕES

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Aprovado em 15/06/2022

BANCA EXAMINADORA

Celso Augusto de Matos – UNISINOS

Wagner Junior Ladeira – UNISINOS

Marcelo Gattermann Perin - FGV

AGRADECIMENTOS

“No meio do caminho tinha uma pedra” e por este caminho eu usei a pedra como alicerce. Ao longo dessa jornada do mestrado pude contar com pessoas muito importantes e com o apoio da minha família: minha mãe, Nelci; meu marido, Valdemir; e minhas princesas, Duda e Bia, fundamentais nessa fase.

“Deus escreve certo, por linhas tortas”. E Deus é bom, que permitiu contar com a ajuda de anjos que levarei para a vida. Dentre estes anjos, que posso chamá-los de amigos, estão a Doutora Jaqueline Rosa, uma parceira de estudos, de desabafos e de incentivos, conhecedora das práticas docentes e das teorias administrativas de marketing. Jean Rosa, doutorando de grande dedicação e exemplar qualidade no que faz. E não posso deixar de agradecer a professora Dra. Marli Custódio de Abreu, minha colega na graduação de Pedagogia, e que me ajudou muito com conselhos e auxílios dos mais diversos, mesmo nas madrugadas de estudo.

Aos meus colegas, principalmente Bernardo Frantz e Emídio Teixeira, parceiros de trabalhos ao longo do curso e com os quais pude aprender muito. Aos integrantes do grupo de apoio “roda viva”, meus agradecimentos pela parceria: nunca tinha visto um grupo tão unido.

Ao meu orientador, professor Fernando Santini, que sempre esteve presente para me aconselhar quanto aos melhores caminhos da dissertação, de temas, de métodos e na própria realização do estágio docente em meio a uma pandemia. Também, aos demais professores do Programa de Pós-Graduação em Administração da Unisinos, que me fizeram evoluir enquanto pessoa e pesquisadora. Aos professores Celso de Matos e Wagner Ladeira, que compuseram minha banca de qualificação, trazendo valiosas contribuições para este estudo. A estas pessoas acima mencionadas eu digo: “sem vocês eu não estaria concluindo esta importante etapa na minha vida acadêmica. Meu muito obrigada por fazerem parte da minha história.”

RESUMO

Esse trabalho aborda o tema da imagem de país através de uma metanálise que considerou 1328 obras a partir de 1970 até 2021. Considerando a investigação realizada através das principais bases científicas *Google Scholar*, *Taylor & Francis*, *Emerald Insight*, *Science Direct* e *JSTOR*, identificamos as relações antecedente e consequentes entre imagem de país e intenção de compra. A metanálise foi conduzida através de uma revisão sistemática de literatura onde foi possível, após refinamentos, alcançar 43 obras como amostra final totalizando 59 efeitos relacionados e 21.013 sujeitos. As relações consequentes envolvendo CI foram são: intenção de compra, qualidade de produto, imagem da marca e lealdade. Como antecedente, foi identificado o etnocentrismo, que não resultou como significante na relação com CI. Encontrou-se efeito significativo na relação entre CI e intenção de compra, sendo moderada pelo grau de internacionalização dos países analisados. Observou-se, também, que a vasta literatura ainda diverge da definição do tema imagem de país, confundindo em muitos estudos com conceitos de efeito de país de origem (COO). Propôs-se o uso da seguinte definição para imagem de país: a imagem de país refere-se às percepções gerais, incluindo as opiniões, crenças e ideias de um país, associadas aos aspectos afetivos e cognitivos que formam estereótipos baseados em estruturas de desenvolvimento político, econômico, tecnológico, social, cultural e ambiental de uma nação. Com esta definição, foi possível contribuir com a literatura, assim como deixar mais claro o entendimento e a diferença entre CI e efeito de país de origem (COO). Visto que COO refere-se exclusivamente a produtos, ou a origem do país do produto. Contudo, percebeu-se outros tantos construtos identificados que não foram relacionados devido à baixa incidência em estudos primários. Do ponto de vista gerencial, o que serve também aos gestores públicos, colaboramos com as abordagens comerciais e perspectivas de divulgação de imagem do país, o que comprovadamente gera maior interesse de compra por parte do consumidor, finalizamos com as sugestões de estudos futuros.

Palavras-chave: Metanálise; Imagem de país; intenção de compra; moderadores.

ABSTRACT

This work addresses the issue of country image through a meta-analysis that considered 1328 works from 1970 to 2021. Considering the research carried out through the main scientific bases Google Scholar, Taylor & Francis, Emerald Insight, Science Direct and JSTOR, we identified the relationships antecedent and consequent between country image and purchase intention. The meta-analysis was conducted through a systematic literature review where it was possible, after refinements, to reach 43 works as a final sample, totaling 59 related effects and 21,013 subjects. The consequent relationships involving CI were: purchase intention, product quality, brand image and loyalty. As an antecedent, ethnocentrism was identified, which did not result as significant in the relationship with IC. A significant effect was found in the relationship between CI and purchase intention, being moderated by the degree of internationalization of the countries analyzed. It was also observed that the vast literature still diverges from the definition of the country image theme, confusing in many studies with concepts of country of origin effect (COO). The following definition was proposed for country image: country image refers to general perceptions, including opinions, beliefs and ideas of a country, associated with affective and cognitive aspects that form stereotypes based on political development structures, economic, technological, social, cultural and environmental of a nation. With this definition, it was possible to contribute to the literature, as well as to clarify the understanding and difference between CI and country of origin effect (COO). Since COO refers exclusively to products, or the origin of the country of the product. However, there were many other identified constructs that were not related due to the low incidence in primary studies. From a managerial point of view, which also serves public managers, we collaborate with commercial approaches and perspectives for disseminating the country's image, which has proven to generate greater consumer interest in buying, and we conclude with suggestions for future studies.

Keywords: Meta-analysis; Country image; buy intention; moderators.

LISTA DE SIGLAS

CET	Etnocentrismo
COO	Efeito País de Origem (<i>country of origin effect</i>)
CPI	Índice de Corrupção Mundial (<i>Corruption Perceptions Index</i>)
FMI	Fundo Monetário Internacional (<i>International Monetary Fund</i>)
GCI	Global Corruption Index
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
CI	Imagem de país
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
PEA	População Economicamente Ativa
UNDP	<i>United Nations Development Programme</i>

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –Definições de imagem de país	10
Quadro 2 –Resumo das escalas de imagem de país.....	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise descritiva das amostras identificadas por país	48
Tabela 2 - Análise descritiva quanto ao país investigado	49
Tabela 3 - Análise das principais variáveis identificadas.....	50
Tabela 4 - Análise dos potenciais moderadores culturais - países respondentes.....	55
Tabela 5 – Moderadores econômicos - países respondentes	56

Sumário

1 INTRODUÇÃO	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1 A ORIGEM E A AS DEFINIÇÕES DE IMAGEM DE PAÍS: UM PANORAMA HISTÓRICO	11
2.2 EFEITO PAÍS DE ORIGEM (COO) E A RELAÇÃO COM IMAGEM DE PAÍS (CI)	17
2.3 A IMAGEM DO PAÍS E SUA INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DOS CONSUMIDORES	20
2.4 ESCALAS DE MENSURAÇÃO DE IMAGEM DE PAÍS	24
2.5 AS CONTRADIÇÕES DAS ABORDAGENS TEÓRICAS DE IMAGEM DE PAÍS	30
2.6 RESULTADOS DE PESQUISAS DIVERGENTES	33
2.7 PRINCIPAIS CONSTRUTOS RELACIONADOS À IMAGEM DE PAÍS	34
<i>2.7.1 Antecedente da Imagem de país</i>	<i>35</i>
<i>2.7.2 Consequentes da Imagem de país</i>	<i>35</i>
2.8 POSSÍVEIS MODERADORES RELACIONADOS À IMAGEM DE PAÍS	37
<i>2.8.1 Moderadores Culturais.....</i>	<i>38</i>
<i>2.8.2. Moderadores Econômicos</i>	<i>39</i>
3 MÉTODO	41
3.1 METANÁLISE	41
3.2 ETAPA DE REVISÃO DE LITERATURA.....	44
3.3 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO NA TRIAGEM DOS ARTIGOS ...	44
3.4 CODIFICAÇÃO DOS DADOS.....	45
3.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	46
4 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	48
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA	48
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS META-ANALÍTICOS.....	51
4.3 RELAÇÃO ENTRE IMAGEM DE PAÍS E INTENÇÃO DE COMPRA	51
4.4. RELAÇÃO ENTRE IMAGEM DE PAÍS E QUALIDADE:.....	52
4.5 RELAÇÃO ENTRE IMAGEM DE PAÍS E IMAGEM DA MARCA.....	53
4.6 RELAÇÃO ENTRE IMAGEM DE PAÍS E LEALDADE	53

4.7 RELAÇÃO ENTRE ETNOCENTRISMO E IMAGEM DE PAÍS	54
4.8 ANÁLISE DOS PONTENCIAIS MODERADORES.....	55
4.8.1 <i>Análise dos moderadores culturais</i>	55
4.8.2 <i>Análise dos moderadores econômicos</i>	56
5 DISCUSSÃO FINAL	59
6 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS.....	60
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICE A – ESCALAS IMAGEM DE PAÍS	79
APÊNDICE B – EXEMPLOS DE OBRAS ADAPTARAM ESCALAS DE IMAGEM DE PAÍS	81
APÊNDICE C – PROTOCOLO DA PESQUISA.....	87
APÊNDICE D – ARTIGOS ANALISADOS.....	88
APÊNDICE E - REFERÊNCIAS DAS OBRAS ANALISADAS.....	99

1 INTRODUÇÃO

A literatura identifica que o país de origem é um fator que afeta a imagem do produto (HESLOP; PAPADOPOULOS, 1993) e da empresa (NAGASHIMA, 1970), além da percepção de qualidade (BILKEY; NES, 1982; HAN; TERPSTRA, 1988) e, conseqüentemente, da intenção de compra por parte do consumidor (ANGELES MONTESINOS *et al.*, 2006). Desde meados da década de 1970, o tema sobre a imagem de país (CI) e o efeito país de origem (COO) ganhou destaque nas áreas de *marketing* e comportamento do consumidor (CHAULAGAIN; WIITALA; FU 2019; HAN, 1990; LALA; ALLRED; CHAKRABORTY, 2008; MARTIN; EROGLU, 1993; NADEAU, 2008; PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2007; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Apesar do significativo volume de estudos empíricos na literatura, a falta de consenso entre os autores quanto aos resultados das pesquisas (KOCK; JOSIASSEN; ASSAF, 2019; MORRISH; LEE 2011; ROTH; ROMEO, 1992; TJOE; KIM, 2016; YUNUS; RASHID, 2016) e a conceituação de imagem de país permanecem um tema latente.

Inicialmente, as pesquisas que avaliaram o produto (REIERSON, 1966) e a intenção de compra do consumidor (GAEDEKE, 1973) também analisaram os estereótipos dos países, o que permitiu a construção de concepções de imagem e reputação de diversas nações a respeito das perspectivas de *marketing* e do comportamento do consumidor no que tange a produtos estrangeiros. Já os estudos de Nagashima (1970) apresentaram uma abordagem mais vasta, considerando variáveis como produtos representativos, características nacionais, antecedentes econômicos e políticos, história e tradições dos países.

As definições e abordagens foram sendo aprimoradas e aprofundadas a partir dos estudos de Nagashima (1970), mas mantendo a discussão teórica e as divergências entre os pesquisadores quanto à definição de imagem de país e efeito de país de origem (SAMIEE *et al.*, 2016). Ao longo deste estudo, abordou-se as divergências e os apontamentos que colaboram para melhor entendimento dos construtos e a relevância do tema imagem de país, que chegou a ser considerado um paradigma (DE ALMEIDA; DROUVOT, 2009). De forma objetiva, nossa abordagem é sobre a expressão imagem de país que se refere à imagem de uma nação frente aos consumidores, enquanto o efeito do país de origem é o resultado que a fabricação ocasiona

na relação cliente e produto/serviço (MARTIN; EROGLU, 1993; ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008).

Buhmann e Ingenhoff (2015) concluíram que a reputação de uma nação pode ser percebida pela imagem que essa transmite ao mundo, seja através das informações, notícias ou boatos divulgados pelas mídias. Nesse contexto, voluntariamente ou não, os países tornam-se marcas mundiais, e são identificados por seus produtos, suas características culturais, seus patrimônios ambientais ou tecnológicos (JENES, 2008). Buhmann e Ingenhoff (2015) mostram que os países também são avaliados e comparados de acordo com seu desenvolvimento econômico, estabilidade governamental, eficácia das suas políticas nacionais e internacionais.

Por essa razão, investir em uma imagem forte traz benefícios para um país, como aumento das exportações, captação de investimentos estrangeiros, maior competitividade internacional, maior desenvolvimento do turismo, entre outros (DIMITROVA; KORSHUN; YOTOV, 2017; DINNIE, 2015; SACCONI; DEAGLIO, 2020; ANHOLT, 2007). Estrategicamente, concentrar esforços e desenvolver o *country branding* (marca país como estratégia), permitem maior crescimento econômico, pois os países são vistos pelas suas atitudes e não pelos seus discursos (ANHOLT, 2011).

Em contraposição, as nações que apresentam situações de imagens negativas, como por exemplo, envolvidas em conflitos civis, reconhecidas pela gestão autoritária ou ainda marcadas pela corrupção (OBENG, 2019) propagam a imagem de países fracassados e tendem a afastar importadores, investidores e turistas (DELABARRE, 2021; SACCONI; DEAGLIO, 2020).

Nesse sentido, a partir do atual cenário mundial, onde as informações sobre os países e seus produtos chegam rapidamente aos consumidores (YANG; CHEN, 2016; POPKOVA *et al.*, 2022), é adequado reunir os dados fragmentados de vários estudos para que possamos identificar as relações existentes na formação da imagem do país. É importante admitir a complexidade dessa consolidação, em razão dos vários aspectos que envolvem a construção da imagem de uma nação (as diversas definições na literatura sobre imagem de país e efeito país de origem são exemplos dessa complexidade).

Adicionalmente, é necessário destacar as conflitantes abordagens teóricas e interpretações diversas em várias pesquisas, ainda que avaliando o mesmo construto (HAN, 1989; KOCK; JOSIASSEN; ASSAF, 2019; MORRISH; LEE, 2011; ROTH; ROMEO, 1992) e, também, a identificação de outros estudos que se contradizem estatisticamente como, por exemplo, dado pelos estudos de Yunus e Rashid (2016), que percebem uma forte correlação

entre intenção de compra e imagem de país, ao contrário de Shirin e Kambiz (2011), que encontraram uma correlação fraca nessa relação. Outro exemplo é apresentado por Jin *et al.* (2015), ao investigar a correlação do etnocentrismo (CET) e imagem de país, encontraram efeitos significativos para países em desenvolvimento, mas não para países desenvolvidos.

Na busca pela solução desses conflitos, a metanálise se justifica por permitir a análise de dados de forma conjunta e que propicia a generalização dos achados (HALL; ROSENTHAL, 2018; BORENSTEIN *et al.*, 2021). O estudo meta-analítico, por meio de técnicas estatísticas, tem a capacidade de combinar as descobertas e criar uma síntese dos fenômenos estudados (MOHER *et al.*, 2015). Dessa forma, busca-se resolver o seguinte problema de pesquisa: quais são as relações que envolvem a formação da imagem de país junto aos consumidores.

Sendo assim, o objetivo geral desse estudo é analisar os efeitos envolvendo os construtos relacionados à imagem de país, sejam eles antecedentes, consequentes ou ainda possíveis moderadores.

Com o desenvolvimento desse estudo, buscou-se contribuir com a literatura no que tange à consolidação das informações sobre imagem de país e a diferenciação entre efeito de país de origem, pontos de discussão latentes na literatura considerando que se trata de um tema amplamente estudado ao longo dos anos (SAMIEE *et al.*, 2016). A partir dessa análise, e apoiados na revisão sistemática, ainda colaboramos com a unificação da conceituação que sintetiza as sugestões de outros autores da área.

Espera-se também que essa metanálise sirva de orientação para gestores públicos e empresas na tomada de decisões estratégicas e posicionamento de mercado quanto ao desenvolvimento e divulgação de produtos. Compilar as teorias, discutir as razões das divergências entre obras e consolidar os resultados dos estudos colaboram tanto academicamente quanto aos gestores no entendimento sobre o comportamento dos clientes nas aquisições de produtos e serviços estrangeiros.

A metanálise se justifica por colaborar nas lacunas teóricas relacionados a CI, principalmente por tratar-se de um tema com vasto volume de publicações. A metanálise também explora as relações antecedentes, consequências e potenciais moderadores das do tema pesquisado. Nos capítulos a seguir, abordamos a fundamentação teórica do estudo, as conceituações de imagem de país e efeito de país de origem, as principais escalas para mensuração e as divergências de resultados encontrados. Posteriormente, apresentamos o método utilizado, as etapas desenvolvidas, e os resultados alcançados com o registro das

contribuições acadêmicas e gerenciais. E por fim, apresentamos as limitações e sugestões para estudos futuros do tema de imagem de país seguidas das referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente capítulo, aborda-se a conceituação apresentada ao longo dos anos sobre a teoria de imagem de país (CI), o efeito país de origem (COO), suas dimensões identificadas nas obras mais relevantes e a influência na escolha dos consumidores. São apresentadas, também, as divergências identificadas em relação aos conceitos, as escalas utilizadas e suas particularidades de pesquisa.

2.1 A ORIGEM E AS DEFINIÇÕES DE IMAGEM DE PAÍS: UM PANORAMA HISTÓRICO

A pesquisa a respeito da avaliação de produtos de origem estrangeira pelos consumidores remonta de meados da década de 1960, a partir dos estudos de Schooler (1965), momento em que começou a ser cunhada a expressão imagem de país. Essa avaliação percorreu aspectos relacionados às crenças (chamados de cognitivos), aos aspectos emocionais (chamados de afetivos), às intenções comportamentais (chamados de conativos) e, ainda, à atitude e percepção dos consumidores na avaliação de imagem de país (MARTIN; EROGLU, 1993).

O conceito de efeito país de origem surgiu a partir dos estudos de Ernest Dichter (1962), um pouco antes da obra seminal de Schooler (1965), em uma época a partir da qual a preocupação quanto às avaliações dos produtos por parte dos clientes passou a ser foco da academia e das organizações (NAGASHIMA, 1970, 1977). Desde então, as discussões entre os pesquisadores sobre efeito de país de origem e imagem de país se mantêm em pauta, mas ainda com pouco consenso (LU *et al.*, 2019) acerca da conceituação do tema (SAMIEE *et al.*, 2016).

Dentre as pesquisas que se desenvolveram ao longo dos anos sobre o tema imagem de país, uma das mais referenciadas foi a de Nagashima (1970), com 1.821 citações no *Google Scholar* (2021). Nagashima (1970) abordou especificamente os produtos e a imagem do país através de estudo longitudinal do comportamento do consumidor de diferentes nações. Alguns anos após, White (1979) foi além em seus estudos, relacionando a imagem de país aos produtos adquiridos pelos consumidores, considerando preço, qualidade, mão de obra, facilidade de manutenção, publicidade, durabilidade, confiabilidade e reconhecimento da marca.

Na sequência, os pesquisadores das áreas de *marketing* e comportamento do consumidor passaram a apresentar estudos com abordagens diversas, como Han (1989), que afirmou que os consumidores são capazes de generalizar as categorias de produtos e relacioná-las aos aspectos de qualidade e marca, ou seja, produtos semelhantes de fornecedores distintos

são generalizáveis, desde que sejam oriundos de um mesmo país de origem. Han (1989) abordou a qualidade como fator importante para o consumidor e reforçou que as marcas reconhecidas internacionalmente têm efeito positivo na imagem de uma nação.

Observou-se que, por décadas, os produtos eram o foco na análise junto aos consumidores (BRIJS; BLOEMER; KASPER, 2011; JAFFE; NEBENZAHL, 1984; JOHANSSON; NEBENZAHL, 1986; NEBENZAHL; JAFFE; USUNIER, 2003), e que as abordagens empíricas e teóricas foram sendo aprimoradas, conseqüentemente colaborando para o refinamento da teoria de imagem de país.

As diferentes abordagens teóricas sobre o construto imagem de país serviram para que Roth e Diamantopoulos (2009) desenvolvessem uma revisão literária desses domínios. O objetivo dos autores foi reunir as obras que conceituaram o construto de imagem de país, de forma a organizá-las conforme apresentadas no quadro 1. A apresentação dos conceitos considerou as abordagens quanto às definições (1) da imagem de país em geral, (2) da imagem de produto-país e (3) da imagem de produto (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Quadro 1 - Definições de imagem de país

Definições de imagem do país (country image/ CoI) em geral

Bannister e Saunders (1978, p. 562)	<i>“Imagens generalizadas, criadas por variáveis, tais como produtos representativos, maturidade econômica e política, eventos históricos e relacionamentos, tradições, industrialização e o grau de virtuosidade tecnológica.”</i>
Desborde (1990, p. 44)	<i>“A imagem do país de origem se refere à impressão geral de um país presente na mente do consumidor como é transmitido pela sua cultura, sistema político e nível de desenvolvimento econômico e tecnológico.”</i>
Martin e Eroglu (1993, p. 193)	<i>“Imagem do país foi definida como a soma de todas as crenças descritivas, inferenciais e informacionais que alguém tem sobre um país em particular.”</i>
Kotler, Haider e Rein (1993, p.141)	<i>“A soma das crenças e impressões que as pessoas têm sobre lugares. Imagens representam a simplificação de um grande número de associações e peças de informação conectadas a um lugar. Elas são produto da mente tentando processar e selecionar informação essencial de grandes números de dados sobre um lugar.”</i>
Askegaard e Ger (1998, p. 52)	<i>“Esquema ou uma rede de elementos inter-relacionados que definem o país, uma estrutura de conhecimento que sintetiza o que sabemos sobre um país, junto com sua significância avaliativa ou afeto engatilhado pelo esquema.”</i>
Allred, Chakraborty e Miller (2000, p. 36)	<i>“A percepção ou impressão que organizações e consumidores têm sobre um país. Essa impressão ou percepção de um país se baseia na condição econômica, estrutura política, cultura, conflito com outros países, condições trabalhistas e outras questões ambientais do país.”</i>

- Verlegh e Steenkamp (1999, p. 525) *“Representações mentais das pessoas, produtos, cultura e símbolos nacionais de um país. Imagens de produto-país contêm estereótipos culturais amplamente compartilhados.”*
- Verlegh (2001, p. 25) *“Uma rede mental de associações afetivas e cognitivas conectadas ao país.”*

Definições de imagem de produto-país (product-country image/ PCI)

- Hooley, Shipley e Krieger (1988, p. 67) *“Imagens de países estereotipadas e/ou suas saídas [...] que [...] impactam no comportamento.”*
- Li, Fu e MurrayLi (1998, p. 116) *“Imagens que os consumidores têm de diferentes países e dos produtos feitos nesses países.”*
- Knight e Calantone (2000, p. 127) *“Imagem do país de origem (COI) reflete as percepções do consumidor sobre a qualidade dos produtos feitos em um país em particular e a natureza das pessoas daquele país.”*
- Jaffe e Nebenzahl (2001, p. 13) *“Imagem da marca e do país são similarmente definidas como imagens mentais de marcas e países, respectivamente.”*
- Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003, p. 388) *“Percepções do consumidor sobre os atributos de produtos feitos em certo país; emoções direcionadas ao país e percepções sobre desejabilidade social de obter produtos feitos no país.”*
- Papadopoulos e Heslop (2003, p. 404) *“Imagens de produto-país (PCIs) ou imagens relacionadas a lugares que os compradores e/ou vendedores associam com um produto.”*

Definições de imagem de produto (relacionado ao país)

- Nagashima (1970, p. 68) *“Imagem significa ideias, fundo emocional e conotação associada com um conceito. Então, a imagem “feito em” (made in) é a figura, a reputação, o estereótipo que homens de negócio e consumidores ligam a produtos de um país específico.”*
- Narayana (1981, p. 32) *“A imagem agregada para qualquer produto de um país em específico refere-se a todo o campo conotativo associado com as ofertas de produto do país e como são percebidas pelos consumidores.”*
- Han (1989, p. 222) *“Percepções gerais do consumidor sobre a qualidade de produtos feitos em determinado país.”*
- Roth e Romeo (1992, p. 480) *“Imagem do país é a forma de percepção geral dos consumidores sobre os produtos de um país em particular, baseada em suas percepções anteriores da produção do país, forças e fraquezas do marketing.”*
- Nes e Bilkey (1993, p. xix) *“Opiniões dos compradores acerca das qualidades relativas de bens de serviços produzidos em vários países.”*
- Strutton, True e Rody (1995, p. 79) *“Imagem “feito em (made in)” composta consistindo nas fac-símiles mentais, reputações e estereótipos associados com bens originados em cada país de interesse.”*

Fonte: Roth e Diamantopoulos (2009)

A apresentação dos conceitos seguida por Roth e Diamantopoulos (2009) observou como cada grupo de autores considerou a imagem de país. Não ocorreu, nessa construção, uma

sequência cronológica das evoluções, mas sim uma abordagem, primeiramente, a partir de enfoques da construção genérica conforme a origem dos produtos; na sequência, quanto a crenças cognitivas e afetivas que se formam em relação aos países; e, por fim, a busca por capturar emoções e sentimentos sobre determinado país (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

A influência dos estudos de Nagashima (1970, 1977) colaborou para que muitas pesquisas posteriores se concentrassem em imagens de produtos, conforme havia sido apontado anteriormente por Papadopoulos e Heslop (2003) e evidenciado por Roth e Diamantopoulos (2009). Ressaltamos que a imagem de produto e imagem de país são conceitos distintos e que se relacionam, mas que não devem ser confundidos, conforme nos apresentou Roth e Diamantopoulos (2009).

Optou-se em apresentar essa reflexão para salientar que o segundo e o terceiro grupo (imagem de produto-país e imagem de produto) destacados por Roth e Diamantopoulos (2009) refletem a imagem de produto e não a imagem de país, relacionando ao país de origem (COO) e não especificamente quanto ao construto de imagem de país exclusivamente. As construções teóricas sofreram influência da dinâmica de mercado e seguiam baseadas na concepção econômica e contexto de cada época (MIRANDA; DE OLIVEIRA ARRUDA, 2004; PEÑA-GARCÍA *et al.*, 2020). Atualmente, estamos concentrando o foco nos consumidores e em atender às exigências cada vez maiores do público consumidor e não mais focando exclusivamente no produto (KOTLER, 2010; KOTLER, 2021).

Dando seguimento a investigação de Roth e Diamantopoulos (2009) em conformidade com os conceitos apresentados por pesquisadores após 2003, além de trazer outros que não foram contemplados pelos autores. Esses estudos foram extraídos a partir da revisão de literatura, considerando as pesquisas desde a origem do termo “imagem de país” (SCHOOLER, 1965) até os dias atuais. Ressaltamos que não surgiu uma nova definição sobre o construto de imagem de país após 2017, mas apenas fusões de conceitos anteriores e à utilização de alguns conceitos similares (HERRERO-CRESPO; GUTIÉRREZ; DEL MAR GARCIA-SALMONES, 2016; PAPPU; QUESTER, 2010; STEPCHENKOVA; SHICHKOVA, 2017).

Outrossim, observou-se que as definições encontradas na literatura de 2009 a 2017 apresentam conceitos de imagem de país à luz do contexto das investigações, sendo relacionadas às seguintes definições: de imagem de produto (relacionado ao país); de imagem

de destino (relacionado ao país); de imagem de país quanto a serviços; e, por fim, de imagem do país em geral.

Nesse ínterim, Agarwal e Sikri (1996, p. 24) conceituaram imagem de país como a definição de imagem de produto, indicando que “as imagens de países geralmente consistem em crenças generalizadas no nível da categoria de produto, especialmente no caso de produtos bem conhecidos”. Observou-se que os autores conectam a imagem de país à categoria de produto e que esses autores não foram apresentados por Roth e Diamantopoulos (2009) na sua revisão de literatura. Percebeu-se, ainda, que a definição apresentada por Agarwal e Sikri (1996) segue o escopo da definição de Martin e Eroglu (1993).

Do mesmo modo, outros estudos foram conduzidos considerando definições de imagem de destino de país, como por exemplo, Maher e Mady (2010, p. 632), que definiram a imagem de país como “as atitudes que os consumidores têm em relação a um determinado país”. E, na mesma linha, Martínez e Alvarez (2010, p. 749) apresentaram a imagem do país como sendo “a soma de crenças e impressões que as pessoas têm sobre os lugares”.

Temos exemplos de definições de imagem de país em serviços, conforme Salciuviene *et al.* (2010), que apresentaram: “a imagem do país refere-se aos estereótipos que os consumidores têm sobre um determinado país em termos de desenvolvimento econômico, estabilidade política e ambiente cultural” (SALCIUVIENE *et al.*, 2010, p. 1040). Outra definição é dada por Morrish e Lee (2011) que apontaram: “COO ou 'imagem do país' refere-se à reputação ou estereótipo associado aos produtos ou a um país específico” (MORRISH; LEE, 2011, p. 518). Chama-nos a atenção que Morrish e Lee (2011) não fazem distinção entre imagem de país e efeito país de origem, equívoco comum em outras obras na literatura (HAN, 1989; KOCK; JOSIASSEN; ASSAF, 2019; MORRISH; LEE, 2011).

Ainda citamos Herrero-Crespo *et al.* (2016) que, alinhados com a perspectiva de serviços, trouxeram a seguinte definição para imagem de país: “o COI (*country of origin image*) ou imagem do país é definido como a soma das crenças, ideias e impressões que as pessoas têm sobre um país e é representado pela simplificação de um grande número de associações informativas e indicações relacionadas com um lugar” (HERRERO-CRESPO; GUTIÉRREZ; DEL MAR GARCIA-SALMONES, 2016, p. 697). É perceptível a relação dos conceitos expressos por Herrero-Crespo, Gutiérrez; Del Mar Garcia-Salmones (2016) com as definições de Martin e Eroglu (1993), no que tange à soma das crenças e associações em relação à imagem de país.

Também trouxemos os autores que apresentam definição de imagem do país em geral. Dentre eles, destacamos Pappu e Quester (2010, p. 280), que conceituam a imagem de país como “as associações de país de origem como crenças descritivas, inferenciais e informativas que alguém guarda na memória sobre um determinado país, tanto no nível do produto quanto no nível do país”. Na mesma condução, percebemos a influência nas associações de país de origem, como crenças descritivas, inferenciais e informacionais, apresentados por Martin e Eroglu (1993) com os trabalhos de Verlegh e Steenkamp (1999) quanto às informações mentais dos clientes relacionadas aos produtos.

Identificamos outros exemplos de definição de imagem de país em geral. Maher e Carter (2011, p. 559) relatam como sendo “as atitudes que os consumidores têm de um país em relação a outro país”, assim como Wang *et al.* (2012, p. 1041) definem que: “imagem de país refere-se à representação mental de um país e seu povo, incluindo crenças cognitivas dos estágios de desenvolvimento econômico e tecnológico do país, bem como as avaliações afetivas de seus sistemas ou pontos de vista sociais e políticos”. Também é possível identificar a inspiração nos conceitos de Jaffe e Nebenzahl (2001), no que tange a representações mentais e, em Martin e Eroglu (1993), quanto às crenças, aspectos econômicos e tecnológicos na construção dessa conceituação.

Agregamos ainda as definições de Li *et al.* (2014, p. 2154), que trouxeram: “a imagem do país refere-se à representação mental dos consumidores do país onde um produto ou marca é produzido ou desenvolvido”. E a definição de Stepchenkova e Shichkova (2017, p. 77), declarando que as imagens do país são como “mapas mentais ou estruturas de conhecimento relacionadas aos países abrangendo aspectos políticos, econômicos, tecnológicos e sociais”. Esses autores utilizaram-se da definição quanto aos “mapas mentais e estruturas de conhecimento” de Nadeau *et al.* (2008, p. 87) e dos “aspectos políticos, econômicos e tecnológicos” da definição de Martin e Eroglu (1993, p. 193).

Como podemos verificar, foi significativa a colaboração de Martin e Eroglu (1993) na conceituação e ampliação da abrangência do termo “imagem de país”. Os autores salientaram que a imagem de país envolve aspectos políticos e percepções externas que não vinham sendo abordadas (MARTIN; EROGLU, 1993). Segundo os autores, relaciona-se a imagem de país com as crenças de uma determinada nação. Essa definição sobre a imagem de um país é dita como “um conjunto de crenças descritivas, inferenciais e informativas sobre uma nação particular” (MARTIN; EROGLU, 1993, p. 193).

Baseado na definição de Martin e Eroglu (1993), Kim (2006) salienta que a definição de imagem de país deve considerar as informações sobre uma nação e, conseqüentemente, a concepção da população consumidora quanto à imagem desse país. Tais concepções e avaliações influenciam nas intenções de compra dos consumidores (HESLOP; PAPADOPOULOS, 1993). Sabendo disso, as empresas, assim como os gestores públicos, devem direcionar suas ações para gerar uma boa reputação, que é percebida pela população mundial (MARTIN; EROGLU, 1993).

Percebeu-se que mensurar a imagem de uma nação é um esforço constante, tanto acadêmico quanto econômico e, em virtude da relevância desse tema e da revisão bibliográfica realizada, propomos o uso da seguinte definição para imagem de país: **a imagem de país refere-se às percepções gerais, incluindo as opiniões, crenças e ideias de um país, associadas aos aspectos afetivos e cognitivos que formam estereótipos baseados em estruturas de desenvolvimento político, econômico, tecnológico, social, cultural e ambiental de uma nação.** Essa definição foi consolidada por meio dos materiais dos seguintes autores: Roth e Romeo (1992), Nagashima (1970), Martin e Eroglu (1993), Allred, Chakraborty e Miller (2000) e Strutton, True e Rody (1995).

Ao longo da investigação teórica, foi possível identificar que alguns autores utilizaram a definição de efeito país de origem para o construto de imagem de país (HAN, 1989; ROTH; ROMEO, 1992). A fim de esclarecer alguns aspectos quanto ao construto do efeito país de origem (COO) e a imagem de país, abordaremos o tema com maior profundidade no próximo tópico.

2.2 EFEITO PAÍS DE ORIGEM (COO) E A RELAÇÃO COM IMAGEM DE PAÍS (CI)

Em 1962, quando Ernest Dichter publicou o artigo intitulado “*The World Customer*”, cujo objetivo foi investigar como atender o cliente, mesmo em diferentes cenários culturais, o mundo acadêmico passou a concentrar esforços para compreender melhor o cliente e a dinâmica do comércio mundial e, ao mesmo tempo, entender um pouco mais sobre a postura dos consumidores em relação a produtos estrangeiros e como o cliente poderia ser estrategicamente trabalhado (BLOEMER; BRIJS; KASPER, 2009). Os clientes passaram a exigir qualidade e, em contrapartida, as empresas passaram a atender os anseios e demandas desses consumidores (HAN, 1989).

A contemporaneidade, à época das obras de Ernest Dichter (1962) e Robert Schooler (1965), instigou maiores pesquisas sobre a influência da origem nacional de um produto nas

avaliações dos consumidores (VERLEGH; STEENKAMP, 1999). Imaginava-se que o efeito de país de origem desencadeasse atitudes e intenções de compras a partir das marcas das nações (AHMED; D'ASTOUS, 1993; AHMED *et al.*, 2006; CHANDRASEN; PALIWODA, 2009; CHAO, 1998; CORDELL, 1991; ETTENSON; WAGNER; GAETH, 1988).

A partir de Ernest Dichter (1962) e Robert Schooler (1965), o conceito de efeito de país de origem passa a ser visto com maior complexidade, não somente abordando os aspectos como marca e origem das nações, mas também outros contextos. Como primeiro exemplo, Nagashima (1970) relacionou a imagem como consequência dos antecedentes econômicos, políticos e históricos de uma nação. Good e Huddleston (1995), Lawrence, Marr e Prendergast (1992), Schooler (1971) e Wall e Heslop (1986) ressaltaram a importância dos dados demográficos que podem colaborar para compreender as preferências geracionais, locais ou mesmo de gênero, visto que o país de origem não é estático e sofre alterações ao longo do tempo, inclusive quanto às atitudes e aos costumes de uma sociedade (PAPADOPOULOS, 1987).

O país de origem pode fornecer muito mais que produtos: pode ofertar ao mundo suas riquezas naturais, suas tecnologias e serviços; desta forma, observaram-se alguns esforços de algumas nações pela melhoria de sua imagem (CLIFTON, 2009). Sendo assim, os autores Erm e Arengu (2003) propuseram o processo de *branding*, que é baseado no desenvolvimento da marca nacional onde é fomentada a criação de uma identidade nacional que determina a marca-país, e envolve a colaboração entre os setores público e privado (FLOREK, 2005). Tal envolvimento requer a comunicação e divulgação da “marca-país” tanto ao público local, quanto ao público externo, a fim de divulgar a nação, seja através dos seus recursos naturais, serviços, ou ainda seus produtos para o resto do mundo (HALIM, ZULKARNAIN;2017).

Segundo Clifton (2009), *nation branding* é a base para a participação democrática ativa e a construção de uma sociedade aberta e inclusiva, que envolve regiões, cidades e distritos, considerando turismo, investimento, esporte e cultura como os determinantes da implementação da marca país (FLOREK,2005).

Um segundo exemplo que impacta diretamente nos efeitos de país de origem são os aspectos culturais e valores humanos das sociedades, uma vez que agem como preditores de atitudes e comportamentos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; SUN, PASWAN; TIESLAU, 2016). Da mesma forma, a familiaridade é um fator que atua positivamente na avaliação do país fornecedor, conforme sugerem Orbaiz e Papadopoulos (2003). A

familiaridade é baseada no estado de estar familiarizado com algo (CHAULAGAIN; WIITALA; FU, 2019) e, quanto mais familiarizado o consumidor estiver com um país estrangeiro, mais positiva será sua avaliação em relação ao produto desse país (ORBAIZ; PAPADOPOULOS, 2003).

Um terceiro destaque são os conflitos entre as nações (ALLRED; CHAKRABORTY; MILLER, 2000; ANDÉHN; DECOSTA, 2016; BAR-TAL, 1997) que geram efeitos negativos nas relações políticas, diplomáticas e comerciais com outros países (BAR-TAL, 1997; SHEN *et al.*, 2017). As consequências dos conflitos vão além do agravamento das relações entre os países, pois prejudicam as esferas nacionais de destino turístico, as intenções de visitas, assim como a marca nacional (SU; STEPCHENKOVA; DAI, 2020).

As disputas políticas que geram incidentes e conflitos podem provocar crises de segurança, e conseqüentemente prejudicam as relações econômicas internacionais (CAMPO; ALVAREZ, 2014; ROJAS-MÉNDEZ; KANNAN, 2019) resultando graves prejuízos humanitários e econômicos. Como por exemplo, os produtos oriundos de países envolvidos em conflitos podem sofrer boicotes quanto a aquisições por clientes além-fronteiras (HESLOP; LU; CRAY, 2008).

Muitas publicações provenientes dos campos de negócios internacionais (LI, 1994; LI; GUISSINGER, 1992) e *marketing* (OBERECKER; DIAMANTOPOULOS, 2011) passaram a avaliar os efeitos de país de origem quanto à imagem de país considerando as dimensões cognitivas, afetivas e conativas (HESLOP; LU; CRAY, 2008) e avaliando a imagem de país a partir dos efeitos dos países de origem dos produtos (BRIJS; BLOEMER; KASPER, 2011, WANG *et al.*, 2012).

Ainda assim, ocorrem situações que alguns consumidores não se atentam em identificar a origem dos produtos ao adquiri-los (BALABANIS; DIAMANTOPOULOS, 2008). A partir dessa observação, foi levantada a discussão sobre a relevância dos efeitos de país de origem conforme categorias de produtos. No caso de bens duráveis (ANDÉHN; DECOSTA, 2016) e de produtos alimentícios (SCHNETTLER *et al.*, 2008), os consumidores são mais atentos às origens dos rótulos, em comparação a produtos de baixa complexidade (EBERL, 2012). Quando relacionamos a imagem de país com a expressão “efeito de país de origem”, podemos concluir que esse segundo denota qualidade, afetando a intenção de compra dos consumidores (MARTIN; EROGLU, 1993; NEBENZAHL; JAFFE; USUNIER, 2003; PAPADOPOULOS; HESLOP; BAMOSSY, 1990). Outros estudos (HAN, 1989; DE SOUSA,

2015; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009) relacionaram, além da qualidade, aspectos como custo e valor agregado do produto e concluíram que o efeito país de origem é afetado pelo conhecimento e pelas experiências com a aquisição ou consumo (KOCK; JOSIASSEN; ASSAF, 2019).

2.3 A IMAGEM DO PAÍS E SUA INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DOS CONSUMIDORES

Meneses e Santos (2019) apresentam que, quando o consumidor faz uma escolha por um produto estrangeiro ou opta pelo turismo internacional, as variáveis que influenciam suas escolhas perpassam por preconceito e experiências. Em linha com essa abordagem, Brijs, Bloemer e Kasper (2011) indicaram que as crenças desses consumidores podem influenciar a tomada de decisão, pois servem como fator de julgamento sobre a qualidade dos produtos oriundos de um determinado país.

Os preconceitos estão relacionados à animosidade e ao etnocentrismo, que representam barreiras por parte dos consumidores em relação aos produtos de um determinado país (SHIMP, SHARMA; 1987; CHATTALAS; KRAMER; TAKADA, 2008). A partir de informações anteriores, que podem ser positivas ou negativas, o consumidor formula, consciente ou inconscientemente, suas avaliações em relação ao país (BALABANIS *et al.*, 2001; VERLEGH, 2007; CHAULAGAIN; WIITALA; FU, 2019).

Os resultados dessas avaliações consistem nas reações de atração ou evitação e compreendem níveis de qualidade e reputação de uma nação por parte do consumidor, influenciando o comportamento de compra (SINRUNGTAM, 2013; SAMIEE, *et al.*, 2016). A partir do consumo, ocorre efetivamente a experiência, que é quando o cliente passa a avaliar os produtos e serviços estrangeiros, gerando conclusões, ou seja, efetivamente os julgamentos dos produtos (HOLBROOK, HIRSCHMAN, 1982).

Segundo Brijs, Bloemer e Kasper (2011), as avaliações do consumidor perpassam por dimensões cognitivas, que compreendem as crenças, e por dimensões afetivas, que compreendem os aspectos emocionais. Essas são envolvidas nas avaliações e percepções dos clientes em relação à imagem de um país (BRIJS; BLOEMER; KASPER, 2011). O consumidor pode reagir por meio de associações positivas ou negativas, ativando inconscientemente a memória e gerando sentimento em relação ao país que está avaliando (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

Considerando os aspectos inconscientes de aproximação e afetividade dos consumidores com países estrangeiros, alguns autores (OBERECKER; DIAMANTOPOULOS, 2011; LASCU *et al.*, 2020) passaram a acrescentar os termos "macro" e "micro" imagem de país, inspirados em Papadopoulos e Heslop (2002, p. 299), com o argumento de que os consumidores seguem diferentes níveis de interpretações quanto aos países estrangeiros e seus produtos e serviços. Segundo esses estudiosos, o termo "macroimagem" destina-se aos descritores político-econômicos, refletindo a imagem geral de um país, enquanto microimagem está relacionado às avaliações específicas dos produtos do país (LASCU *et al.*, 2020).

Em concordância a Papadopoulos e Heslop (2002), Sonnevend (2019) apontou que os clientes tendem a dar maior relevância aos elementos macro como, por exemplo, história, educação e cultura de um país, de forma multidimensional (HESLOP; LU; CRAY, 2008; LAROCHE *et al.*, 2005; LALA; ALLRED; CHAKRABORTY, 2008; PAPPU; QUESTER, 2010; YANG, 2016). Nessa linha, é possível concluir que os clientes percebem os produtos baseando-se na macro e na microimagem de um país, levando em consideração o risco, a qualidade e/ou marca (VERLEGH; STEENKAMP, 1999; JOSIASSEN; LUKAS; WHITEWELL, 2008).

Quanto ao risco, esse é percebido pelo consumidor como algo que possa prejudicá-lo ou que lhe gere alguma consequência desagradável como perda (KAPLAN; GARRICK, 1981). Já a qualidade é percebida a partir da efetivação do consumo (KOCK; JOSIASSEN, ASSAF, 2019) ou o somatório das avaliações afetivas de cada cliente sobre cada objeto, que gera a sua satisfação (WICKS; ROETHLEIN, 2009). Ao investir na aquisição de um produto ou marca estrangeira, o cliente almeja atender suas expectativas, satisfazer seus desejos e minimizar seus riscos (GIOVANIS, 2016).

O consumidor passa a construir uma relação de confiança através da imagem, que é um fator crucial na influência das escolhas de produtos serviços e destinos das pessoas (ZHANG *et al.*, 2018). Dessa forma, o consumidor considera todas as informações que recebe para formular suas opiniões quanto aos países, empresas ou marcas (JENES, 2008). Nesse conjunto de informações avaliados pelos consumidores, perpassa a reputação das instituições, sejam países ou empresas (DIMITROVA; KORSCHUN; YOTOV, 2017).

Quando um país não gerencia a sua imagem e reputação, pode ter como consequência a dificuldade em promover o desenvolvimento político e econômico (DINNIE, 2010), assim como sua marca país perde a força competitiva no mercado global (ANHOLT, 2006; LOPEZ;

BALABANIS, 2021). A reputação é um conceito resultante das ações de um país (PASSOW; FEHLMANN; GRAHLOW, 2005; LAMA; 2017), sendo que prezar por uma boa reputação permite construir um cenário favorável para o posicionamento de um país no mercado mundial (YOUSAF, 2015).

Saccone e Deaglio (2020) e Blau (2017) ressaltam a importância dos indicadores de liberdade econômica sobre a imagem positiva de um país, que reflete em implicações na atração de investimentos estrangeiros. Outro fator importante quanto à imagem de uma nação é o índice de desenvolvimento humano (IDH), que resume o progresso em relação às dimensões de renda, educação e saúde da população de um país conforme publicados na *United Nations Development Programme* (UNDP, 2021).

O Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas (UNDP), surgiu a partir da convenção ocorrida em 24 de outubro de 1945, onde se discutiu a necessidade de trabalhos em prol para manter a paz e a segurança internacional (UNDP, 2022). Desde então, o programa trabalha na defesa da redução da pobreza, na construção de governança democrática nos países, na defesa do estado de direito, e em alcançar a cooperação internacional na solução de desafios econômicos e sociais dos países (UNDP, 2022). Dentre alguns indicadores de grande importância, citamos ainda o relatório de uma instituição não governamental, o *Global Corruption Index* (GCI), que anualmente elabora um relatório quanto à percepção mundial dos níveis de corrupção dos países. Esse relatório é denominado *Corruption Perceptions Index* (CPI, 2020) e foi criado a partir de 1995 com o objetivo de minimizar as práticas de corrupção do mundo (GCI, 2021).

Segundo o CPI (2020), a corrupção compreende atos ilícitos, abusos por parte de autoridades ou servidores públicos, manipulação de políticas públicas, gerando prejuízos e ampliando as desigualdades sociais. Os países mais desenvolvidos propiciam às suas populações ambientes sociais mais democráticos e participativos e tendem a ter menores índices de corrupção (CPI, 2020; AREVALO; MEURER, 2021).

O relatório CPI (2020), que calcula o *ranking* da corrupção, avalia 180 dos 193 países do mundo¹ e considera a pontuação de 0 (zero) a 100 (cem), sendo que as menores notas são atribuídas aos países mais corruptos; enquanto as notas mais próximas de 100, aos países menos corruptos. Os cinco países que apresentam as melhores notas são: Dinamarca (88), Nova

¹ Informação obtida no *site* da Organização das Nações Unidas (ONU).

Zelândia (88), Finlândia (88), Singapura (85) e Suécia (85). Já os países que apresentaram as notas mais baixas foram: Sudão do Sul (12), Somália (12), Síria (14), Lêmen (15) e Venezuela (15). A média mundial é de 43 pontos e o Brasil recebeu a nota de 38 pontos, ocupando a 94ª posição nesse *ranking* (CPI, 2020).

O Banco Mundial (The World Bank) e o Fundo Monetário Internacional (*International Monetary Fund* - FMI) também trazem informações importantes para compreendermos os níveis de desenvolvimento econômico e da imagem dos países (AREVALO; MEURER, 2021). O FMI destaca-se na promoção da transparência no âmbito governamental das nações. O FMI tem papel normativo e fiscalizador, uma vez que é responsável pelo financiamento de políticas públicas dos governos nacionais e acompanha as ações nos países que usufruem destes recursos por ele disponibilizados (*International Monetary Fund* – FMI, 2021).

Já o Banco Mundial é responsável por consolidar as informações econômicas dos países, registrar os valores quanto à inflação nacional, que é medida pela taxa de crescimento anual do deflator implícito do Produto Interno Bruto (PIB), e que mostra a taxa de variação dos preços em toda a economia nacional; Índices de desemprego, que considera o total de desempregados em relação à População Economicamente Ativa (PEA); níveis de risco de crédito internacional e dívidas junto ao FMI; a variação cambial da moeda, assim como o grau de internacionalização dos países e seus atrativos de investimento externo (LEROY *et al.*, 2020; DOS SANTOS, 2021; INTERNATIONAL MONETARY FUND, 2021).

O Banco Mundial (2021) considera a renda bruta *per capita* como referência de desenvolvimento dos países, classificando-os em países de renda baixa, média-baixa, média-alta e alta, atualizados anualmente com base na inflação de cada país. Desta forma, optou-se por considerar indexadores como PIB, evolução ano a ano do PIB, taxa de juros ao ano, taxa de inflação e taxa de desemprego, dívida junto ao FMI, e a taxa de câmbio do país avaliado, níveis de risco de crédito internacional das nações, além do grau de internacionalização e nível de corrupção dos países nas relações quanto à formação de imagem de país na percepção dos consumidores (UDDIN; PARVIN, 2016; LEROY, 2020; NACAR, 2022).

Considerando que os níveis de desenvolvimento econômico favorecem e criam associações positivas na mente da população, estudos comprovam que a interação do conhecimento aumenta os efeitos que influenciam a intenção de compra dos consumidores (YANG; RAMSARAN; WIBOWO, 2018; UDDIN; PARVIN, 2016; WANG, 2019). Estudos confirmam que os consumidores entendem como de melhor imagem e qualidade dos produtos

oriundos de países desenvolvidos (YUNUS; RASHID, 2016; UDDIN e PARVIN, 2016; LAMA, 2017).

A classificação dos países é um atributo desempenhado pelo FMI, que possui o papel fundamental de financiar políticas públicas, fiscalizar e criar normas de transparência fiscal, e divulgar o nível de desenvolvimento dos países, classificando-os como desenvolvidos, emergentes e em desenvolvimento. Também, vale incluir o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (*United Nations*), que contempla as dimensões de saúde e educação dos países (FANTOM; SERAJUDDIN, 2016). Todos esses indicadores das esferas econômicas colaboram para a formação da imagem de um país.

Os fatores culturais, do mesmo modo, são identificados como pontos importantes que influenciam na tomada de decisão dos consumidor e que devem ser cuidadosamente investigados (LAMA, 2017; BAUTISTA; OSAKI; JEONG, 2020). No âmbito do turismo, a cultura e os patrimônios locais podem construir apreciações únicas por parte do público estrangeiro, gerando intenção de visitar (CHAULAGAIN; WIITALA; FU, 2019).

Desta forma, o estudo foi realizado com base em estimativas da cultura nacional e transnacional baseadas no Hofstede (2011), que considera dimensões amplamente aceitas para comparar informações culturais (LIN *et al.*, 2019; PEÑA-GARCÍA *et al.*, 2020). Considerando que compreender as atitudes e comportamentos do consumidor não é uma tarefa simples e generalizável (WANG, 2020), este estudo se propôs a analisar a relação entre os fatores culturais e econômicos juntamente dos construtos de imagem de país e intenção de compra.

2.4 ESCALAS DE MENSURAÇÃO DE IMAGEM DE PAÍS

Dentre os autores que desenvolveram escalas de imagem de país, temos: Nagashima (1970, 1977) e Jaffe e Nebenzahl (1984), com obras focadas em produtos e relacionadas aos países de origem; Martin e Eroglu (1993), concentrados em analisar a imagem do país em geral; D'Astous e Boujbel (2007), com o uso de características humanas para considerar os países e suas imagens; Lala, Allred e Chakraborty (2008), focados na imagem de país em geral, mas que acrescentaram, além das análises econômicas e sociais, também as ambientais, diferenciando-se dos demais autores.

Portanto, as cinco escalas desenvolvidas têm o objetivo de mensurar o construto de imagem de país e avaliar as percepções do efeito país de origem quanto à qualidade e às características dos produtos. Dentre as dimensões que fazem parte das escalas

multidimensionais de imagem de país, podemos destacar as seguintes: o preço e produto (NAGASHIMA, 1970; JAFFE; NEBENZAHL, 1984), tecnologia (JAFFE; NEBENZAHL, 1984; MARTIN; EROGLU, 1993) e as condições econômicas (MARTIN; EROGLU, 1993; LALA; ALLRED; CHAKRABORTY, 2008) como sendo as mais citadas pelos cinco autores.

O primeiro autor a criar uma escala de mensuração para padronizar os termos sobre imagem de país foi Nagashima (1970). A escala de Nagashima foi desenvolvida com o objetivo de medir a imagem de produtos de origem estrangeira por parte dos empresários, e compreender os estereótipos que os empresários e consumidores assumem de um determinado país. Nesse estudo, não foi apresentado o índice de confiabilidade, e a interpretação dos resultados ocorreu através de análise estatística.

Em sua escala, Nagashima (1970, 1977) considerou 5 dimensões para mensurar imagem de país: (1) preço e valor do produto (referente ao custo do produto e ao seu valor agregado); (2) natureza dos serviços e engenharia (se produzido em larga escala ou não, se envolve tecnologias avançadas ou não, e se a distribuição é mundial ou somente local); (3) publicidade e notoriedade (quanto ao reconhecimento, força da marca e publicidade envolvida); (4) *design* e estilo (quanto ao tamanho, modelo, desempenho e o uso estratégico de cores e estilos); (5) perfil do consumidor (direcionado para pessoas mais jovens / mais idosas; mais para homens / para mulheres; classe alta / classe baixa) (NAGASHIMA, 1977, p. 1).

Inspirados em Nagashima (1970, 1977), Jaffe e Nebenzahl (1984) construíram sua escala investigando produtos, tecnologias, preço, confiabilidade, acabamento, tecnicidade e desempenho alinhados às demais estratégias de *marketing*. Jaffe e Nebenzahl (1984) utilizaram-se de dois questionários, de formatos distintos, chamados de Q1 e Q2, que continham as mesmas questões, mas com ordem semântica distinta. Nessa proposta de escala, o índice de confiabilidade variou entre 0,644 e 0,730 e os próprios autores sugerem uma revisão dos itens para melhorar o alfa dessa ferramenta. Dessa forma, os autores concluem que “diferentes formatos de questionário podem não ser comparáveis, mesmo se os itens da escala forem iguais” (JAFFE; NEBENZAHL, 1984, p. 469).

Em 1993, os autores Martin e Eroglu publicaram um estudo para imagem de país baseado nas dimensões (1) política, (2) econômica e (3) tecnológica, com 14 itens de validação, que buscam elevar a precisão dos dados investigados. Nessa obra, Martin e Eroglu preocuparam-se em medir a percepção quanto à imagem dos países e não a percepção de produtos, além de distinguir os construtos de imagem de país e país de origem. A escala de

Martin e Eroglu (1993) tem o objetivo de medir o construto de forma multidimensional e compreender como as avaliações dos produtos são afetadas pela imagem do país. Tal escala é amplamente utilizada na academia, com 1137 citações no *Google Scholar*, principalmente pela relevância de sua definição para o construto de imagem de país (MARTIN; EROGLU, 1993).

Quanto ao domínio político, quando Martin e Eroglu (1993) se referem à imagem gerada pelas nações, é necessário remeter ao contexto e às conduções políticas e administrativas exercidas pelos gestores públicos, inclusive no que tange à diplomacia pública e as consequências positivas e negativas das suas gestões (MIKHNEVYCH *et al.*, 2020).

Sobre o domínio econômico, Martin e Eroglu (1993) fazem alusão ao desenvolvimento econômico e financeiro do país avaliado pelos consumidores. Por exemplo, a instabilidade econômico-financeira tem impacto significativo e negativo sobre a economia e, conseqüentemente, no potencial de crescimento de um país (VASYLIEVA *et al.*, 2018).

No que tange ao construto “tecnologia”, Martin e Eroglu (1993) tratam do julgamento dos consumidores sobre o nível de desempenho do país em pesquisa e tecnologia. Roth e Romeo (1992) salientam a importância da inovação em tecnologias para uma imagem promissora de uma nação, assim como Han e Terpstra (1988) afirmam que os avanços técnicos geram prestígios à imagem do país.

Em 2007, foi desenvolvida uma nova abordagem através da escala de D’Astous e Boujbel (2007), considerando aspectos de personalidade dos países. Embasados nas representações mentais que as pessoas assumem ao analisar os países, o objetivo dessa escala é medir e captar as dimensões de personalidade, como amabilidade, maldade, esnobismo, assiduidade, conformidade e discrição (D’ASTOUS; BOUJBEL, 2007). Dentre as escalas existentes, essa é a única que conduziu a abordagem através de propriedades psicométricas relacionadas com as personalidades humanas aos países (D’ASTOUS; BOUJBEL, 2007).

Na escala de D’Astouse e Boujbel (2007), foram utilizados 96 adjetivos que serviram de referência para os respondentes avaliarem os 50 países. Descritos em (1) amabilidade, considerando se o país é percebido como um local receptivo e bom de se viver, foram empregados 9 itens; (2) maldade, considerando as percepções quanto à violência, foram destacados 6 itens; (3) esnobismo, considerando o nível de arrogância e educação por parte do país analisado, utilizando 7 itens; (4) assiduidade, com relação a quão sério e organizado é o país, 7 itens; (5) conformidade, referindo-se ao nível religioso, 6 itens; e (6) discrição, no que se refere à autossuficiência do país, 6 itens.

Já em 2008, os autores Lala, Allred e Chakraborty desenvolveram uma escala de 7 dimensões, que são: (1) condições econômicas: se refere aos avanços e à saúde financeira do país, e quanto à estabilidade financeira, influencia a segurança econômica do país; (2) conflitos: no que tange ao relacionamento com outros países, cuja relação psicológica envolve sentimentos negativos decorrentes de confrontos políticos, religiosos ou ideológicos; (3) estrutura política: seja pelas formas de governo, pelo regime político, pelas práticas aplicadas na gestão e até pelas políticas que orientam a tomada de decisões; (4) treinamento vocacional: sobre o nível de treinamento e educação oferecido à população e aos trabalhadores do país; (5) cultura de trabalho: referente às atitudes, valores e crenças que a força de trabalho tem em relação ao próprio trabalho; (6) meio ambiente: sobre a preocupação e esforço investido pelo país para proteger o meio ambiente nacional; e (7) mão de obra: no que se refere à imagem percebida da mão-de-obra do país analisado (LALA; ALLRED; CHAKRABORTY, 2008).

Nas áreas de *marketing* internacional, de negócios e de comportamento do consumidor o uso de escalas com múltiplos itens, adequados ao foco de investigação, permitem aos gerentes e gestores públicos mensurar quantitativamente as informações colhidas e utilizá-las estrategicamente em campanhas publicitárias ou em divulgação de uma imagem assertiva, seja de uma nação ou de um produto (CHAULAGAIN; WIITALA; FU, 2019; KOCK; JOSIASSEN; ASSAF, 2019; MARTIN; EROGLU, 1993). No quadro 2, apresentamos um panorama das escalas, dimensões e alguns exemplos de itens mensurados pelas escalas de imagem de país, citadas anteriormente. Além disso, incluímos como apêndice A um resumo das principais escalas utilizadas e no apêndice B, outras obras que trazem escalas adaptadas de imagem de país que consideram outras abordagens pertinentes ao tema.

Quadro 2 Resumo das escalas de imagem de país

Autor	Dimensão	Itens da escala (exemplos)
Nagashima (1970, 1977)	1. Preço e valor do produto	De baixo custo/Caro Preço razoável / Preço não é razoável Confiável/ Não confiável Item de luxo / Itens necessários Exclusivo / Comum Produto da indústria pesada / Produto manufaturado leve.
	2. Natureza dos serviços e engenharia	Mão de obra cuidadosa e meticulosa/ Mão de obra não é cuidadosa e meticulosa Tecnicamente avançado/ Tecnicamente atrasado Produzido em massa/ Feito à mão Produção mundial/ Distribuição principalmente doméstica Criador e inovador/ Imitativo
	3. Publicidade e notoriedade	Orgulho de propriedade/ Não em muito orgulho de propriedade Muita publicidade/ Pouca propaganda Nome de marcas reconhecidas/ Nomes de marcas não reconhecidas
	4. Design e estilo	Grande escolha de tamanho e modelo/ Escolha limitada de tamanho de modelo Mais preocupado com a aparência (exterior)/ Mais preocupado com a atuação. Uso inteligente da cor/ Não utiliza cor de forma inteligente.
	5. Perfil do consumidor	Mais para jovens/ Mais para idosos Para homens/ Para mulheres Classe alta/ Classe baixa
Jaffe e Nebenzahl (1984)	Produtos / preço Tecnologias/ acabamento Confiabilidade, técnica Desempenho	Caro/barato Exclusivo/ Comum Confiável/Não confiável Inovador/ Ultrapassado e imitativo
Martin e Eroglu (1993)	Dimensão políticos	Democrático versus ditatorial Sistema capitalista versus comunista Sistema civil versus militar pró-ocidental Mercado livre pró-comunista versus sistema centralmente planejado
	Dimensão econômicos	Nível de padrão econômico Estabilidade do ambiente econômico Qualidade dos produtos Existência de um sistema de previdência social Nível de custos trabalhistas

	Dimensão Tecnológica	Nível de industrialização Nível de tecnologia e pesquisa Nível de alfabetização Produzida em massa versus artesanal	(continua)
D'Astous; Boujbel, (2007)	País avaliado segundo aspectos humanos (personificação do país). Alguns exemplos das questões:	Exemplos de perguntas: 1. Um país que eu gosto. 2. Um país que fabrica produtos de qualidade. 3. Um destino de viagem interessante. 4. Um país que eu conheço. As alternativas de respostas são: “um pouco” / “totalmente”, “discordo-concordo”, “nem um pouco” / “totalmente agradável” / “desagradável, perverso” / “bom, esnobe” / “modesto, assíduo” / “desleixado, conformista” / “aberto e discreto / intrusivo.”	
Lala; Allred; Chakraborty, 2008)	Condições econômicas	1. A economia do..é principalmente industrial (não agrícola). 2. A economia do .. é muito moderna. 3. O ..é tecnologicamente muito avançado	
	Conflitos	1.As práticas comerciais do..com os Estados Unidos da América (EUA) são muito justas. 2. O .. é um país muito pacífico. 3.Eu gosto muito do.. 4. O .. é um país muito pacífico	
	Estrutura política	1.O governo do.. é muito cooperativo 2.O governo / sistema político do .. é muito democrático.	
	Treinamento vocacional	Os trabalhadores..são geralmente muito bem educados. Os trabalhadores.. são geralmente muito bem treinados.	
	Cultura de trabalho	As condições do local de trabalho no .. geralmente são muito seguras. Os trabalhadores..são geralmente muito confiáveis.	
	Meio ambiente	O ..faz um esforço significativo para proteger o meio ambiente. O ..mantém padrões muito elevados de controle da poluição. O ..se preocupa muito com o meio ambiente.	
	Mão de obra.	Os cidadãos .. têm muita liberdade (muitos direitos). O .. é muito atencioso com seus trabalhadores.	

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme o quadro 2, elaborado a partir da revisão bibliográfica, foi possível observar que, dentre as cinco escalas identificadas na literatura que se propõem a medir imagem de um país, existem poucas convergências quanto às dimensões propostas pelos autores. As convergências ocorreram entre: preço e valor do produto (NAGASHIMA, 1977; JAFFE; NEBENZAHL, 1984); condições econômicas (MARTIN; EROGLU, 1993; LALA; ALLRED; CHAKRABORTY, 2008); e, nos itens que Nagashima (1970) investigou na dimensão natureza dos serviços e engenharia, podemos considerá-lo alinhado à dimensão tecnológica que foi abordada por Jaffe e Nebenzahl (1984) e Martin e Eroglu (1993). Considerando essa adequação, a única dimensão que teria maior convergência seria a dimensão tecnológica (NAGASHIMA, 1977; JAFFE; NEBENZAHL, 1984; MARTIN; EROGLU, 1993).

Cabe ainda registrar que a escala desenvolvida por Lala, Allred e Chakraborty (2008) nos parece ser a mais completa quanto a itens de mensuração de país de origem. Foi criada a partir de grupo focal em quatro fases de desenvolvimento e envolveu 148 estudantes como participantes desses grupos. Segundo Yin (2016), o método de grupo focal favorece e amplia a gama de descobertas por apresentar a discussão sobre o tema imagem de país investigado através das falas dos participantes e com abordagens que ainda não haviam sido apresentadas por outros autores, como por exemplo meio ambiente, qualidade, treinamento de pessoas etc.

2.5 AS CONTRADIÇÕES DAS ABORDAGENS TEÓRICAS DE IMAGEM DE PAÍS

Quanto aos estudos que abordam imagem de país, Usunier (2011) argumentou sobre as dificuldades em apresentar o que está sendo pesquisado: “se é a imagem do país, a imagem do produto ou a atitude do consumidor” (USUNIER, 2011, p. 486). Em linha com esse argumento, Poiesz (1989) havia registrado que, dentre os principais motivos para a falta de consenso na literatura de imagem de país estão os diferentes níveis de abstração que os estudos apresentam quando se referem às imagens, fato que ainda é registrado por outros autores anos depois (CARNEIRO; FARIA, 2016; LU *et al.*, 2019).

Roth e Diamantopoulos (2009) utilizam-se da expressão “imagem do país de origem (CoI)” e indicam que a origem do país para um produto expressa qualidade, o que afeta a intenção de compra do consumidor. Dessa forma, os autores se referem ao conceito de país de origem (COO) em relação aos produtos avaliados pelos consumidores. Assim como Roth e Diamantopoulos (2009), outros estudos analisam conjuntamente a imagem de país e o efeito de

país de origem (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2010; USUNIER, 2011; DE FRUTOS; EGEA, 2013; UDDIN; PARVIN, 2016).

Para abordar o efeito de país de origem, a sigla mais comumente utilizada na literatura é o COO (LI; WEN; YING, 2018; MAGNUSSON *et al.*, 2014; ROSENBLOOM; HAEFNER, 2009), abreviatura da expressão em inglês *effect of the country of origin* ou *Country-of-Origin*, mas ainda há autores que utilizam a expressão, em inglês, *country-of-origin image* e utilizam a sigla COI para a imagem do país de origem (KOTLER, HAIDER, REIN, 1993; ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2010). E ainda encontramos a utilização da expressão em inglês *country of origin image*, com a utilização das siglas (COO ou CoI), para se referir ao efeito de país de origem; e para imagem de país, a expressão *country image*, com a sigla CI, que foi utilizada por Jenes (2012).

Além disso, foram identificados autores que definem os construtos efeito país de origem e imagem de país como sendo a mesma variável (MORRISH; LEE, 2011), semelhante do que foi apresentado na revisão de literatura conduzida por Roth e Diamantopoulos (2009) e que gerou severas críticas por partes de Samiee (2010). No intuito de responder às críticas, os autores Zeugner-Roth e Diamantopoulos (2010) publicaram uma segunda obra que, dentre outras contribuições, respondiam especificadamente os apontamentos de Samiee (2010), justificavam o uso dos construtos *country image* (CoI) e *country-of-origin* (CoO), argumentando que a obra fornecia importantes diretrizes sobre como conceituar e operacionalizar *country image* (CoI), além de outras contribuições do estudo (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2010).

Em 2008, Jenes se referiu às divergências teóricas sobre imagem de país como uma “confusão”, sendo a mesma percepção constatada por Ayala (2016). Conforme registrado por Brijs, Bloemer e Kasper (2011) e por Wang *et al.* (2012), além de não serem conclusivas, as definições teóricas sobre a imagem de país e efeito do país de origem ainda contam com pouco consenso (SAMIEE *et al.*, 2016). Isso provavelmente ocorre devido aos diferentes contextos dos estudos que geram discrepantes definições da imagem de país (ABRAHAM; PATRO, 2014).

Buscando diferenciar efeito de país de origem e imagem de país, Usunier (2011) registrou a forte ligação entre os temas e a preocupação de identificá-los corretamente, visto que ocorre uma intersecção entre os conceitos de países, produtos e consumidores. O ideal é que o rótulo geral que consiste em imagem-produto e imagem-país seja conduzido

separadamente (HÄUBL, 1996; HSIEH; PAN; SETIONO, 2004; KNIGHT; CALANTONE, 2000; MARTIN; EROGLU, 1993). Sendo assim, **a expressão imagem de país se refere à imagem de uma nação frente aos consumidores**, enquanto o **efeito do país de origem é o resultado que a fabricação ocasiona na relação cliente e produto/serviço** (MARTIN; EROGLU, 1993; ROTH; DIAMANTOPOULOS; MONTESINOS, 2008).

Segundo Jenes (2008), o foco nos estudos anteriores tem se voltado muito mais para a investigação sobre o país de origem do que para a imagem do país. Os clientes tendem a reconhecer a origem da marca e/ou produto; assim o COO é considerado como o país ao qual os clientes relacionam a origem do produto (VERLEGH; STEENKAMP, 1999; JENES, 2008). No entanto, a imagem de país é muito mais ampla: é formada por diversos símbolos nacionais, especialidades do sistema político, costumes e patrimônio histórico (JENES, 2005). É construída na mente do consumidor através das associações resultantes das experiências ou das informações que ele recebe por meio de notícias, boatos, entretenimento ou demais símbolos (JENES, 2008).

Compreender como o consumidor percebe uma nação também perpassa pelas considerações de dados demográficos (ALMEIDA-SANTANA; MORENO-GIL, 2017; JENES, 2008; LAWRENCE; MARR; PRENDERGAST, 1992), diferentemente do que foi afirmado por Bilkey e Nes (1982). Em igual sentido, podemos compreender que a imagem de uma nação é influenciada por fatores multidimensionais (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; LALA; ALLRED; CHAKRABORTY, 2008; PAPPU; QUESTER, 2010; YANG, 2016; LASCU *et al.*, 2020) e que a imagem percebida pelo cliente varia de acordo com o contexto, perfil demográfico, cultura e informações prévias sobre a nação avaliada (ABRAHAM; PATRO, 2014).

Buhmann e Ingenhoff (2015) concluíram que as imagens de países estão envolvidas tanto nos processos sociais quanto psicológicos do cliente. Os autores complementam que múltiplos fatores são responsáveis pelas avaliações e percepções dos consumidores como crenças e emoções que influenciam na intenção de compra. Já Chaulagain, Wiitala e Fu (2019) nos apresentam que os produtos fabricados por um país agem como instrumentos que influenciam no efeito do país de origem no que tange à avaliação do produto, da marca e da imagem do país por parte do mercado internacional. Outros pesquisadores, como Pharr (2005) e Samiee (2016) apontam que a força da marca pode ficar acima da imagem do país, ou do país de origem, e que marcas fortes podem influenciar positivamente na decisão do consumidor.

Considerando os apontamentos citados, debateremos no próximo tópico os resultados divergentes de algumas pesquisas que nos servem de exemplos da complexidade do tema imagem de país.

2.6 RESULTADOS DE PESQUISAS DIVERGENTES

Ao longo dos anos, as pesquisas sobre imagem do país na área de *marketing*, comportamento do consumidor e negócios internacionais aumentaram de forma significativa (CHAULAGAIN; WIITALA; FU, 2019; LI, 1994). Muitas dessas foram desenvolvidas com o objetivo de compreender as percepções e atitudes dos consumidores frente a produtos de origem estrangeira (JOHANSSON; NEBENZAHL, 1986).

Quando é possível identificar uma teoria que vem sendo estudada (PETERSON; JOLIBERT, 1995) e que ainda apresenta divergências entre seus achados, propõe-se a criação de um estudo que vise a responder essas divergências apontadas. Sendo assim, os dados coletados através da investigação sobre o tema de imagem de país nos permitem a elaboração de uma metanálise que, conforme Hunter e Schmidt (2004), tem o poder explicativo de síntese das descobertas fragmentadas. O estudo meta-analítico possui a capacidade de consolidar pesquisas de diferentes amostras e efeitos, para que possamos condensar as informações e apresentar uma síntese dos resultados, diminuindo as divergências que são identificadas em alguns estudos (GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018).

No estudo realizado por Jin *et al.* (2015), com o objetivo de avaliar a relação da dimensão de cosmopolitismo do consumidor com o construto de imagem de país e a aquisição de produtos estrangeiros, a dimensão da postura cosmopolita apresentou efeitos positivos e significativos com imagem de país relacionada ao produto em uma amostra composta por países desenvolvidos ($\beta = 0,085$, $p = 0,04$); porém, em uma amostra de países em desenvolvimento, a relação não foi suportada ($\beta = 0,16$, $p = 0,530$).

Jin (2015) afirma ainda que os consumidores da geração mais jovem, mesmo em diferentes partes do mundo, são influenciados por seus países de origem e seu senso de pertencimento. No quesito patriotismo, estes jovens tendem a apresentar atitudes negativas ao avaliarem produtos estrangeiros (CHEN, 2009). Inconscientemente este público mais jovem apresentaria características etnocêntricas mais acentuadas (JIN, 2015). No entanto, outros autores concluem que o público jovem apresenta em geral, atitudes mais cosmopolitas e que

mostram maior interesse em países estrangeiros e culturas e, assim, reagem de forma mais positiva aos produtos estrangeiros (RIEFLER; DIAMANTOPOULOS; SIGUAW, 2012).

Lopez e Balabanis (2020a), que pesquisaram sobre os impactos das atitudes do consumidor em relação aos produtos estrangeiros e intenção de compra, ao avaliarem o etnocentrismo e a imagem de país, não encontraram uma correlação significativa ($\beta = - 0,136$; $p > 0,05$); a justificativa apontada pelos autores é quanto às perspectivas culturais e étnico-religiosas, que envolve os consumidores pesquisados.

De fato, a complexidade do comportamento do consumidor exige que se tenha um conhecimento mais profundo das suas características como cosmopolitanismo, etnocentrismo, além dos contextos socioculturais e econômicos; estes conhecimentos proporcionam vantagens competitivas para as empresas frente aos seus concorrentes (RIEFLER *et al.*, 2012).

Outras divergências podem ser apontadas nos estudos de Yunus e Rashid (2016), que investigaram os fatores determinantes percebidos pelos clientes na aquisição de produtos. Nessa investigação, Yunus e Rashid (2016) encontraram uma correlação forte ($r = 0,727$; $p < 0,01$) para a relação entre imagem de país e a intenção de compra, enquanto os autores Shirin e Kambiz (2011), que investigaram a influência do país de origem nas decisões de compra dos produtos, encontraram uma correlação fraca para a mesma relação ($r = 0,375$; $p < 0,01$).

Sendo assim, a proposta de um estudo meta-analítico é de realizar a combinação dos resultados estatísticos dos estudos primários a fim de sintetizá-los, o que possivelmente nos permitirá identificar as causas das divergências e evidenciar os resultados das pesquisas de forma genérica para gerar melhores resultados (SANTINI *et al.*, 2019). Brei, Vieira e Matos (2014) concluem que mesmo identificando estudos quantitativos divergentes ou antagônicos, a metanálise é um método poderoso capaz de solidificar o conhecimento científico. A condução do método é abordada no próximo tópico.

2.7 PRINCIPAIS CONSTRUTOS RELACIONADOS À IMAGEM DE PAÍS

Após a revisão sistemática de literatura, foi possível identificar 5 construtos mais recorrentes na nossa amostra das pesquisas envolvendo o tema “imagem de país” (ou seja que apresentaram no mínimo 3 relações com o construto ‘imagem de país’). Os conceitos destes construtos são apresentados a seguir, e divididos na perspectiva de antecedente e consequentes.

2.7.1 Antecedente da Imagem de país

Este estudo identificou um único antecedente de imagem de país que foi o etnocentrismo. Segundo Shimp e Sharma (1987), o **etnocentrismo** foi identificado como sendo um importante construto na relação comportamental dos consumidores e nas avaliações da imagem de país. Conceitualmente, se refere às crenças das pessoas sobre a adequação ou moralidade da compra de produtos feitos no exterior (SHIMP; SHARMA, 1987). Esta disposição dos consumidores de comprar produtos de outros países é analisada segundo influência de aspectos sociopsicológicos e até mesmo como reflexo de nacionalismo (BALABANIS *et al.*, 2001; VERLEGH, 2007).

2.7.2 Consequentes da Imagem de país

Através da análise de dados deste estudo, foi possível identificar 4 construtos consequentes da relação com imagem de país que foram: intenção de compra, qualidade dos produtos, imagem da marca e lealdade dos consumidores.

A **intenção de compra** foi o construto de maior incidência na investigação com a CI. A intenção de compra é definida como sendo o a conduta prevista ou planejada dos consumidores para concretizar o comportamento de compra num futuro próximo (ENGEL *et al.*, 1990), de forma que a intenção de compra reflète os planos e intenções do consumidor em adquirir produtos ou serviços com base em suas atitudes e emoções (BELK, 1975; PHAU *et al.*, 2015). Considerando que o foco deste estudo é avaliar estatisticamente o comportamento do consumidor frente à imagem dos países e conseqüentemente o consumo de produtos importados, precisamos dar atenção à decisão do consumidor que perpassa por aspectos cognitivos e não segue um padrão pré-definido (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979). Desta forma, **a intenção de compra** é um dos fatores de grande interesse de investigação, tanto pelo ramo acadêmico, quanto comercial (WANG, 2020). Baseando-se no histórico da literatura de *country image* e a com a condução das análises estatísticas, esperava-se que nossos resultados convergissem com os achados de outros estudos que confirmaram a relação positiva entre CI e intenção de compra ao longo dos anos como Nagashima (1977) e Yang (2020). Esta relação positiva foi esperada considerando que os consumidores fazem inferências quanto a imagem dos países e seus produtos (RUSSELL; RUSSELL; KLEIN, 2011). **A qualidade** dos produtos importados, é percebida pelo consumidor através do efetivo consumo do produto ou serviço (ZEITHAML, 1988; DAS, 2015). A qualidade é considerada um pré-requisito da intenção

comportamental do consumidor nos mercados de bens e serviços (NIKHASHEMI; VALAEI; TAROFDER, 2017). A qualidade está relacionada aos processos de compra, no planejamento da compra e no pós-venda em relação à satisfação do cliente (DAS, 2015). Assim como “as empresas competem pela qualidade, os clientes buscam a qualidade e os mercados são transformados pela qualidade” (GOLDE; MITRA; MOORMAN, 2012, p. 1). Zeithaml (1988) define a qualidade como uma superioridade real de produtos/serviços e, conseqüentemente, influencia a intenção de compra e a decisão do consumidor. Ting (2004) argumenta que a qualidade é percebida quando às necessidades e expectativas dos clientes são atendidas, o que perpassa pelas percepções tangíveis e intangíveis em relação a um produto ou serviço (ZEITHAML, 1988). O alto nível de qualidade é buscado por produtores a fim de fidelizar seus clientes através de boas experiências de consumo e, conseqüentemente, manter boa reputação, além de competir com concorrentes (KEMP, 2015; YOO; PARK, 2007), pois o custo de reter os clientes existentes pode ser menor do que o custo de adquirir novos clientes (GÜRBÜZ, 2008). Dentre as amostras coletadas, nesse estudo, a imagem de país foi identificada como fator antecedente da percepção de qualidade dos produtos importados (EUNJU; KIM; ZHANG, 2008; PAPPU; QUESTER, 2010; LI *et.al.*, 2012; DEGOMA; SHETEMAM, 2014; TUDOR; ZHENG, 2014; JIN, *et al.*, 2019; JIN; YANG; KIM, 2020; BAUTISTA JR; OSAKI; JEONG, 2020).

Já o terceiro construto identificado foi a **imagem da marca**. Segundo Keller (1993, p. 3), a imagem da marca consiste em “percepções sobre uma marca refletidas pelas associações mantidas na memória do consumidor”. A imagem da marca ainda pode ser vista no sentido de *Nation Branding*, no que tange à imagem do país de forma a posicionar a nação como uma marca mundial. A estratégia dos países em tornarem-se mais competitivos através do fortalecimento da imagem da nação e perpassa pela divulgação seja das características locais que proporcionam o turismo, seja pela sua força produtiva de trabalho, ou ainda pelos seus produtos destinados à exportação, seus investimentos e tecnologias (DICHTER, 1962; BRYMER, 2003; CLIFTON, 2009). Conforme citado anteriormente, Jaffe e Nebenzahl (2001) já apresentavam a “imagem da marca e do país” relacionando-as, e Jenes (2008) salientou que os países se tornam marcas mundiais. Contudo, os países buscam construir esta reputação positiva, um entendimento mundial sobre sua imagem e uma marca (WANG, 2012). As marcas que os países divulgam estão sendo projetadas através da midiatização (CLIFTON, 2009) e os países são avaliados e comparados conforme seu desenvolvimento econômico, comportamento político, moralidade das ações nacionais e internacionais, ou atratividade cultural

(BUHMANN; INGENHOFF, 2015). A imagem da marca também influencia as atitudes, preferências e escolhas do consumidor, inclusive pelas percepções e pelos estereótipos sobre países que podem transcender da avaliação de marcas (GIRARDI; IKEDA; VIANA, 2013). Acredita-se que a imagem da marca seja relevante em relação a imagem de país, visto que a imagem da marca tenha sido reconhecida como a força motriz do desempenho da marca (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

O quarto construto identificado com a imagem de país foi a **lealdade dos consumidores** quanto aos países e seus produtos/serviços comercializados. Neste ponto, observamos que os produtos, assim como os pontos turísticos, participam como principais fontes de relação entre a lealdade a um local ou a uma marca local, ou ainda a um produto originário de determinado país (TORRES; AUGUSTO; LISBOA, 2015). Lealdade é conceituada como o comportamento habitual baseado na recompra consistente (KELLER, 1993); também pode ser visto como sendo o comportamento intencional do consumidor em manter um relacionamento comercial (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000). Quando relacionamos a lealdade à imagem de país, percebemos a avaliação do consumidor quanto a satisfação, que ocorre depois da experiência do consumo (NIKHASHEMI; VALAEI; TAROFDER, 2017). Chung e Chen (2018) concluíram que uma imagem de país amplamente difundida pode afetar a lealdade dos turistas a um destino e a uma nação. Os consumidores também se tornam leais a alguns produtos e marcas em virtude da satisfação ocorrida no consumo (PAPPU; QUESTER, 2010).

A lealdade se expressam através de associações naturais e convencionais, como amizades, familiaridade, afinidade religiosa, e aproximações com países (CHAN; MANSORI, 2016). Nessa pesquisa identificamos a relação entre imagem de país e lealdade no que se refere ao comportamento atitudinal do cliente em adquirir produtos de origem estrangeiras, inclusive na perspectiva de compreender atitudes de compra e recompra (RAMIZ, *et.al.*, 2014). A relação entre imagem de país e lealdade se concretiza quando o consumidor cria uma aproximação e familiaridade com determinado país e seus produtos (NIKHASHEMI; VALAEI; TAROFDER, 2017), inclusive porque a lealdade não ocorre sem antes ocorrer o consumo (AAKER, 1991).

2.8 POSSÍVEIS MODERADORES RELACIONADOS À IMAGEM DE PAÍS

Ao projetar esse estudo, identificou-se possíveis moderadores que poderiam potencializar ou atenuar as relações principais. Neste sentido, foram testados possíveis efeitos

moderadores de natureza cultural e econômica dos países de origem de cada pesquisa. A seguir são detalhados cada um dos moderadores testados.

2.8.1 Moderadores Culturais

Em busca de ampliar o escopo deste estudo, avaliamos possíveis moderadores na relação entre imagem de país e intenção de compra dos consumidores sobre possíveis aquisições de produtos ou serviços estrangeiros. Desta forma, seguimos as sugestões das dimensões culturais definidas por Hofstede (2011), a fim de buscar explicar a influência cultural na relação estudada. Segundo Hofstede (2011), "*a cultura é a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas de outras*". O autor argumenta que o termo cultura é aplicado em diversas áreas como antropologia, ciência política, sociologia e gestão e diferentes disciplinas. As diversas culturas podem influenciar as organizações e afetar as interações entre os povos e empresas (BOUSSEBAA, 2020).

As dimensões consolidadas por Hofstede e testadas nessa metanálise são resumidas a seguir:

Dimensões Culturais de Hofstede	
1. Distância do Poder	Relacionada com as diferentes soluções para o problema básico do ser humano e as desigualdades;
2. Aversão à Incerteza	Relacionado ao nível de estresse em uma sociedade diante de um futuro desconhecido;
3. Individualismo versus Coletivismo	Relacionado à integração dos indivíduos em grupos primários;
4. Masculinidade versus Feminilidade	Relacionada à divisão dos papéis emocionais entre mulheres e homens;
5. Orientação de Longo Prazo versus Curto Prazo	Relacionada à escolha do foco para esforços das pessoas: o futuro ou o presente e o passado.
6. Indulgência versus Restrição	Relacionada à gratificação versus controle do básico, os desejos humanos relacionados a aproveitar a vida.

Fonte: Adaptado de Hofstede (2011 p.8)

2.8.2. Moderadores Econômicos

Os moderadores econômicos foram propostos a fim de identificar os impactos na relação da imagem de país e na intenção de compra por parte dos consumidores, visto que os índices econômicos podem refletir a realidade de uma nação (PAPPU; QUESTER; 2010). Para isso, buscamos os dados no junto ao Banco Mundial e cruzamos com os coletados na nossa amostra.

Buscou-se testar os moderadores como o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) que são divulgados pela plataforma do Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas (UNDP, 2021), visto que poderiam ser pertinentes aos consumidores e impactar nas percepções dos clientes na relação entre a imagem de país e intenção de compra (FANTOM; SERAJUDDIN, 2016). Conforme relatado no item 2.3, a imagem de uma nação pode ser percebida pelas dimensões de renda, educação e saúde da população de um país, e estas são as informações que compõem este índice denominado IDH.

Procurou-se, ainda, avaliar se algum outro indicador econômico de cada país estudado poderia amparar o embasamento na tomada de decisão do consumidor. Para isso, optamos por considerar indexadores como nível de corrupção dos países, níveis de risco de crédito internacional das nações, Produto Interno Bruto (PIB), evolução ano a ano do PIB, taxa de juros ao ano, taxa de inflação e taxa de desemprego, dívida junto ao FMI, taxa de câmbio do país avaliado e grau de internacionalização (SACCONE; DEAGLIO, 2020).

Os indicadores citados foram obtidos através das plataformas *Global Corruption Index* (GCI) e do Banco Mundial. Foram escolhidos considerando a conformidade com a literatura, onde as percepções e alternativas de escolha dos consumidores são influenciadas pelas informações que estes obtêm através de fontes externas (PAPADOPOULOS; HESLOP, 1993; VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

O grau de internacionalização foi escolhido por se tratar de um importante indexador que reflete o processo organizacional pelo qual empresas operam fora do seu mercado nacional (JOHANSON; VAHLNE, 1977; JOHANSON; VAHLNE, 2009). Cabe ressaltar que não é simples, “*é um negócio, (um produtor de bens e serviços) que opera além-fronteiras [...], eu incluo a produção de serviços de todos os tipos*” (WILKINS, 1998, p. 103).

A colaboração da economista Wilkins (1998) permite compreender que operações internacionais não podem ser vistas unicamente do ponto de vista de produtos, pois as relações comerciais permitem aprendizados oriundos do processo de industrialização, além de aumentar o nível de afinidade e de conhecimento sobre a cultura entre as nações (RABÊLO NETO; DE SOUSA-FILHO; OGASAVARA, 2019).

Do ponto de vista da integração cultural e da globalização, o CET foi apresentado por Tjoe e Kim (2016) como tendo concepções sociopsicológicas, em que a diversidade regional e cultural impactam nas atitudes dos consumidores de forma mais significativamente nos países com aspectos mais rígidos de religião e tradições (JIN *et al.*, 2015; CARTER JR, 2009), ou seja, os aspectos culturais podem restringir o consumo de produtos importados (HALIM, 2017).

Mesmo com a globalização, os impactos culturais e psicológicos impedem que alguns produtos importados cheguem em países com alto índice de etnocentrismo (JIN *et al.*, 2015). Criam-se barreiras comerciais por parte de determinadas nações em virtude do julgamento negativo por parte dos consumidores, que refletem em imagens negativas em relação ao país de origem dos produtos (CHATTALAS; KRAMER; TAKADA, 2008). Portanto, o etnocentrismo afeta a avaliação dos produtos (HSIEH, 2004) e é tema de muitos estudos que buscam compreender os impactos do etnocentrismo e a imagem de país (BUHMANN; INGENHOFF, 2015; SULHAINI, 2016; HSIEH, 2004), o que gera implicações para empresas internacionais (JIN, *et al.*, 2015).

3 MÉTODO

O método aqui apresentado consiste em uma revisão sistemática da literatura conduzida para elaboração de uma metanálise. Conduzimos os procedimentos conforme sugerido no Protocolo PRISMA desenvolvido por Moher *et al.* (2015), que se concentra em melhorar o relato das revisões através de um checklist previamente elaborado com as etapas metodológicas a serem seguidas, que basicamente são: identificar as obras, selecionar os materiais pertinentes ao objetivo do estudo, codificar dados da amostra para, finalmente, analisar os dados. Todas as etapas que foram conduzidas estão identificadas no protocolo desta pesquisa (apêndice C). Permitindo que a investigação evoluísse no campo do *marketing*, conforme orientado por Moher *et al.* (2015), foram definidas as etapas, incluindo a coleta, modelo da pesquisa, as variáveis da pesquisa, assim como as palavras-chave e as devidas estratégias de busca. As obras identificadas deveriam abordar o tema de imagem de país relacionado às áreas de negócios internacionais, *marketing* e comportamento do consumidor e apresentar dados quantitativos entre outras prerrogativas definidas no protocolo de pesquisa. Na sequência, apresentamos a estratégia da coleta dos artigos e a condução, conforme protocolo desenvolvido para esse trabalho.

3.1 METANÁLISE

Os primórdios dos estudos meta-analíticos remontam das pesquisas de Laplace e Gauss (1861), envolvendo informações e divergências do ramo da astronomia. Em 1904, Karl Pearson também utilizou a técnica de combinação de dados estatísticos para observar características hereditárias nos animais e desenvolveu o princípio da homotipose (PEARSON, 1904). Mas foi em 1976 que o psicólogo Gene Glass assumiu o termo “*meta-análise*” para denominar a técnica de combinações de estudos através de análises estatísticas (RODRIGUES, 2010).

O estudo meta-analítico de Glass (1976) ganhou significativa relevância, com 7.890 citações (*Google Scholar*, 2021), ao comprovar que a psicoterapia teve efeitos positivos no tratamento dos pacientes pesquisados, refutando as conclusões contrárias de Hans Eysenck (1952). O resultado oriundo da análise de Glass (1976) envolveu aproximadamente 40.000 sujeitos tratados e não tratados na psicoterapia, o que permitiu a consolidação de informações

de diversos estudos anteriores graças ao uso de ferramentas estatísticas resultantes da metanálise (GLASS, 1976). Na obra de Glass de 1976, intitulada “*Primary, Secondary, and Meta-analysis of Research*”, o autor apresenta a definição de metanálise como sendo a “análise das análises”.

A partir dessa abordagem, podemos afirmar que a metanálise é um método que permite sintetizar dados de pesquisas empíricas quantitativas a fim de compilar as evidências e aumentar a confiabilidade dos resultados por meio de técnicas de análises estatísticas (BREI; VIEIRA; MATOS, 2014). Ao longo dos anos, o uso da metanálise vem ganhando destaque nas mais diversas áreas de pesquisa, como negócios, ecologia, ciências sociais (BORENSTEIN *et al.*, 2021; HUNTER; SCHMIDT, 2004; RODRIGUES, 2010; BREI; VIEIRA; MATOS, 2014). Conforme apresentado por Rodrigues (2010), a medicina é a área que mais utilizou e utiliza metanálise.

Os benefícios da metanálise são a replicabilidade, a quantificação, a análise causal e a correlacional (EGGER; DAVEY-SMITH; ALTMAN, 2008). Inclusive, pelo rigor das pesquisas, é possível que a metodologia colabore na busca de soluções e nas tomadas de decisões, visto que consolida os resultados de vários estudos em um único material (HUNTER; SCHMIDT, 2004; PAUL; BARAI, 2022). Como exemplo, podemos trazer o sucesso obtido pelo médico epidemiologista Archie Cochrane, que aplicou a metanálise em seus estudos envolvendo a oncologia, doenças perinatais e cardiovasculares e que, através dos resultados, foi possível salvar muitas vidas (ANTMAN *et al.*, 1992).

Apesar das várias vantagens da metanálise, o método ainda recebe algumas críticas, pois pode apresentar viés de publicação, baixa qualidade nos estudos incluídos na amostra, análises ou traduções inadequadas, além de fraudes (BORENSTEIN *et al.*, 2010; BORENSTEIN *et al.*, 2021; GUREVITCH, *et al.*, 2018). Outro ponto fraco é a possibilidade de o pesquisador “engavetar” materiais e não os acrescentar devidamente ao banco de dados (CARD, 2012; DALTON, 2012). Essa possibilidade é malvista na comunidade acadêmica, como reforça Card (2012), pois gera maior viés do pesquisador.

A prática do engavetamento é conhecida na literatura internacional como *File Drawer Problem*, na qual propositalmente o pesquisador deixa de incluir obras na sua amostra (ROSENTHAL, 1979). Nessa situação, deve-se atentar para identificar todos os materiais publicados e não publicados, também chamados de literatura cinza (LAUFER, 2007), que contribuíram para uma análise completa do tema abordado, minimizando viés (CARD, 2012;

COOPER, 2015) e permitindo transparência nos resultados obtidos. Tais materiais podem ser identificados através de buscas em meios eletrônicos (BORENSTEIN *et al.*, 2009).

Uma outra crítica à metanálise refere-se à comparação de pesquisas distintas em diversos contextos e aos diferentes tamanhos de amostras e, ainda assim, as variáveis encontradas são comparadas (BORENSTEIN *et al.*, 2009). O argumento de Borenstein *et al.* (2009) é justamente de que as comparações, mesmo diferentes, fazem sentido quando se aborda o mesmo tema e que, em diferentes cenários, pode-se fazer, nas palavras do autor, uma “salada de frutas”, através da comparação de “maçãs e laranjas”, visto que essas análises agregam na literatura por consolidar as informações desfragmentadas de um mesmo construto. O foco desse modelo de estudo é justamente na identificação e generalização dos achados e na consistência que vários estudos agregam (BORENSTEIN *et al.*, 2009).

A proposta sugerida por Gurevitch *et al.* (2018) para solucionar as críticas sofridas pela metanálise consiste em garantir a aplicação rigorosa dos protocolos e relatórios do método. Dessa forma, a primeira etapa para desenvolver uma metanálise é formular e identificar um problema relevante de pesquisa (COOPER; HEDGES; VALENTINE, 2019; PAUL; BARAI, 2022). Na sequência, fazer o levantamento da literatura, compilando diferentes estudos sobre o mesmo tema (ROSCOE; JENKINS, 2005). Por fim, através da análise estatística, buscar resolver as divergências apresentadas desse tema na literatura (IMBEAU; PÉTRY; LAMARI, 2001; ROSCOE; JENKINS, 2005; PAUL; BARAI, 2022).

As etapas que devem ser cumpridas seguem um protocolo que contempla desde o objetivo do trabalho, a busca por materiais através de bases confiáveis, a definição de critérios de inclusão e exclusão dos trabalhos até a interpretação e análise dos resultados (COOPER; HEDGES; VALENTINE, 2019). Todos esses passos são descritos através do protocolo PRISMA, que apresenta uma lista com 17 itens de verificação orientando a condução de uma revisão sistemática PRISMA-P (MOHER *et al.*, 2015).

A utilização desse protocolo propõe o planejamento prévio da pesquisa, o que garante maior robustez e facilita a condução das etapas a serem desenvolvidas (MOHER *et al.*, 2015). A fim de respeitar as definições e protocolos de uma metanálise, foram adotadas como referências etapas do PRISMA e as sugestões de Hunter e Schmidt (2004) e Vieira (2017), tendo as seguintes etapas a percorrer: (1) revisão da literatura, (2) critérios de inclusão e exclusão, (3) processo de codificação e (4) análise dos resultados.

3.2 ETAPA DE REVISÃO DE LITERATURA

A **revisão da literatura** foi iniciada através da extração na plataforma do *Google Scholar*, buscando identificar obras publicadas e não publicadas envolvendo o tema de CI. Utilizamos as palavras-chave “*country image*” (imagem de país, em inglês), o que resultou em aproximadamente 22.300 resultados. Devido ao fato de essa base ser muito ampla, consideramos as obras que citaram os autores Martin e Eroglu (1993), autores estes que possuem grande destaque na área de *marketing* sobre CI em termos de escala. Consideramos então, no *Google Scholar*, todas as obras que utilizaram a escala de Martin e Eroglu (1993), resultando em 1.122 obras.

Nas demais bases que foram Taylor & Francis, *Emerald Insight*, *Science Direct* e JSTOR, pesquisamos a mesma expressão “*country image*” nos títulos, resumos e palavras-chaves das obras. A partir desse critério, a pesquisa na Jstor resultou em 13 artigos. Na *Emerald*, a busca apontou um total de 72 artigos. Na Taylor & Francis, obtivemos 94 artigos e, na *Science Direct*, foram 27 artigos identificados. Dessa forma, a nossa amostra inicial contou com 1.328 materiais oriundos de publicações desde o ano de 1970 até o dia 15.06.2021.

3.3 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO NA TRIAGEM DOS ARTIGOS

Entre os estudos que localizamos nas bases de dados (item 3.2), para que os materiais fizessem parte da nossa amostra da metanálise, consideramos algumas premissas (PAUL; BARARI, 2022), como: **o idioma** necessariamente ser inglês e/ou português, e serem estudos **quantitativos** que abordassem o tema de **imagem de país** (*country image*) no título, resumo ou palavra-chave dos textos abordados.

Partimos de uma amostra inicial de 1.328 estudos e, a partir dos critérios de exclusão, foram eliminadas as obras em outros idiomas (367), sem dados estatísticos relacionados a CI (596) e as duplicadas (103). Os demais materiais, que não participaram da metanálise, foram agrupados em duas categorias: (a) qualitativos (88), (b) livros (28) e (c) experimentos (69). Alguns destes materiais, nos idiomas inglês e/ou português, ainda nos serviram de apoio na revisão bibliográfica.

Prosseguindo com a triagem dos materiais, fundamentadas no protocolo Prisma (Moher *et al.*, 2015), alcançamos uma amostra final de 43 obras com 59 efeitos, das quais coletamos os dados estatísticos (correlação; beta). Tal coleta permitiu que os tamanhos de efeito

pudessem ser registrados a fim de avaliar as relações entre pares de construtos e suas ocorrências (PAUL; BARARI, 2022). Ao final, identificamos 5 construtos que registravam mais de 3 relações entre CI, os quais foram analisados estatisticamente.

3.4 CODIFICAÇÃO DOS DADOS

Segundo Rosenthal (1995), codificar é julgar a presença ou não de informações e critérios previamente definidos no início de uma revisão sistemática. Essa fase segue uma sistematização sobre quais dados devem ser considerados dos materiais da nossa amostra (LIPSEY; WILSON, 2001). Dentre as análises que precisam ser realizadas em uma metanálise, o tamanho do efeito, assim com o tamanho da amostra, são reforçados por Rosenthal (1995) como pontos fundamentais e que devem ser analisados conjuntamente. Borenstein *et al.* (2009) enfatizam a relevância do tamanho do efeito e do tamanho amostral para que essas informações sejam futuramente processadas com o auxílio de softwares. Os procedimentos de codificação ocorreram conforme sugerido por Rust e Cooil (1994), onde cada dado gera códigos, e que pode ser revisado por um segundo pesquisador.

As obras investigadas neste estudo foram codificadas seguindo uma sequência numérica, iniciada desde a extração nas bases de dados e que foram analisadas individualmente ao longo do processo de extração dos dados estatísticos, considerando a correlação *beta* e *alpha* de Cronbach. Para isso, foi utilizada uma planilha através do *software* Microsoft Excel, onde cada linha recebeu um código sequencial numérico representando as obras; e, as colunas, a identificação de cada um dos dados coletados, que foram: ano, título, revista, *H-index* da revista, autores, natureza da pesquisa, resultados da pesquisa, tamanho da amostra e tipo da amostra (estudantes ou público geral), país de origem dos estudos; país de origem do produto/serviço investigado; metodologia utilizada, construtos avaliados, escalas utilizadas, relação entre os construtos (antecedentes, consequentes ou moderadores), dados estatísticos (correlação, *beta* *standarized*).

Durante a coleta dos dados, foram necessários alguns ajustes nos construtos para termos semelhantes como por exemplo: *affective country image*, *micro country image*, *country image foreign*, *product country image*, *country affect*, *country cognition* para imagem de país. O mesmo procedimento ocorreu com *willingness to buy* e *purchase intention*, onde padronizamos para intenção de compra. E com *product quality*, *perceived quality* e *quality* que

conduzimos como qualidade. Os demais construtos permaneceram na tabela de coleta conforme originários.

Após a coleta dos dados, através de filtros do Excel, foi possível identificar as relações de maior relevância das pesquisas coletadas. Os construtos com mais de 3 relações oriundas de estudos independentes participaram do cálculo metanalítico e são detalhados no item 4.2 na tabela 3. Cabe registrar que foram consideradas as relações com no mínimo 3 ocorrências. A lista completa dos estudos incluídos na amostra encontra-se no Apêndice D e os resultados obtidos são apresentados no capítulo 4, com detalhamento dos tamanhos de efeito.

3.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Dentre as ferramentas que apoiam as análises de uma metanálise, normalmente utiliza-se a correlação de Pearson r . Para os trabalhos que não apresentam esses dados, foi necessário realizar devidas conversões (PETERSON; BROWN, 2005). Uma ação importante após reunir os dados é observar o tamanho do efeito (*effect-size*), que foi conceituado como o grau em que o fenômeno se manifesta em uma amostra (COHEN, 1994). Segundo Brei, Vieira e Matos (2014), o pesquisador deve avaliar o tamanho e magnitude do *effect-size*, que representa a força entre as variáveis e suas relações

Outro fator analisado em uma metanálise é o índice de intervalo de confiança superior e inferior ao nível de 95%, que compreende uma estimativa do intervalo de médias das correlações ponderadas corrigidas (HUNTER; SCHMIDT, 2004). Com o intuito de gerar a conversão para correlação, Peterson e Brown (2005) recomendam a utilização de dados como beta padronizado.

$$r = 0.980\beta + 0.050\lambda$$

Para os estudos que apresentaram o valor de beta padronizado (β), utilizamos o valor de um (1) para o λ quando o β for maior que zero (0), e no caso de β negativo, consideramos o λ como valor zero (0) (PETERSON; BROWN, 2005).

Tal fórmula foi conduzida através da ferramenta Microsoft Excel, e posteriormente aplicada no programa RStudio (pacotes Meta e Metafor) nos processamentos dos dados

coletados. Conforme Viechtbauer e Cheung (2010), a ferramenta R Studio apoia as análises e consequentemente a interpretação dos resultados.

A partir da integração dos dados estatísticos, foi possível interpretar o tamanho dos efeitos (effect-size, ES) permite analisar os resultados da metanálise. Tais informações são representadas segundo as concentrações resultantes e do tamanho dos efeitos entre os construtos (LEWIS; CLARKE, 2001). Consideramos também o intervalo do índice de confiança analisado em 95% superior e inferior (ROSENTHAL, 1979).

Considerou-se o tamanho do efeito aleatório conforme as orientações de Hunter e Schmidt (2004), que permite maior generalização considerando tamanhos de amostras mais heterogêneas (ROSENTHAL, 1979). Utilizamos ainda, a meta-regressão para analisar as relações moderadoras. Os dados oriundos dos estudos primários foram utilizados como análise de regressão ponderada e analisados através do pacote Metafor R (VIECHTBAUER, 2010).

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Os resultados dessa metanálise são apresentados através da análise descritiva e da interpretação quantitativa das relações de maior recorrência entre os estudos da amostra.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

Após a revisão bibliográfica, foram encontrados trabalhos quantitativos com o tema “imagem de país”, publicados entre 1998 e 2020, que atendiam aos requisitos definidos para esta metanálise. Foram válidas para esta metanálise 43 obras e, desse volume de obras, foi possível capturar dados de 23 países, que compõem a nossa amostra final. Os construtos identificados foram intenção de compra, etnocentrismo, imagem da marca, lealdade e qualidade dos produtos.

Dos 43 estudos válidos, temos: 37 artigos oriundos de periódicos científicos publicados, 2 trabalhos de conclusão de mestrado, 3 teses de doutorado e 1 artigo publicado em congresso científico da área de marketing. A amostra acumulada deste estudo contou com um total de 21.013 sujeitos (mínimo = 122 e máximo = 2.665) e um total de 59 observações. O índice de confiabilidade do construto “imagem de país” variou entre $\alpha = 0,75$ e $\alpha = 0,81$, gerando uma média de $\alpha = 0,78$.

Dentre os países com maior volume de respondentes envolvendo o tema de CI, podemos destacar a China com 4.349, os Estados Unidos da América (EUA) com 3.436, o Reino Unido com 2.937, e a Austrália com 2.484. Destes, a menor amostra contou com 122 sujeitos da Noruega (TUDOR; ZHENG, 2014) e a maior amostra com 2.665 respondentes do Reino Unido (JIN *et al.*, 2015). Os dados detalhados das amostras por países são apresentado a seguir:

Tabela 1 - Análise descritiva das amostras por país

País da amostra (Pesquisa aplicada)	Quantidade de indivíduos acumulada (N)
China	4349
EUA	3436
Reino unido	2937
Austrália	2484
Paquistão	1509
Taiwan	870
Dinamarca	679
Indonésia	618
Vietnã	603
Kuwait	411
Rússia	405
Irã	379
Japão	336
Filipinas	305
Holanda	304
Noruega	295
França	200
Malásia	200
Espanha	198
Bósnia e Herzegovina	195
Brasil	192
Etiópia	189

Fonte: Elaborado pela autora.

Considerando os resultados da nossa investigação, os países mais investigados sobre a origem dos produtos foram a Coréia do Sul (8 obras) e a China (6 obras) sobre as percepções dos consumidores. Além disso, ainda foi possível identificar outros estudos que abordaram grupos de países onde a China e a Coréia do Sul também foram incluídas como país investigado. A tabela 2 demonstra cada estudo e suas respectivas quantidades de obras, assim como as referências dos estudos.

Tabela 2 - Análise descritiva quanto ao país investigado

Quantidade de estudos por país	Referência	País investigado
1	KOCK; JOSIASSEN; ASSAF, (2019)	Alemanha/EUA/Itália
1	SCHISCHLIK, (2009)	Austrália
1	ZEUGNER-ROTH; ŽABKAR, (2015)	Áustria
1	SOUIDEN, (2011)	Canadá
6	CARTER JR, (2009); GIRALDI; IKEDA; VIANA (2013); YUNUS; RASHID, (2016); ZHANG, <i>et al.</i> (2016); ZHANG, <i>et al.</i> (2019); YANG, (2020)	China
1	SÁNCHEZ; CAMPO; ALVAREZ, (2018)	China, Israel Arabia Saudita
8	EUNJU; KIM; ZHANG, (2008); KANG; YANG, (2010) TJOE; KIM, (2016); CHUNG; CHEN, (2018); WOO, (2019); FAN (2019); JIN, <i>et al.</i> (2019); JIN; YANG; KIM, (2020)	Coreia do Sul
1	CHAULAGAIN; WIITALA; FU, (2019)	Cuba
3	JOSIASSEN, <i>et al.</i> (2013); STEPCHENKOVA, <i>et al.</i> (2017); SHAHZAD, <i>et al.</i> (2014);	Diversos, sem especificação.
1	ORBAIZ, ; PAPADOPOULOS, (2003)	Espanha
1	LI; FU; MURRAY, (1998)	Estados Unidos da América (EUA)
1	DEGOMA; SHETEMAM, (2014)	Etiópia
1	MAHER; CARTER, (2011)	EUA
1	WANG, <i>et al.</i> (2012)	EUA , Alemanha, Japão, Coreia
1	JIN, <i>et al.</i> (2015)	EUA ,UK, Japão, Alemanha, China, Itália, França, Espanha, Coréia do Sul Índia, México, Rússia, Brasil, Turquia, África Do Sul, Malásia, Finlândia, Egito e França,
1	NGHIÊM-PHÚ; NGUYỄN, (2020)	EUA/Austrália/Japão
1	LEE, (2013)	Todo o continente Europeu
1	TJAHJONO; ADIWIJAYA; SUBAGIO, (2018)	Indonésia
1	OBERECKER; DIAMANTOPOULOS, (2011)	Itália, Alemanha, Suíça, França, China, Entre Outros *(50 Total)
4	PAPPU; QUESTER, (2010);LI, <i>et al.</i> (2012);HALIM, (2017); BAUTISTA JR; OSAKI; JEONG, (2020)	Japão
1	SHIRIN; KAMBIZ,(2011)	Japão, Suécia e Finlândia
1	WANG, (2020)	México
1	TUDOR; ZHENG, (2014)	Noruega
1	LAMA, (2017)	Noruega, Nepal, Paquistão, África, China, Japão e Índia
1	DIAMANTOPOULOS; ARSLANAGIC-KALAJDZIC; MOSCHIK, (2020)	Suíça
1	LIN; CHEN, (2006)	Taiwan, China e EUA

Fonte: Elaborado pela autora.

Além da Coreia do Sul e da China, o interesse acadêmico sobre a imagem de país também é recorrente com o Japão, que contaram com 4 pesquisas exclusivas para cada país. Os EUA aparecem recorrentemente nas pesquisas que analisaram grupos de países, de forma comparativa e avaliativa sobre a CI desta nação em relação a outras, seus produtos e serviços.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS META-ANALÍTICOS

A partir da análise estatística realizada, apresentamos a seguir a síntese dos resultados obtidos com este estudo, contemplando as principais relações consequentes e a antecedente considerando no mínimo 3 relações com o construto CI. Abaixo a tabela 3 apresenta os resultados das principais variáveis identificadas nas relações com CI.

Tabela 3 - Análise das principais variáveis identificadas

Variável	A/C	O	N	Effect r	ICI (95%)	ICS (95%)	Q	I ²	Fsn
Intenção de compra	C	62	11836	.330	.231	.422	924.74	97.0%	19631
Qualidade (produtos)	C	23	3901	.506	.300	.667	588.91	98.3%	17660
Imagem da marca	C	20	3868	.431	.238	.591	468.40	97.9%	8066
Lealdade	C	17	1441	.472	.075	.740	130.19	98.5%	837
Etnocentrismo	A	8	5365	.126 NS	-.240	.460	615.79	99.4%	77

Nota: A/C=Antecedente (A) ou consequente (C); (O) Número de observações retiradas das análises dos estudos; (N) número de amostras acumuladas dos estudos acessados; Effect r = correlação encontrada nos estudos corrigida pelo tamanho amostral; ICI (95%) = menor intervalo de confiança; ICS (95%) = maior intervalo de confiança; Q = Teste de heterogeneidade no indivíduo. I² = índice livre de escala de heterogeneidade; fsn = Fail Safe Number; (*) = $p < .01$. ns= não significativo; NC = não calculado; intercepto de Egger = teste de assimetria.

Fonte: Elaborado pela autora.

4.3 RELAÇÃO ENTRE IMAGEM DE PAÍS E INTENÇÃO DE COMPRA

Esperava-se que houvesse uma relação positiva e significativa entre **imagem de país e intenção de compra** e os resultados sustentam essa relação ($r = .330$; $p < .05$). Há um número elevado de 19.631 artigos necessários para rejeitar a relação (*fail-safe drawer*).

A intenção de compra e imagem de país estão relacionadas no processo de decisão do consumidor em concretizar alguma aquisição em relação a um objeto ou marca (KOTTLER *et al.*, 2019). O julgamento por parte dos consumidores em relação a uma nação colabora com a concretização de uma aquisição, seja ela de produtos ou serviços, e é confirmado nos estudos

de Lama (2017) nas avaliações de alunos oriundos da Noruega, Nepal, Paquistão, África, China, Japão e Índia, no papel de consumidores de laptops de origem dos EUA, China, Japão e Taiwan.

Halim (2017) confirma que há impacto positivo das crenças em relação a um país, e que envolve a imagem do país e a influencia a intenção de compra na aquisição de pacotes turísticos do Japão para avaliação dos consumidores da Indonésia. Zhang (2016) confirmou que quanto mais positiva for a imagem do país, maior a possibilidade de os consumidores efetivarem compras de produtos de tal país. Este estudo foi aplicado no Reino Unido investigando a percepção que os consumidores capturaram sobre a China e seus produtos.

A intenção de compra é entendida pelos profissionais de *marketing* como uma busca em prever o comportamento do consumidor a fim de alavancar negócios e colaborar na efetivação da compra pelo consumidor, conforme apresentado nos resultados dos estudos de Tjoe (2016), que desenvolveu pesquisa na Coreia avaliando produtos indonésios. As comunicações de *marketing* podem favorecer a intenção de compra, e os estudos comprovaram que a imagem propagada através de aspectos cognitivos e afetivos de uma nação favorecem a intenção de compra de seus produtos (ZHANG, 2016; HALIM, 2017; DIAMANTOPOULOS, ARSLANAGIC-KALAJDZIC; MOSCHIK, 2020).

4.4. RELAÇÃO ENTRE IMAGEM DE PAÍS E QUALIDADE:

Prevíamos que **imagem de país** apresentasse uma relação positiva e significativa com **qualidade** quanto aos produtos importados. Os resultados suportam essa previsão ($r = 0,506$; $p < .05$ *fail-safe drawer* = 17.660). A qualidade é um fator significante nos nossos resultados, convergindo com estudos anteriores, que apontaram como significante a relação entre CI e qualidade (LAMA, 2017; TJAHJONO; ADIWIJAYA; SUBAGIO, 2018; JIN, *et al.*, 2019; BAUTISTA; OSAKI; JEONG, 2020; JIN; YANG; KIM, 2020).

Cabe registrar que mesmo em contextos distintos, os achados são convergentes quanto as avaliações dos consumidores sobre imagem de país e qualidade percebida. Como no caso dos resultados de Lama (2017), onde estudantes moradores da Noruega avaliaram laptops de origem dos EUA, China, Japão e Taiwan (LAMA, 2017). Em outro estudo, Tjahjono, Adiwijaya e Subagio (2018) investigaram as percepções dos consumidores indonésios sobre smartphones de marcas locais em comparação às de marcas estrangeiras.

Jin *et al.* (2019) pesquisaram sobre o nível de aceitação e julgamento da qualidade de cosméticos coreanos junto aos consumidores norte americano, francês, chinês e vietnamita. Os autores concluíram que a imagem do país influenciou positivamente as avaliações de qualidade dos cosméticos coreanos.

O aspecto qualidade é amplo, visto que na maioria das vezes perpassa pela experiência de consumo que deve atender e satisfazer a expectativa do cliente (NIKHASHEMI; VALAEI; TAROFDER, 2017; KEMP, 2015; YOO; PARK, 2007). O julgamento dos consumidores quanto a qualidade de produtos oriundos de uma nação estrangeira pode se tornar um estereótipo (PAPPU; QUESTER, 2010).

4.5 RELAÇÃO ENTRE IMAGEM DE PAÍS E IMAGEM DA MARCA

Ainda, esperávamos um efeito positivo entre **imagem de país e imagem da marca**. Os resultados confirmam esse laço ($r = 0,431$; $p < .05$; *fail-safe drawer* = 8.066). Hsieh *et al.* (2004), ao analisar a imagem de 20 marcas de automóveis em relação aos seus fabricantes, concluíram que a imagem do país tem um efeito significativo no comportamento de compra dos consumidores. Tal estudo foi aplicado em 20 países onde os consumidores avaliaram 20 marcas automotivas.

A avaliação das pessoas sobre as marcas pode incluir a percepção sobre imagem do país, já que as marcas geram vínculos e associações com a nação de origem (KELLER, 1993). Os consumidores percebem a força da marca, identificando como genuína e verdadeira quando vinculadas aos países de origem, (KIM; KIM, 2020), o que confirma os resultados positivos desse estudo entre imagem de país e imagem da marca.

A imagem da marca está relacionada às impressões que resultam da interação do consumidor com uma marca que ocorre por meio do consumo (SONG; WANG; HAN, 2019). Zhang (2020) aponta que o uso das mídias sociais salientam a divulgação quanto a imagem da marca, o que favorecem também a imagem de alguns países, visto que pode influenciar o julgamento dos consumidores.

4.6 RELAÇÃO ENTRE IMAGEM DE PAÍS E LEALDADE

Sugerimos, também, que haveria uma relação positiva e significativa entre **imagem de país e lealdade**. Os dados obtidos apresentam o resultado esperado com o tamanho de efeito de $r = 0,472$ ($p = .001$; *fail-safe drawer* = 837). Chung (2018) concluiu que imagem de país

amplamente difundida pode afetar a lealdade, desempenhando um papel importante na intenção comportamental do consumidor.

Nas avaliações de consumidores sobre aquisições de *laptops* oriundos dos EUA, China, Japão e Taiwan, Lama (2017) também confirma como significantes os aspectos de qualidade e lealdade na relação entre CI. Os consumidores desencadeiam associações de reconhecimento da marca país, inclusive segundo estereótipos vinculados às suas memórias e experiências, resultando em atitude de lealdade ao país e às marcas vinculadas ao país de origem do produto (PAPPU; QUESTER, 2010).

Estudiosos debatem sobre o tema da lealdade, vinculando-o ao nível de qualidade, e resultante da experiência do consumo de produtos importados (RABÊLO NETO; DE SOUSA-FILHO; OGASAVARA; 2019). Estudos concluem que a qualidade percebida pelos consumidores desencadeia maior vínculo com o produto importados e melhores resultados quanto a lealdade e fidelização dos consumidores, inclusive na imagem do país que fornece o produto ou serviço (RABÊLO NETO; DE SOUSA-FILHO; OGASAVARA, 2019; CHUNG; CHEN, 2018). Nosso estudo confirma que a imagem de um país é um sinalizador de qualidade dos produtos e serviços fornecidos por esta nação, com resultado de correlação: $r = 0,506$ conforme apresentamos no item 4.4.

4.7 RELAÇÃO ENTRE ETNOCENTRISMO E IMAGEM DE PAÍS

O etnocentrismo não apresentou relação significativa com a imagem de país ($r = 0,126$; $p > .005$) com um número de 77 artigos necessários para rejeitar este achado (fail-safe drawer). Constatou-se que o etnocentrismo é uma abordagem complexa que pode ser impactada por outras variáveis como idade e cultura (JIN *et al.*, 2015; HALIM; ZULKARNAIN, 2017), sendo possível que os consumidores estejam mais adeptos a investir em aquisições importadas superando as rejeições ocasionadas pelo etnocentrismo (JIN; 2015).

Jin *et al.* (2015) argumenta que consumidores mais jovens são mais favoráveis às aquisições estrangeiras e são mais abertos a novas culturas. Neste estudo, considerou-se o etnocentrismo como fator antecedente de CI, visto que os consumidores altamente etnocêntricos podem se recusar a comprar produtos e serviços de países estrangeiros, acreditando que tais ações podem ocasionar perdas econômicas à sua nação (JIN, 2015; TJOE; KIM, 2016).

Em contrapartida, os jovens consumidores de um país em desenvolvimento podem ainda ter considerações racionais ao avaliar os produtos, mas estão dispostos a apoiar os produtos domésticos e, portanto, a economia doméstica (SULHAINI, 2016). Em geral, os consumidores que julgam imoral a compra de produtos estrangeiros, tendem a construir avaliações negativas da qualidade desses bens (MAINOLFI; RESCINITI, 2018).

O etnocentrismo nada mais é que a relutância do consumidor em adquirir algo estrangeiro (SHIMP; SHARMA, 1987), desta forma o resultado não significativo confirma que os clientes com alto grau de etnocentrismo não se deixam influenciar pela imagem dos países e seus produtos (DE FRUTOS; EGEEA, 2013) mantendo as barreiras ao consumo.

4.8 ANÁLISE DOS POTENCIAIS MODERADORES

As análises dos potenciais moderadores foram realizadas considerando os fatores econômicos e culturais. Dessa forma, foram conduzidos 2 blocos de análise para investigar as possíveis moderações dos aspectos culturais (HOFSTEDE, 2011) e de alguns aspectos econômicos (BANCO MUNDIAL) que poderiam impactar nos resultados das moderações entre CI e intenção de compra.

A relação entre CI e intenção de compra foi correlacionada com os fatores culturais e econômicos, considerando a orientação de Hunter e Schmidt (2004), visto que nosso material ultrapassa 30 obras. Também, foram observados os níveis de heterogeneidade conforme orientações de Geyskens *et al.*, (2009); Lipsey e Wilson (2001) que indicam a necessidade de moderadores nas interpretações das relações diretas entre os construtos.

4.8.1 Análise dos moderadores culturais

Primeiramente, a relação entre imagem de país e intenção de compra foi avaliada considerando os possíveis efeitos moderadores das dimensões culturais de Hofstede (2011), que são: (1) distanciamento de poder, (2) individualismo, (3) masculinidade, (4) aversão à incerteza, (5) orientação de longo prazo e (6) indulgência entre as nações. Conforme tabela abaixo, nenhuma destas características culturais resultou como significante na moderação entre imagem de país e intenção de compra.

Tabela 4– Análise dos potenciais moderadores culturais (países respondentes)

<i>Moderadores (CI and purchase intention)</i>	<i>β [95% CI]</i>	<i>t</i>	<i>p-value</i>
Distanciamento do poder	.000 [-.006; .006]	.13	ns
Individualismo	-.000 [-.006; .006]	-.12	ns
Masculinidade	-.002 [-.008; .005]	-.54	ns
Aversão à incerteza	-.001 [-.006; .004]	-.32	ns
Orientação de longo prazo	.001 [-.003; .005]	.48	ns
Indulgência	.007 [-.002; .016]	1.60	ns

Nota: ns (não significativo); ICI (95%) = menor intervalo de confiança; ICS (95%) = maior intervalo de confiança; p-value = grau de significância do tamanho de efeito;

Fonte: Elaborado pela autora

Hofstede(2011), preocupou-se em estudar a gestão transcultural, que é o estudo do comportamento das pessoas e organizações localizadas em culturas e nações ao redor do mundo. A partir dos conceitos identificados e conceituados por Hofstede, buscou-se, nesse estudo, testar as relações das dimensões culturais e CI. Esperávamos que os aspectos culturais mediassem a relação entre imagem de país e intenção de compra, mas este resultado não foi significativo.

4.8.2 Análise dos moderadores econômicos

Um segundo teste foi conduzido considerando os índices econômicos escolhidos segundo a perspectiva de refletirem o nível de desenvolvimento de um país e suas condições econômicas e sociais. Considerando os países como fornecedores dos produtos/serviços, optamos por relacionar cada possível moderador com a imagem do país e intenção de compra.

Os indicadores econômicos fornecem uma visão de desenvolvimento nacional (BUHMANN; INGENHOFF, 2015) e poderiam explicar possíveis moderações na relação CI e intenção de compra. No entanto, novamente, não encontramos resultados significativos para a grande maioria das sugestões dos moderadores, conforme apresentamos na tabela a seguir:

Tabela 5 – Moderadores Econômicos - países respondentes

<i>Moderadores (CI and purchase intention)</i>	<i>β [95% CI]</i>	<i>T</i>	<i>p-value</i>
Internacionalização	.522 [0.035; 1.01]	2.25	.037*
Risco de crédito	.002 [0.021; .015]	0.24	.82ns
PIB	-.000 [-.000; 000]	0.42	.68ns
PIB_YOY	.000 [-.001; 001]	0.55	.59ns
Juros	.0496 [-.022; .121]	1.46	.16ns
Inflação	-.001 [-.021; .015]	-0.03	.73ns
Desemprego	.014 [-.019; .005]	0.91	.37ns
FMI (Dívida)	-.000 [-.001; .000]	1.66	.11ns
Câmbio	.000 [-000; 000]	0.60	.59ns
IDH	-.139 [-1.813; 1.535]	0.86	ns
CPI_Ranking	.008 [-.006; .023]	1.27	ns

*Nota: ns (não significativo); ICI (95%) = menor intervalo de confiança; ICS (95%) = maior intervalo de confiança; p-value = grau de significância do tamanho de efeito; *significativo*

Fonte: Elaborado pelo autora.

Ao longo da nossa revisão, foi identificado que o nível de desenvolvimento econômico do país de origem colabora para influenciar a intenção de compra se este tem uma imagem positiva (LEE, 2013; ABRAHAM; PATRO, 2014; YANG, 2016; LASCU *et al.*, 2020). Mas, de forma incongruente, grande parte dos resultados da nossa análise não apontaram significância. Esperávamos que os índices econômicos moderassem a relação de imagem de país e intenção de compra, mas isso não se confirmou. Apesar de que tais informações permitem compreender a realidade econômica de um país, o que estão diretamente relacionadas aos índices níveis de desenvolvimento das nações (SACCONE; DEAGLIO, 2020).

Considerando a questão de pesquisa inicialmente formulada, nosso estudo confirma aspectos importantes da relação consequente da imagem de país como sendo a intenção de compra, a qualidade, a lealdade, a imagem da marca vinculada aos países. Já com o moderador, foi possível identificar como significante o nível de internacionalização dos países estudados

($\beta = .522$; $p < .001$). Ou seja, o grau de internacionalização modera de forma positiva a relação entre imagem de país e intenção de compra.

5 DISCUSSÃO FINAL

Este estudo foi desenvolvido através de uma metanálise sobre a imagem de país para analisar as relações entre os construtos, assim como antecedentes e consequentes de imagem de país. Em virtude de tratar-se de um tema amplamente debatido, contribuímos no campo teórico demonstrando as relações mais recorrentes e consolidando informações de diversos estudos (Hunter e Schmidt, 2004). Com esta abordagem metanalítica foi possível consolidar resultados sobre o tema CI de forma generalizável (LIPSEY; WILSON, 2001).

Através de uma revisão sistemática, identificamos 1328 materiais científicos, dos quais 43 foram incluídos na análise, gerando um total de 59 relações quantitativas com CI. Essas relações foram analisadas a partir da perspectiva de cinco dimensões, sendo uma dimensão antecedente e quatro dimensões consequentes da imagem de país. Nosso estudo confirma que a imagem de um país é um sinalizador de qualidade dos produtos e serviços fornecidos por esta nação, com resultado de correlação: $r = 0,506$ conforme apresentamos no item 4.4.

Foi possível confirmar a significância das relações consequentes através dos construtos intenção de compra, qualidade dos produtos, imagem da marca internacional e lealdade do consumidor quanto a produtos estrangeiros e CI. Já a relação antecedente identificada foi o etnocentrismo que não foi significativa.

Na análise dos moderadores, buscamos investigar aspectos culturais e econômicos a fim de identificar quais poderiam moderar a relação entre imagem de país e intenção de compra, este último identificado como o construto de maior relevância entre os construtos relacionados na coleta de dados. Sobre as dimensões culturais testadas seguimos as sugestões de Hofstede (2011), e que não apresentaram resultados significantes, são eles: Distância do Poder, Aversão à Incerteza, Individualismo versus Coletivismo, Masculinidade versus Feminilidade, Orientação de Longo Prazo, versus Curto Prazo, Indulgência versus Restrição.

Testamos ainda os indicadores econômicos em busca de comprovar a influência destes indicadores na formação da imagem de país e nas percepções de consumidores. Os indicadores econômicos testados foram: Internacionalização, Risco de crédito, PIB e variação do PIB ano/ano, juros, inflação, desemprego, dívida junto ao FMI, câmbio, Índice de desenvolvimento humano, e ranking quanto a corrupção do país da amostra respondente. Destes indicadores o único que resultou como significativo foi o grau de internacionalização. Confirmamos então que o grau de internacionalização modera a relação entre imagem de país e intenção de compra.

6 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Esta metanálise concentrou-se em analisar aspectos quantitativos relacionados à imagem de país e suas relações diretas e moderadoras. Sugere-se, para futuros estudos, que sejam aprofundadas abordagens qualitativas e uma possível metassíntese sobre CI, a fim de colaborar com achados interpretativos de dados, o que diferem da nossa investigação.

O etnocentrismo ainda pode ser estudado avaliando o comportamento não somente ao consumo de produtos, mas sim quanto às percepções gerais da nação investigada, inclusive no quesito qualitativo da metodologia. Sugerimos também novas investigações com consumidores que adquirem produtos através de plataformas virtuais, objetivando compreender seu comportamento de compra em relação a origem dos produtos e imagem do país que fornece tais itens,

As investigações podem ocorrer através de plataformas de *surveys* tipo MTurk, onde é possível alcançar bons resultados quanto ao número de respondentes e razoável diversidade cultural, além de permitir facilidade de acesso de respondentes. Essas ferramentas permitem, ainda, o ajuste de quantidade de respondentes por nacionalidade, e perfis demográficos, o que viabilizaria um estudo amplo e proporcional conseqüentemente mais completo e generalizável. Isto permitiria ampliar ganhos teóricos e gerenciais. Uma futura pesquisa pode testar outros efeitos entre relações de consumo e identificar variáveis que não foram possíveis testar aqui, assim como novos efeitos moderadores e suas relações com dados primários mais amplos, diferentemente dos que já foram abordados na literatura.

A variedade cultural e religiosa é outro aspecto que merece atenção e que permitiria agregar conhecimento quanto ao comportamento de compra das nações que apresentam estas características. Tais investidas em outros focos de pesquisa permitiriam melhores planejamentos e comunicações de *marketing* direcionadas a cada cenário mundial, inclusive considerando a influência da mídia sobre os consumidores.

Os desafios de ganho de mercado através da condução da imagem atrativa de uma nação garantem maiores resultados em vendas mundiais (PASSOW; FEHLMANN; GRAHLOW, 2005); a reputação de uma nação é seu “cartão de visitas” e, bem trabalhada, gera lucros ao seu povo e fomenta o desenvolvimento econômico, melhorando as condições da sua população, alinhadas ao favorecimento da liberdade econômica (AREVALO; MEURER, 2021).

Outra sugestão pertinente é que seja ampliada a metanálise considerando análises experimentais, já que não foram considerados neste estudo. Esta investida serviria para agregar volume de amostras e poderia fornecer novos achados, já que consideram outras metodologias além das que utilizamos nesta pesquisa. Ainda, como sugestão, outra proposta que agregará para a literatura é construir um estudo específico na área de turismo, mas relacionando a imagem de país, visto que as metanálises de turismo não consideraram esta relação. Nesta investida, sugerimos uma investigação incluindo palavras-chaves como imagem de destino e cruzar dados relacionados às percepções dos turistas e consumo turístico e suas relações.

Ainda cabe sugerir que estudos futuros possam avaliar especificamente os estereótipos que são compreendidos pelos consumidores ao avaliar países e baixas classificações econômicas, com baixos índices de alfabetização e industrialização. Consequentemente, esta proposta pode avaliar o quanto estes indicadores afetam a probabilidade de comprar algo daquele país.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, 1997.
- AGARWAL, MK & VR Rao, 1997. An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letter*, v. 7, n. 3, p. 237-247, 1991.
- ABRAHAM, Aby; PATRO, Sanjay. 'Country-of-Origin' Effect and Consumer Decision-making. *Management and Labour Studies*, v. 39, n. 3, p. 309-318, 2014.
- AGARWAL, Sanjeev; SIKRI, Sameer. Country image: consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*, 1996.
- AHMED, Sadrudin A.; D'ASTOUS, Alain. Cross-national evaluation of made-in concept using multiple cues. *European Journal of Marketing*, v. 27, n. 7, p. 39-52, 1993.
- AHMED, Zafar U. *et al.* Marketing of Australia to Malaysian consumers. *Services Marketing Quarterly*, v. 28, n. 2, p. 57-78, 2006.
- ALLRED, Anthony; CHAKRABORTY, Goutam; MILLER, Stephen J. Measuring images of developing countries: a scale development study. *Journal of Euromarketing*, v. 8, n. 3, p. 29-49, 2000.
- ALMEIDA-SANTANA, Arminda; MORENO-GIL, Sergio. New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of destination marketing & management*, v. 6, n. 2, p. 150-161, 2017.
- ANDÉHN, Mikael; DECOSTA, Patrick L.'Espoir. The variable nature of country-to-brand association and its impact on the strength of the country-of-origin effect. *International Marketing Review*, 2016.
- ANGELES MONTESINOS, M. *et al.* Country Image, country brand equity and product preferences: A test of two models. 2006.
- ANHOLT, Simon. The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place branding*, v. 2, n. 1, p. 18-31, 2006.
- ANHOLT, Simon. Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. In: *Brands and branding geographies*. Edward Elgar Publishing, 2011.
- ANHOLT, Simon. What is competitive identity?. In: *Competitive identity*. Palgrave Macmillan, London, 2007. p. 1-23.
- ANTMAN, Elliott M. *et al.* A comparison of results of meta-analyses of randomized control trials and recommendations of clinical experts: treatments for myocardial infarction. *Jama*, v. 268, n. 2, p. 240-248, 1992.
- AREVALO, Jorge Luis Sanchez; MEURER, Rodrigo Malta. O papel do indicador de liberdade econômica e corrupção na atração de investimento: uma abordagem para países de América do Sul. *GCG: revista de globalización, competitividad y gobernabilidad*, v. 15, n. 1, p. 34-49, 2021.

ASKEGAARD, Soren; GER, Guliz. Product-country images: towards a contextualized approach. **ACR European Advances**, 1998.

AYALA, Daisy Carmen Sarzuri. **A imagem do Brasil: um estudo a partir da perspectiva de consumidores latino-americanos**. 2016. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

BALABANIS, George *et al.* The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. **Journal of international business studies**, v. 32, n. 1, p. 157-175, 2001.

BALABANIS, George; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Brand origin identification by consumers: A classification perspective. **Journal of international marketing**, v. 16, n. 1, p. 39-71, 2008.

BALABANIS, George; MUELLER, Rene; MELEWAR, T. C. The human values' lenses of country-of-origin images. **International Marketing Review**, 2002.

BALABANIS, George; SIAMAGKA, Nikoletta Theofania. A meta-analysis of consumer ethnocentrism across 57 countries. *International Journal of Research in Marketing*, 2021.

BANNISTER, Jim P.; SAUNDERS, John A. UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. **European Journal of marketing**, 1978.

BAR-TAL, Daniel. Formation and change of ethnic and national stereotypes: An integrative model. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 21, n. 4, p. 491-523, 1997.

BELK, Russell W. Situational variables and consumer behavior. **Journal of Consumer research**, v. 2, n. 3, p. 157-164, 1975.

BILKEY, Warren J.; NES, Erik. Country-of-origin effects on product evaluations. **Journal of international business studies**, v. 13, n. 1, p. 89-100, 1982.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Tradução de: Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: **Cengage Learning**, 2008. Tradução de Consumer Behaviour. Tradução da 9. ed. norte-americana. 1. reimp. da 1. ed. de 2008. 606p.

BLAU, Benjamin M. Economic freedom and crashes in financial markets. **Journal of International Financial Markets, Institutions and Money**, v. 47, p. 33-46, 2017.

BLOEMER, Josée; BRIJS, Kris; KASPER, Hans. The CoO-ELM model. **European Journal of Marketing**, 2009.

BODDEWYN, Jean J. Comparative marketing: The first twenty-five years. **Journal of International Business Studies**, v. 12, n. 1, p. 61-79, 1981

BORENSTEIN, Michael *et al.* A basic introduction to fixed-effect and random-effects models for meta-analysis. **Research synthesis methods**, v. 1, n. 2, p. 97-111, 2010.

BORENSTEIN, Michael *et al.* **Introduction to Meta-Analysis**. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd, 2009.

BORENSTEIN, Michael *et al.* **Introduction to meta-analysis**. John Wiley & Sons, 2021.

BOUSSEBAA, Mehdi. From cultural differences to cultural globalization: towards a new research agenda in cross-cultural management studies. *critical perspectives on international business*, 2020.

BREI, V. A.; VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A. Meta-análise em Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 82-95, 2014.

BRYMER, Chuck. What makes brands great. **Brands and branding**, v. 2, n. 5, 2003.

BRIJS, Kris; BLOEMER, Josée; KASPER, Hans. Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 12, p. 1259-1269, 2011.

BUHMANN, Alexander; INGENHOFF, Diana. The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. **International Communication Gazette**, v. 77, n. 1, p. 102-124, 2015.

CAMPO, Sara; ALVAREZ, Maria D. Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image. **Current Issues in Tourism**, v. 17, n. 3, p. 201-219, 2014.

CARD, Noel A. *Applied Meta-Analysis for Social Science Research*. New York: **The Guilford Press**, 2012.

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

CARTER JR, Larry Lee. Consumer receptivity of foreign products: The roles of country-of-origin image, **consumer ethnocentrism and animosity**. 2009.

CHANDRASEN, Abhirarm; PALIWODA, Stanley J. Country of Assembly (COA) effect on perceived automobile quality: a Thai consumers' perspective. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 5-6, p. 483-499, 2009.

CHAO, Paul. Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. **Journal of Business research**, v. 42, n. 1, p. 1-6, 1998.

CHATTALAS, Michael; KRAMER, Thomas; TAKADA, Hirokazu. The impact of national stereotypes on the country of origin effect. **International Marketing Review**, 2008.

CHAULAGAIN, Suja; WIITALA, Jessica; FU, Xiaoxiao. The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 12, p. 1-11, 2019.

CHURCHILL JR, Gilbert A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of marketing research**, v. 16, n. 1, p. 64-73, 1979.

CLIFTON, Rita. **Brands and branding**. John Wiley & Sons, 2009.

COHEN, Jacob. The earth is round ($p < .05$). **American psychologist**, v. 49, n. 12, p. 997, 1994.

COOPER, Harris; HEDGES, Larry V.; VALENTINE, Jeffrey C. (Ed.). **The handbook of research synthesis and meta-analysis**. Russell Sage Foundation, 2019.

CORDELL, Victor V. Competitive context and price as moderators of country-of-origin preferences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 19, n. 2, p. 123-128, 1991.

CPI. **Corruption Perceptions Index 2020**. 2021. Disponível em: <<https://www.transparency.org/en/cpi/2020/table/nzl>> acesso em 28 de junho de 2021.

DALTON, Dan R. *et al.* Revisiting the file drawer problem in meta-analysis: An assessment of published and nonpublished correlation matrices. **Personnel Psychology**, v. 65, n. 2, p. 221-249, 2012.

DARLING, John R.; KRAFT, Frederic B. A competitive profile of products and associated marketing practices of selected European and non-European countries. **European Journal of Marketing**, 1977.

D'ASTOUS, Alain; BOUJBEL, Lilia. Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 3, p. 231-239, 2007.

DE ALMEIDA, Fernando Carvalho; DROUVOT, Hubert. O efeito do país de origem de produtos na percepção de executivos franceses e brasileiros. **Gestão & Regionalidade**, v. 25, n. 73, p. 48-68, 2009.

DE FRUTOS, Nieves García; EGEA, José Manuel Ortega. MODELING SPANISH CONSUMERS' RELUCTANCE TO BUY CHINESE APPAREL PRODUCTS, 2013. Disponível em: <<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1075.9622&rep=rep1&type=pdf>> acesso em 15 de maio de 2021.

DE SOUSA, Ana F. Antunes; NOBRE, Helena; FARHANGMEHR, Minoo. COUNTRY IMAGE: NATIONAL PRIDE OR PREJUDICE?. In: **8th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business**. 2015.

DELABARRE, Maxime. Corruption and Development. 2021.

DESBORDE, René Daniel. **Development and testing of a psychometric scale to measure country-of-origin image**. 1990. Tese de Doutorado. The Florida State University.

DIAMANTOPOULOS, Adamantios; OBERECKER, Eva M. Consumer affinity construct. **Wiley international Encyclopedia of marketing**, 2010.

DICHTER, Ernest. The world customer. **The International Executive**, v. 4, n. 4, p. 25-27, 1962.

DIMITROVA, Boryana V.; KORSCHUN, Daniel; YOTOV, Yoto V. When and how country reputation stimulates export volume. **International Marketing Review**, 2017.

DINNIE, Keith *et al.* Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective. **International marketing review**, 2010.

DINNIE, Keith. **Nation branding: Concepts, issues, practice**. Routledge, 2015.

DOS SANTOS, Carina Silva Moreira; BARBOSA, Claudia Kauffmann. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL (FMI). **UNILUS Ensino e Pesquisa**, v. 18, n. 52, p. 146-158, 2021.

EBERL, Maximilian. **Replacing country-of-origin designation with regional designation**. 2012. Tese de Doutorado. uniwien.

EGGER, Matthias; DAVEY-SMITH, George; ALTMAN, Douglas (Ed.). **Systematic reviews in health care: meta-analysis in context**. John Wiley & Sons, 2008.

EISENEGGER, Mark; IMHOF, Kurt. The true, the good and the beautiful: Reputation management in the media society. In: **Public relations research**. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. p. 125-146.

EISINGERICH, Andreas B. *et al.* Doing good and doing better despite negative information?: The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 1, p. 60-75, 2011.

ENGEL, J. F.; BLACKVELL, R. D.; MINIARD, P. W. Consumer Behavior", **The Dryden Press**, Chicago, IL. 1990.

ETTENSON, Richard; WAGNER, Janet; GAETH, Gary. Evaluating The Effect Of Country Of Origin And The'Made In'. **Journal of retailing**, v. 64, n. 1, p. 85, 1988.

EYSENCK, Hans Jurgen. The scientific study of personality. 1952.

FANTOM, Neil James; SERAJUDDIN, Umar. The World Bank's classification of countries by income. **World Bank Policy Research Working Paper**, n. 7528, 2016.

FISHBEIN, Martin *et al.* Predicting and understanding family planning behaviors. In: **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Prentice Hall, 1980.

FRAZIER, Gary L. On the measurement of interfirm power in channels of distribution. **Journal of Marketing research**, v. 20, n. 2, p. 158-166, 1983.

GAEDEKE, Ralph. Consumer attitudes toward products made in developing countries. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 2, p. 13-24, 1973.

GIOVANIS, Apostolos. Consumer-brand relationships' development in the mobile internet market: evidence from an extended relationship commitment paradigm. **Journal of Product & Brand Management**, 2016.

GLASS, Gene V. Primary, secondary, and meta-analysis of research. **Educational researcher**, v. 5, n. 10, p. 3-8, 1976.

GLOBAL CORRUPTION INDEX. **The Global Corruption Index: Ranking and Scores**. Disponível em: <<https://risk-indexes.com/global-corruption-index/>> acesso em 24 de

maio de 2021.

GOOD, Linda K.; HUDDLESTON, Patricia. Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. **International Marketing Review**, 1995.

GREWAL, Dhruv; PUCCINELLI, Nancy; MONROE, Kent B. Meta-analysis: integrating accumulated knowledge. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 46, n. 1, p. 9-30, 2018.

GUREVITCH, Jessica *et al.* Meta-analysis and the science of research synthesis. **Nature**, v. 555, n. 7695, p. 175-182, 2018.

GÜRBÜZ, Esen. Retail store branding in Turkey: its effect on perceived quality, satisfaction and loyalty. **EuroMed Journal of Business**, 2008.

HALIM, Rizal Edy; ZULKARNAIN, Elszuary Abrar Uzi. The effect of consumer affinity and country image toward willingness to buy. **Journal of Distribution Science**, v. 15, n. 4, p. 15-23, 2017.

HALL, Judith A.; ROSENTHAL, Robert. Choosing between random effects models in meta-analysis: Units of analysis and the generalizability of obtained results. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 12, n. 10, p. e12414, 2018.

HAN, C. Min. Country image: halo or summary construct?. **Journal of marketing research**, v. 26, n. 2, p. 222-229, 1989.

HAN, C. Min. Testing the role of country image in consumer choice behavior. **European Journal of Marketing**, v. 24, n. 6, p. 24-40, 1990.

HAN, C. Min; TERPSTRA, Vern. Country-of-origin effects for unination and bi-national products. **Journal of international business studies**, v. 19, n. 2, p. 235-255, 1988.

HÄUBL, Gerald. A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. **International Marketing Review**, 1996.

HERRERO-CRESPO, Ángel; GUTIÉRREZ, Héctor San Martín; DEL MAR GARCIA-SALMONES, Maria. Influence of country image on country brand equity: Application to higher education services. **International Marketing Review**, 2016.

HESLOP, Louise A. *et al.* Who controls the purse strings: A study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 10, p. 1177-1188, 2004.

HESLOP, Louise A.; LU, Irene RR; CRAY, David. Modeling country image effects through an international crisis. **International Marketing Review**, 2008.

HESLOP, Louise A.; PAPADOPOULOS, Nicolas. But who knows where or when: Reflections on the images of countries and their products. **Product-country images: Impact and role in international marketing**, v. 1, p. 39-75, 1993.

HOFSTEDE, Geert. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. **Online**

Readings in Psychology and Culture, v. 2, n. 1, p. 1–26, 2011. Disponível em: <<https://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8>> acesso em 13 de fevereiro de 2022.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOOLEY, Graham J.; SHIPLEY, David; KRIEGER, Nathalie. A method for modelling consumer perceptions of country of origin. **International marketing review**, 1988.

HSIEH, Ming-Huei; PAN, Shan-Ling; SETIONO, Rudy. 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.

HUNTER, John E.; SCHMIDT, Frank L. Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings. **Sage**, 2004.

IMBEAU, Louis M.; PÉTRY, François; LAMARI, Moktar. Left-right party ideology and government policies: A meta-analysis. **European Journal of Political Research**, v. 40, n. 1, p. 1-29, 2001.

INTERNATIONAL MONETARY FUND. Classifications of Countries Based on their Level of Development: How it is Done and How it Could Be Done. 2021. Disponível em: <<https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2016/12/31/Classifications-of-Countries-Based-on-their-Level-of-Development-How-it-is-Done-and-How-it-24628>> acesso em: 25 de maio de 2021.

INTERNATIONAL MONETARY FUND. World Economic Outlook: Managing Divergent Recoveries. 2021. Disponível em: <<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/03/23/world-economic-outlook-april-2021>> acesso em: 25 de maio de 2021.

JAFFE, Eugene D.; NEBENZAHL, Israel D. Alternative questionnaire formats for country image studies. **Journal of Marketing Research**, v. 21, n. 4, p. 463-471, 1984.

JAFFE, Eugene D.; NEBENZAHL, Israel D. National Image ND Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-origin Effect. Copenhagen business school press, 2001.

JENES, B. Possibilities of shaping country image. **Marketing és Menedzsment**, v. 2, p. 18-29, 2005.

JENES, Barbara *et al.* Reconsidering the measurement of country image-theory and practice. **FIKUSZ**, v. 2008, p. 65, 2008.

JENES, Barbara. Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country brand. **Doctoral School of Business Administration Theses Of Ph. D**, 2012.

JIN, Zhongqi *et al.* The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. **International Business Review**, v. 24, n. 3, p. 380-393, 2015.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J.-E. The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **Journal of International Business Studies**, v. 8, n.1, pp. 23-32, 1977.

JOHANSON, Jan; VAHLNE, Jan-Erik. The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. **Journal of International Business Studies**, v. 40, n. 9, p. 1411-1431, 2009.

JOHANSSON, Johny K.; NEBENZAHL, Israel D. Multinational production: effect on brand value. **Journal of International Business Studies**, v. 17, n. 3, p. 101-126, 1986.

JOSIASSEN, Alexander; LUKAS, Bryan A.; WHITWELL, Gregory J. Country-of-origin contingencies. *International Marketing Review*, v. 25, n. 4, p. 423, 2008.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. On the interpretation of intuitive probability: A reply to Jonathan Cohen. 1979.

KAPLAN, Stanley; GARRICK, B. John. On the quantitative definition of risk. **Risk analysis**, v. 1, n. 1, p. 11-27, 1981.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, 1993.

KNIGHT, Gary A.; CALANTONE, Roger J. A flexible model of consumer country of origin perceptions: a cross-cultural investigation. **International marketing review**, 2000.

KOCK, Florian; JOSIASSEN, Alexander; ASSAF, A. George. Toward a universal account of country-induced predispositions: integrative framework and measurement of country-of-origin images and country emotions. **Journal of International Marketing**, v. 27, n. 3, p. 43-59, 2019.

KOTLER, P.; HAIDER, D.H.; REIN, I. *Marketing Places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press; 1993.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing Management: 4th European Edition**. Pearson UK, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Alta Books, 2021.

LALA, Vishal; ALLRED, Anthony T.; CHAKRABORTY, Goutam. A multidimensional scale for measuring country image. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 21, n. 1, p. 51-66, 2008.

LAPLACE and GAUSS; *Algebraical and numerical Theory Error of Observations and the Combination of Observations*, 1861 Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=ww9KAQAAMAAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> acesso em 27.01.2021.

LAROCHE, Michel *et al.* The influence of country image structure on consumer evaluations

of foreign products. **International Marketing Review**, 2005.

LASCU, Dana-Nicoleta *et al.* Dynamics of country image: evidence from Malaysia. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2020.

LAUFER, Miguel. O que fazer com a literature cinza?. **Interciencia**, v. 32, p. 07-07, 2007.

LAWRENCE, C.; MARR, Norman E.; PRENDERGAST, Gerald P. Country-of-origin stereotyping: A case study in the New Zealand motor vehicle industry. **European Journal of Marketing**, v. 26, n. 3, p. 37-51, 1992.

LEROY, Rodrigo Silva Diniz *et al.* Dependência do FMI e a transparência fiscal de países: análise sob a ótica da Nova Economia Institucional. 2020.

LEWIS, S.; CLARKE, Mike. Forest plots: trying to see the wood and the trees. **BMJ**, [s. l.], v. 322, n. 7300, p. 1479–1480, 2001.

LI, Dongjin *et al.* The asymmetric influence of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases. **European Journal of Marketing**, 2014.

LI, Fangxuan; WEN, Jun; YING, Tianyu. The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 9, p. 104-111, 2018.

LI, Jiatao. Experience effects and international expansion: Strategies of service MNCs in the Asia-Pacific region. **MIR: Management International Review**, p. 217-234, 1994.

LI, Jiatao; GUISSINGER, Stephen. The globalization of service multinationals in the “triad” regions: Japan, Western Europe and North America. **Journal of International Business Studies**, v. 23, n. 4, p. 675-696, 1992.

LI, Zhan G.; FU, Shenzhao; MURRAY, L. William. 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. 115-139, 1998.

LI, Xianguo *et al.* The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention. **JSW**, v. 7, n. 10, p. 2263-2268, 2012.

LIN, Chih-Pin *et al.* The origin of the country-of-origin image: the role of law. **Journal of Product & Brand Management**, 2019.

LILLIS, Charles M.; NARAYANA, Chem L. Analysis of “Made in “Product Images—An Exploratory Study. **Journal of International Business Studies**, v. 5, n. 1, p. 119-127, 1974.

LIPSEY, Mark W.; WILSON, David. **Practical MetaAnalysis Overview**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

LOPEZ, Carmen; BALABANIS, George. The influence of a country's brands and industry on its image. **European Journal of Marketing**, 2020. a.

LOPEZ, Carmen; BALABANIS, George. Country image appraisal: More than just ticking

boxes. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 764-779, 2020. b.

LU, Irene RR *et al.* The ivory tower and the street: How researchers defined country image over four decades and what consumers think it means. **Journal of Business Research**, v. 105, p. 80-97, 2019.

MAGNUSSON, Peter *et al.* The spillover effects of prototype brand transgressions on country image and related brands. **Journal of International Marketing**, v. 22, n. 1, p. 21-38, 2014.

MAHER, Amro A.; CARTER, Larry L. The affective and cognitive components of country image. **International Marketing Review**, 2011.

MAHER, Amro A.; MADY, Sarah. Animosity, subjective norms, and anticipated emotions during an international crisis. **International Marketing Review**, 2010.

MAINOLFI, Giada; RESCINITI, Riccardo. The influence of ethnocentrism and Halal trust on attitudes toward products from non-Muslim countries: A study of Moroccan consumers. **African Journal of Business Management**, v. 12, n. 22, p. 652-665, 2018.

MARTIN, Ingrid M.; EROGLU, Sevgin. Measuring a multi-dimensional construct: country image. **Journal of business research**, v. 28, n. 3, p. 191-210, 1993.

MARTÍNEZ, Sara Campo; ALVAREZ, Maria D. Country versus destination image in a developing country. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 27, n. 7, p. 748-764, 2010.

MENESES, Raquel Veiga; SANTOS, Sara. Country of Origin as a Constraint to Internationalization. **Meneses, R**, 2019.

MIKHNEVYCH, L. *et al.* Conceptual relationships between country image and economic security. 2020.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; DE OLIVEIRA ARRUDA, Danielle Miranda. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, p. 40-57, 2004.

MOHER, David *et al.* Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. **Systematic reviews**, v. 4, n. 1, p. 1-9, 2015.

MORRISH, SussieCelna; LEE, Christina. Country of origin as a source of sustainable competitive advantage: The case for international higher education institutions in New Zealand. **Journal of Strategic Marketing**, v. 19, n. 6, p. 517-529, 2011.

NACAR, Ramazan; OZDEMIR, Kadir. From Commerceto E-Commerce and Social Commerce: How Global? How Local?. In: **Industry 4.0 and Global Businesses**. EmeraldPublishingLimited, 2022.

NADEAU, John *et al.* Destination in a country image context. **Annals of tourism Research**, v. 35, n. 1, p. 84-106, 2008.

NAGASHIMA, Akira. A comparative" made in" product image survey among Japanese businessmen. **The Journal of Marketing**, p. 95-100, 1977.

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

NARAYANA, Chem L. Aggregate images of American and Japanese products-Implications on international marketing. **Columbia Journal of World Business**, v. 16, n. 2, p. 31-35, 1981.

NEBENZAHL, Israel D.; JAFFE, Eugene D.; USUNIER, Jean-Claude. Personifying country of origin research. **MIR: Management International Review**, p. 383-406, 2003.

NES, Erik; BILKEY, Warren J. A multi-cue test of country-of-origin theory. **Product-country images: Impact and role in international marketing**, p. 179-195, 1993.

NIKHASHEMI, S. R.; VALAEI, Naser; TAROFDER, Arun Kumar. Does brand personality and perceived product quality play a major role in mobile phone consumers' switching behaviour?. **Global Business Review**, v. 18, n. 3_suppl, p. S108-S127, 2017.

OBENG, Mark Kwaku Mensah. Rational or irrational? Understanding the uptake of 'made-in-China' products. **Asian Ethnicity**, v. 20, n. 1, p. 103-127, 2019.

OBERECKER, Eva M.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Consumers' emotional bonds with foreign countries: does consumer affinity affect behavioral intentions?. **Journal of International Marketing**, v. 19, n. 2, p. 45-72, 2011.

ORBAIZ, Luisa Villanueva; PAPADOPOULOS, Nicolas. Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 15, n. 3, p. 101-126, 2003.

OSGOOD, Charles Egerton; SUCI, George J.; TANNENBAUM, Percy H. **The measurement of meaning**. University of Illinois press, 1957.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. a.; IKON RESEARCH GROUP. A Cross-national and Longitudinal Study of Product-Country Images with a Focus on the U.S. and Japan. [s. l.], p. 1-67, 2000.

PAPADOPOULOS, Nicolas G. **Does" country-of-origin" matter?: Some findings from a cross-cultural study of consumer views about foreign products**. Marketing Science Institute, 1987.

PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP, Louise A. 20. Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications. **Handbook of research in international marketing**, v. 402, 2003.

PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP, Louise A.; BAMOSSY, Gary. A comparative image analysis of domestic versus imported products. **International Journal of Research in Marketing**, v. 7, n. 4, p. 283-294, 1990.

PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP, Louise A.; BERACS, Jozsef. National stereotypes and product evaluations in a socialist country. **International Marketing Review**, 1990.

PAPPU, Ravi; QUESTER, Pascale G.; COOKSEY, Ray W. Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. **Journal of**

International Business Studies, v. 38, n. 5, p. 726-745, 2007.

PAPPU, Ravi; QUESTER, Pascale. Country equity: Conceptualization and empirical evidence. **International Business Review**, v. 19, n. 3, p. 276-291, 2010.

PARAMESWARAN, Ravi; PISHARODI, R. Mohan. Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of advertising*, v. 23, n. 1, p. 43-56, 1994.

PARAMESWARAN, Ravi; YAPRAK, Attila. A cross-national comparison of consumer research measures. **Journal of International Business Studies**, v. 18, n. 1, p. 35-49, 1987.

PASSOW, Tanja; FEHLMANN, Rolf; GRAHLOW, Heike. Country reputation—From measurement to management: The case of Liechtenstein. **Corporate Reputation Review**, v. 7, n. 4, p. 309-326, 2005.

PAUL, Justin; BARARI, Mojtaba. Meta-analysis and traditional systematic literature reviews—What, why, when, where, and how?. **Psychology & Marketing**, 2022.

PEARSON, Karl. III. Mathematical contributions to the theory of evolution.—XII. On a generalised Theory of alternative Inheritance, with special reference to Mendel's laws. **Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series A, Containing Papers of a Mathematical or Physical Character**, v. 203, n. 359-371, p. 53-86, 1904.

PEÑA-GARCÍA, Nathalie *et al.* Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. **Heliyon**, v. 6, n. 6, p. e04284, 2020.

PETERSON, Robert A.; BROWN, Steven P. On the use of beta coefficients in meta-analysis. **Journal of Applied Psychology**, v. 90, n. 1, p. 175, 2005.

PETERSON, Robert A.; JOLIBERT, Alain JP. A meta-analysis of country-of-origin effects. **Journal of International business studies**, v. 26, n. 4, p. 883-900, 1995.

PHARR, Julie M. Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 13, n. 4, p. 34-45, 2005.

PHAU, Ian *et al.* A brief affair with underwear: Uniqueness and innovativeness in male underwear brand purchases. *Journal of Global Fashion Marketing*, v. 6, n. 3, p. 222-235, 2015.

PISHARODI, R. Mohan; PARAMESWARAN, Ravi. Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: initial results. **ACR North American Advances**, 1992.

POIESZ, Theo BC. The image concept: its place in consumer psychology. **Journal of Economic Psychology**, v. 10, n. 4, p. 457-472, 1989.

POPKOVA, Elena G. *et al.* A theory of digital technology advancement to address the grand challenges of sustainable development. **Technology in Society**, v. 68, p. 101831, 2022.

RABÊLO NETO, Alexandre; DE SOUSA-FILHO, José Milton; OGASAVARA, Mário Henrique. Internationalization of cultural products from South to North: Antecedents and outcomes. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 31, n. 4, p. 363-376, 2019.

REIERSON, Curtis C. Are foreign products Seen as National Origin Effects. **Journal of International Business Studies**, (fall), p. 477-497, 1966.

RODRIGUES, Caroline Legramanti. Meta-análise: um guia prático. 2010.

ROJAS-MÉNDEZ, José I.; KANNAN, Dhanachitra; RUCI, Lorena. The Japan brand personality in China: is it all negative among consumers?. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 15, n. 2, p. 109-123, 2019.

ROSCOE, Douglas D.; JENKINS, Shannon. A meta-analysis of campaign contributions' impact on roll call voting. **Social Science Quarterly**, v. 86, n. 1, p. 52-68, 2005.

ROSENBLOOM, Alfred; HAEFNER, James E. Country-of-origin effects and global brand trust: A first look. **Journal of Global Marketing**, v. 22, n. 4, p. 267-278, 2009.

ROSENTHAL, Robert. The file drawer problem and tolerance for null results. **Psychological Bulletin**, v. 86, n. 3, p. 638-641, 1979.

ROTH, Katharina P.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Advancing the country image construct. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 62, n. 7, p. 726-740, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>.

ROTH, Katharina Petra Zeugner; DIAMANTOPOULOS, Adamantios; MONTESINOS, M^a Ángeles. Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: an empirical study. **Management International Review**, v. 48, n. 5, p. 577-602, 2008.

ROTH, Martin S.; ROMEO, Jean B. Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. **Journal of international business studies**, v. 23, n. 3, p. 477-497, 1992.

RUSSELL, Cristel Antonia; RUSSELL, Dale W.; KLEIN, Jill. Ambivalence toward a country and consumers' willingness to buy emblematic brands: The differential predictive validity of objective and subjective ambivalence measures on behavior. *Marketing Letters*, v. 22, n. 4, p. 357-371, 2011. RUST, Roland T.; COOIL, Bruce. Reliability measures for qualitative data: Theory and implications. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 1, p. 1-14, 1994. SACCONI, Donatella; DEAGLIO, Mario. Poverty, emergence, boom and affluence: a new classification of economies. **Economia Politica**, v. 37, n. 1, p. 267-306, 2020.

SALCIUVIENE, Laura *et al.* Do brand names in a foreign language lead to different brand perceptions?. **Journal of marketing management**, v. 26, n. 11-12, p. 1037-1056, 2010.

SAMIEE, Saeed *et al.* Fifty years of empirical research on country-of-origin effects on consumer behavior: A meta-analysis. In: **Rediscovering the essentiality of marketing**. Springer, Cham, 2016. p. 505-510.

SAMIEE, Saeed. Advancing the country image construct—A commentary essay. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 4, p. 442-445, 2010.

SANTINI, Fernando De Oliveira *et al.* A meta-analytical study of technological acceptance in banking contexts. **International Journal of Bank Marketing**, 2019.

- SINGH, Jagdip; SIRDESHMUKH, Deepak. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.
- SCHNETTLER, Berta *et al.* Importance of the country of origin in food consumption in a developing country. **Food Quality and Preference**, v. 19, n. 4, p. 372-382, 2008.
- SCHOOLER, Robert D. Product bias in the Central American common market. **Journal of marketing research**, v. 2, n. 4, p. 394-397, 1965.
- SCHOOLER, Robert. Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. **Journal of international business studies**, p. 71-80, 1971.
- SHEN, Huawen *et al.* One country, two strata: Implications of social and cultural conflicts of Chinese outbound tourism to Hong Kong. **Journal of destination marketing & management**, v. 6, n. 3, p. 166-169, 2017.
- SHIRIN, Khosrozadeh; KAMBIZ, Heidarzadeh Hanzaee. The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. **Chinese Business Review**, v. 10, n. 8, 2011.
- SHIMP, Terence A.; SHARMA, Subhash. Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. **Journal of marketing research**, v. 24, n. 3, p. 280-289, 1987.
- SINRUNGTAM, Wasana. **Impact of country of origin dimensions on purchase intention of eco car. 2013.** Tese de Doutorado. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. Faculty of Business Administration. Business Administration.
- SMITH, Anthony D. *et al.* The ethnic origins of nations. 1986.
- SONNEVEND, Julia. Charm offensive: mediatized country image transformations in international relations. **Information, Communication & Society**, v. 22, n. 5, p. 695-701, 2019.
- STEPCHENKOVA, Svetlana; SHICHKOVA, Elena. Country and destination image domains of a place: Framework for quantitative comparison. **Journal of Travel Research**, v. 56, n. 6, p. 776-792, 2017.
- STRUTTON, David; TRUE, Sheb L.; RODY, Raymond C. Russian consumer perceptions of foreign and domestic consumer goods: An analysis of country-of-origin stereotypes with implications for promotions and positioning. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 3, n. 3, p. 76-87, 1995.
- SU, Lijuan; STEPCHENKOVA, Svetlana; DAI, Xiangyi. The core-periphery image of South Korea on the Chinese tourist market in the times of conflict over THAAD. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 17, p. 100457, 2020.
- SULHAINI. Home country image and ethnocentrism among young consumers in a developing country. **Journal for Global Business Advancement**, v. 9, n. 2, p. 195-211, 2016.
- SUN, Qin; PASWAN, Audhesh K.; TIESLAU, Margie. Country resources, country image, and exports: Country branding and international marketing implications. **Journal of Global**

Marketing, v. 29, n. 4, p. 233-246, 2016.

TING, Ding Hooi. Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and interaction effect. *International Journal of Bank Marketing*, 2004.

TORRES, Pedro Marcelo; AUGUSTO, Mario Gomes; LISBOA, Joao Verissimo. Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity: The mediating effect of brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 2015.

THE WORLD BANK. **World Bank Country and Lending Groups**. 2021. Disponível em: <<https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/906519-world-bank-country-and-lending-groups>> acesso em 25 de maio de 2021.

TJOE, Fandy Zenas; KIM, Kyung-Tae. The Effect of Korean Wave on Consumer's Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia. *The Journal of Distribution Science*, v. 14, n. 9, p. 65-72, 2016.

UDDIN, Jashim; PARVIN, Shehely. Impact of overall country image and product country image on international supplier performance. 2016.

UNITED NATIONS. About the Services. 2022. Disponível em: <<https://www.un.org/dgacm/en/content/protocol/about-service>> acesso em 12 de maio de 2022.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (UNDP) Latest Human Development Index Ranking, Human Development Index (HDI) Ranking 2021. Disponível em: <<https://hdr.undp.org/en/content/latest-human-development-index-ranking?>> acesso em 03 de março 2022.

USUNIER, Jean-Claude. Cultural aspects of international business negotiations. *International business negotiations*, v. 2, p. 97-135, 2003.

USUNIER, Jean-Claude. The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review*, 2011.

VASYLIEVA, Tetiana Anatoliivna *et al.* Macroeconomic stability and its impact on the economic growth of the country. 2018.

VERLEGH, Peeter WJ. **Country-of-origin effects on consumer product evaluations**. 2001.

VERLEGH, Peeter WJ. Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, v. 38, n. 3, p. 361-373, 2007.

VERLEGH, Peeter WJ; STEENKAMP, Jan-Benedict EM. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, v. 20, n. 5, p. 521-546, 1999.

VIECHTBAUER, Wolfgang; CHEUNG, Mike W. L. Outlier and influence diagnostics for meta-analysis. *Research Synthesis Methods*, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 112-125, 2010.

WALL, Marjorie; HESLOP, Louise A. Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 14, n. 2, p. 27-36, 1986.

- WANG, Cheng Lu *et al.* Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. **International Business Review**, v. 21, n. 6, p. 1041-1051, 2012.
- WANG, Tao *et al.* Study of country-of-origin image from legitimacy theory perspective: Evidence from the USA and India. **Industrial Marketing Management**, v. 43, n. 5, p. 769-776, 2014.
- WANG, Xuhui *et al.* Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. **Sustainability**, v. 11, n. 1, p. 209, 2019.
- WANG, Suosheng. An inquiry into country image components and their effects on perceived destination image and travel intentions. **Tourism Recreation Research**, p. 1-12, 2020.
- WHITE, Phillip D. Attitudes of US purchasing managers toward industrial products manufactured in selected western European nations. **Journal of International Business Studies**, v. 10, n. 1, p. 81-90, 1979.
- WICKS, Angela M.; ROETHLEIN, Christopher J. A satisfaction-based definition of quality. **The Journal of Business and Economic Studies**, v. 15, n. 1, p. 82, 2009.
- WORLD BANK OPEN DATA. World Development Indicators: Featured Indicators Disponível em: <<https://data.worldbank.org/indicator>> acesso em: 15 de março de 2022.
- WORLD BANK OPEN DATA. World Development Indicators: Economy & Growth. 2022 < Disponível em: <https://data.worldbank.org/topic/economy-and-growth?view=chart> > acesso em: 15 de março de 2022.
- WORLD BANK OPEN DATA. Trading Economics: Classificação de Risco de Crédito - Lista de Países.** 2022 < Disponível em: <https://tradingeconomics.com/country-list/rating> > acesso em: 16 de março de 2022.
- YANG, Rongbin; RAMSARAN, Roshnee; WIBOWO, Santoso. An investigation into the perceptions of Chinese consumers towards the country of origin of dairy products. **International Journal of Consumer Studies**, v. 42, n. 2, p. 205-216, 2018.
- YANG, Chen. The effect of partisan media and news slant on Americans' perception of China and Chinese products: an experimental study in an online news environment. 2016. Tese de Doutorado. **Bowling Green State University**.
- YIN, Robert K. Pesquisa qualitativa do início ao fim. Tradução: Daniel Bueno; Porto Alegre: **Penso**, 2016.
- YOUSAF, Salman; LI, Huaibin. Social identity, collective self-esteem and country reputation: The case of Pakistan. **Journal of Product & Brand Management**, 2015.
- YUNUS, Nor Sara Nadia Muhamad; RASHID, Wan Edura Wan. The influence of country-of-origin on consumer purchase intention: The mobile phones brand from China. **Procedia Economics and Finance**, v. 37, p. 343-349, 2016.

ZHAO, Xia; ZHAO, Kexin; DENG, Jing. Geography still matters: Examine the role of location in online markets for foreign branded products. **Decision Sciences**, v. 50, n. 2, p. 285-310, 2019.

ZEUGNER-ROTH, Katharina P.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Advancing the country image construct: Reply to Samiee's (2009) commentary. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 4, p. 446-449, 2010.

ZHANG, Yi *et al.* The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open journal of business and management*, v. 3, n. 01, p. 58, 2015.

ZHANG, Jingru *et al.* How country image affects tourists' destination evaluations: A moderated mediation approach. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 42, n. 6, p. 904-930, 2018.

APÊNDICE A – ESCALAS IMAGEM DE PAÍS

<i>Autor/ano</i>	<i>Dimensões</i>	<i>Foco do estudo</i>	<i>Estudos precursores</i>	<i>País de pesquisa</i>	<i>País relacionado</i>	<i>Informação complementar/achados</i>	<i>Itens na escala/pontos</i>	<i>Citações até maio/2020</i>
Nagashima (1970,1977)	1. Preço e valor do produto 2. Natureza dos serviços e engenharia 3. Publicidade e notoriedade 4. <i>Design</i> e estilo 5. Perfil do consumidor	Produto (Automóveis, eletrodomésticos, têxteis, cosméticos, alimentos e produtos farmacêuticos)	Osgood e Suci(1957)	Japão	Alemanha Japão EUA. Outros	Estereótipos podem ser utilizados para representar a imagem do produto, a utilização da expressão "feito em" e " <i>made-in</i> " ganha destaque. Estudo longitudinal identificou dinamicidade nos comportamentos ao longo dos anos da imagem de país frente aos respondentes. (inovação, prestígio e <i>design</i> foram abordados)	20 em cada obra. Likert de 7 pontos.	Total 2451 (1818 citações na obra de 1970 e 753 na obra 1977)
Jaffe e Nebenzahl (1984)	Produtos, tecnologias, preço, confiabilidade, acabamento, tecnicidade e desempenho alinhados a demais estratégias de <i>marketing</i> .	Produto	Nagashima (1970,1977)	Israel	Grã-Bretanha, Israel, Japão, Alemanha Ocidental e Estados Unidos.	Imagem do país é considerada a partir do nível de desenvolvimento econômico, e da qualidade dos produtos, da análise multidimensional por um conjunto de associações que envolvem percepção, inovação e prestígio. Assim forma o consumidor avalia os produtos e serviços.	13 (Questionário "box" a direita concordo e a esquerda discordo")	200
Martin e Eroglu (1993)	Imagem do País, aspectos econômicos, políticos e tecnológicos.	País	Churchill (1979); Frazier (1983); Jaffe e Nebenzahl (1984); Nagashima (1970, 1977)	EUA	Japão (pré-teste) EUA (revisado), Alemanha e Índia (validado)	Imagem de país, e País de origem são dois conceitos distintos e ambos são medidos de forma diferente, a imagem de país é o total de todas as crenças descritivas que alguém tem sobre um determinado país". Esse estudo analisa imagem do país, imagem de marca, a avaliação	29 (pré-teste) 14 (revisada) - Likert 7 pontos.	1135

						das características funcionais e aparência do produto, a atitude em relação ao produto e a intenção comportamental com relação ao produto. Cabe destacar que constam criticadas a escala de Nagashima (1970,1977), por confundir as dimensões da imagem do produto e da imagem do país, além de não ter devidamente sido validada.		
D'Astous, Boujbel, Lilia (2007)	Amabilidade, maldade, esnobismo, assiduidade, conformidade e discricção.	Atitude geral Atitude produto-país Atitude de destino de viagem	Churchill(1979)	Canadá	Cuba, França, Marrocos, EUA, China, Japão, Canadá, Austrália, México, Rússia, Arábia Saudita Outros países	Captar as dimensões básicas da personalidade dos países de forma a posicionar os países nas características humanas.	24 - Likert 5 pontos.	315
Lala, Allred e Chakraborty (2008)	Condições econômicas, conflitos, estrutura política, treinamento vocacional, cultura de trabalho, meio ambiente e mão de obra.	Qualidade de produto	Martin e Eroglu (1993)	EUA	China, México, Rússia, Escócia, Cingapura e África do Sul	Conceitua a imagem do país como um halo em vez de uma construção sumária, escala operacionaliza a imagem do país como um construto multidimensional. Além de quantificar a imagem de um país, tem a capacidade de oferecer explicações e colaborar para melhorar a imagem através das importantes informações que apresenta.	39 - Likert 7 pontos.	90

APÊNDICE B – EXEMPLOS DE OBRAS ADAPTARAM ESCALAS DE IMAGEM DE PAÍS

<i>Autor/ano</i>	<i>Dimensões</i>	<i>Foco do estudo</i>	<i>Estudos precusores</i>	<i>País de pesquisa</i>	<i>País relacionado</i>	<i>Informação complementar/achados</i>	<i>Itens na escala/pontos</i>	<i>Citações até maio/2020</i>
Johansson e Nebenzahl (1986)	De confiança, bom acabamento, durável, alta qualidade, alta performance, preço razoável, inovativa, econômico para operar, custos de serviço baixos, exclusivo, orgulho de propriedade, alinhado à moda.	Produto (carro)	Nagashima (1970)	Japão	EUA, Japão, Alemanha Ocidental, Coréia do Sul, México e Filipinas	Mostra como as mudanças nas percepções dos clientes podem ser avaliadas antes da decisão de investimento e como as consequências do valor da marca de um determinado local podem ser estimadas, e permite visualizar claramente o reposicionamento estratégico de uma empresa a fim de atender melhor seu público consumidor. (serve para adequação tanto de produtos ou instalação de uma empresa).	13itens. Likert de 7 pontos.	524
Han e Terpstra (1988)	1. grau de etnicidade; 2. prestígio; 3. qualidade de fabricação; e 4. preço.	Produto (carros, câmeras e calculadoras)	Nagashima (1970,1977)	EUA e Turquia	EUA, Alemanha, Japão e Itália	O país de origem tem maiores efeitos nas avaliações dos consumidores sobre a qualidade do produto do que o nome da marca. Abordagem quanto à formação de imagens gerais de países foi observada. Avaliação de produto quanto à qualidade e confiabilidade são abordados.	6 itens principais e subdivididos em 15. Likert 7 pontos.	1544
Parameswaran e Yaprak (1987)	País de origem - Atitudes gerais do país (GCA) - Atitudes gerais do	Produto	Boddewyn (1981) Nagashima (1970, 1977); Lillis e Narayana(1974);	EUA e Turquia	Alemanha, Japão e Itália	Buscam medir o componente afetivo do país imagem levando em consideração medidas como competência,	48 - Likert 7 pontos.	630

	produto (GPA) - Atributos específicos do produto (SPA)		Bilkey e Nes (1982);			criatividade, padrão de vida, treinamento e mão de obra.		
Papadopoulos, Heslop e Beracs (1990)	Gestão bem-sucedida da economia do país; Avanço técnico, Capacidade em manufatura (em oposição à agricultura), e a laboriosidade do povo.	Produto	Nagashima (1970), Darling e Kraft (1977)	Hungria (Budapest)	Estados Unidos, Canadá, Grã-Bretanha (Inglaterra, Escócia e País de Gales), Holanda, França, Alemanha Ocidental, Grécia e Hungria.	A pesquisa incluiu quatro escalas que tratam valor econômico e / ou status dos bens (caro / barato, não razoável / com preço razoável, necessidade / luxo e para a classe baixa / alta). A obra oferece algumas comparações entre as atitudes dos consumidores húngaros e as dos compradores em sete outros países.	21 relacionados à produtos, 11 relacionados a país. - Likert 7 pontos.	312
Roth e Romeo (1992)	1. grau de inovação; 2. design; 3. prestígio; e 4. qualidade de fabricação.	Produto e categorias de produtos	Nagashima (1970, 1977); Han e Terpstra(1988); Jaffe e Nebenzahl(1984); Johansson e Nebenzahl(1986); Narayana(1981); White (1979)	México	EUA e Irlanda	Classificaram oito estudos sobre COO que usaram escalas agrupadas, seja por média dos escores, seja por análise fatorial. Quatro dimensões são comuns a todos esses estudos: inovação, <i>design</i> , prestígio e mão de obra. Descobriu-se que essas dimensões são totalmente correlacionadas.	4 - Likert 7 pontos.	2045

Pisharodi e Parameswaran (1992)	1) atributos gerais do país, 2) atributos gerais dos produtos e 3) atributos específicos dos produtos.	Produto/País	Parameswaran e Yaprak (1987)	US	Inglaterra, Irlanda, França e Alemanha	Conclui-se que estão relacionados às percepções sobre as ofertas globais de produtos do país de origem, e os efeitos de CO são afetados pelas percepções do produto específico que está sendo avaliado. Utilizou-se as expressões: Atributo geral do país (GCA) e atributo geral do produto (GPA).	40 - Likert 10 pontos.	163
Parameswaran e Pisharodi (1994)	Country-of-origin image - GCA (interaction) - GCA (people) - GPA (negative) - GPA (positive promotional /distributional image) - GPA (positive product image) - SPA (positive attributes) - SPA (negative attributes)	Produto	Parameswaran e Yaprak (1987); Pisharodi e Parameswaran (1992). Papadopoulos, Heslop e Beracs (1990)	US	Alemanha e Coréia	Cinco dimensões: atributos gerais do país e seu povo; similaridade com o país do respondente; atributos negativos de produtos; aspectos de <i>marketing</i> e distribuição; além disso os autores abordam a imagem do país, considerando percepções estereotípicas relacionadas a países como origem de produtos.	40 - Likert 10 pontos.	602
Allred, Chakraborty e Miller (2000)	Economia, política, cultura, conflito (entre países), trabalho e meio ambiente.	Imagem de país	Churchill (1979); Martin e Eroglu (1993)	Canadá,	China, Escócia, México, África do Sul, Rússia e Cingapura	Buscou definir com precisão a construção da imagem do país e examinar cuidadosamente suas dimensões. Detalha que a imagem do país é uma construção complexa, dinâmica e multidimensional. O que permite compreender as vantagens da imagem de país	39 - Likert 7 pontos.	130

						para tomada de decisões empresariais e políticas.		
Nebenzahl, Jaffe, e Usunier (2003)	Personificação da imagem do país; buscador de qualidade e satisfação; Buscador de valor econômico – Chauvinista	País similaridade com pessoas	Nagashima (1970, 1977)	Canadá, França, Israel, México e Estados Unidos	Japão, Alemanha e Coréia do Sul	Avaliaram 34 pesquisas sobre “país de origem”, observaram que grande parte concentra abordagem em produtos e percepções quanto a inovação, qualidade e custo. Identificam que perguntas abertas garantem melhores mais amplos e resultados, e que revela traços sociais e de autoimagem relacionados às pessoas que compram produtos de uma origem específica	27 - Utilizou perguntas abertas que foram classificadas por conteúdo.	141
Laroche et al.(2005)	Imagem do país, crenças do país, efeito da interação das pessoas, interação desejada.	Country	Li, Fu e Murray (1998); Nagashima (1977)	EUA - Uma grande área metropolitana da América do Norte	Japão, Suíça e EUA	Todos os itens utilizados nesse estudo foram adaptados de pesquisas anteriores, quanto à escala. Uma construção de atitude envolvendo três componentes. Considerando a imagem de país é uma construção multidimensional que compreende um componente cognitivo, um afetivo e um conativo.	17 - Likert 7 pontos.	923

Pappu e Quester (2010)	5 dimensões: compreendendo consciência de país, imagem macro do país, imagem micro do país, qualidade percebida e lealdade país.	Categorias de produtos	Roth; Diamantopoulos Montesinos (2008)	Hungria	Canadá, Reino Unido, EUA, França, Grécia, Alemanha e Países Baixos	Desenvolvendo e validar uma escala de <i>brandequity</i> multidimensional com base no consumidor. Buscou-se conceituar o valor do país com base nas associações baseadas na memória dos consumidores, e relacionado a equidade do país. Usando modelo de memória de rede associativa.	21 (1º parte) 11 (2º parte) - Likert 7 pontos.	147
Brijs, Bloemer e Kasper (2011)	Identidade cultural, ambiente político, língua, história, clima, paisagem, desenvolvimento, econômico e tecnológico, religião, pessoas do país.	Produto	Martin e Eroglu (1993), Parameswaran e Pisharodi (1994), Laroche <i>al.</i> (2005); Papadopoulos, Heslop e Bamossy (1990); Heslop <i>et al.</i> (2004).	Bélgica	Espanha e Dinamarca	As quatro dimensões são estereótipos geoculturais, estereótipos socioeconômicos, envolvem sentimentos positivos e intenções comportamentais, componentes afetivos e sentimentos negativos, além dos componentes conativo, cognitivo, e afetivo. Analisa a imagem do país em dois níveis (ou seja, conteúdo e estrutura), envolve nove condições ambientais, o que garante uma abordagem interdisciplinar. Os 20 primeiros itens abordam quanto a sentimentos negativos e positivos, os demais quanto as crenças, qualidade e demais avaliações sobre produtos.	34 - Likert 7 pontos.	182
Buhmann e Ingenhoff (2015)	Dimensão funcional, Dimensão normativa, Dimensão estética,	Comportamento de viagem	Eisenegger e Imhof (2008), gestão de reputação;	Suíça	EUA	Os autores buscam avaliar a CI, criando um modelo quadridimensional, resultados mostram como as dimensões funcionais, normativas e	31 - Likert 5 pontos.	67

	Dimensão simpatia		Smith (1986), teoria da identidade nacional; e Fishbeinet al.(1980), teoria da atitude			estéticas da imagem variam ao afetar a formação do componente da imagem afetiva. Os resultados mostram como as dimensões funcionais, normativas e estéticas da imagem variam ao afetar a formação do componente da imagem afetiva. Também é demonstrado como a dimensão da imagem afetiva atua como mediadora no efeito da imagem no comportamento das partes interessadas.		
Kock, Josiassen e Assaf (2019)	Animosidade, afinidade, imagem do país, intenção de compra, Resistência a informações positivas, e Ambivalência Atitudinal Percebida.	“imagem do país e “Imagens de país” (de origem)”	Eisingerichetal.(2011).	Dinamarca	EUA, China, Reino Unido, Israel	A partir de uma abordagem de mapeamento perceptual qualitativo-quantitativo, os autores buscam medir as imagens dos consumidores quanto aos produtos de origem estrangeira relacionada a aspectos emocionais para medir o efeito holístico do país analisado.	26 –Likert7 pontos.	17

APÊNDICE C – PROTOCOLO DA PESQUISA

Etapa	Protocolo da Pesquisa: Meta-análise em imagem país
Etapa	Descrição
1	Formular a questão da Revisão de literatura.
2	Iniciar coleta de materiais artigos, dissertações, teses, materiais de congresso etc.
3	Definir critérios de inclusão e exclusão.
4	Serem obras quantitativas envolvendo imagem país.
5	Serem obras escritas nos idiomas português ou inglês
6	Estudos que abordassem o tema relacionando <i>marketing</i> , comportamento do consumidor e negócios.
7	Todas as demais obras que não atendiam tais definições básicas eram excluídas da amostra.
8	Palavra-chave de busca: <i>Country image</i>
9	Checagem das escalas de mensuração de imagem país.
10	Elegibilidade dos estudos checada por mais de um pesquisador.
11	Proceder a extração dos dados após cumprir com as etapas anteriores.
12	Análise dos resultados obtidos através da ferramenta "R" (Rstudio).
13	Apresentar os dados e interpretá-los.
14	Avaliar possíveis fontes de heterogeneidade.
15	Interpretar os dados considerando as vantagens e limitações do estudo.
16	Observar implicações, discussões e estudos futuros pertinentes que deixarão de ser analisados.

Fonte: Elaborado pela autora.

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
4	Country and product images: the perceptions of consumers in the People's Republic of China	LI, Zhan G.; FU, Shenzhao; MURRAY, L. William	1998	Journal of International Consumer Marketing	China	Revista	
5	Country equity: Conceptualization and empirical evidence	Pappu, Ravi; Quester, Pascale	2010	International Business Review	Áustria	Revista	Consciência do país patrimônio do país lealdade ao país imagem macro do país imagem de micro país qualidade percebida
6	Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers' product attitudes and purchase intentions	Kang, Minjeong; Yang, Sung-Un.	2010	Corporate Reputation Review	EUA	Revista	Reputação do país; efeito país de origem; comunicação de <i>marketing</i> internacional estratégias; reputações corporativas gerais de um país.
7	The affective and cognitive components of country image	Maher, Amro A.; Carter, Larry L	2011	International Marketing Review	Kuwait	Revista	Kuwait, Comportamento do consumidor, País de origem, Cognição, Imagem do país, Atitudes cognitivas e afetivas

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
8	The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status	Jin, Zhongqiet al.	2015	International Business Review	Reino Unido	Revista	Cosmopolitismo; Status de desenvolvimento do país; Países desenvolvidos; Países em desenvolvimento; Etnocentrismo; Estratégia global; Imagem do país do produto.
9	Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity	Zeugner-roth, Katharina Petra; ŽabkaR, Vesna	2015	Journal of Business Research	Austria	Revista	Imagem do país, Imagem de destino, País cognições País afeta personalidade do país.
10	Marketing high-tech products in emerging markets: the differential impacts of country image and country-of-origin's image	Souiden, Nizar.	2011	Journal of Product and brand management	China	Revista	Imagem do país, imagem do país de origem, imagem do produto, mercados emergentes, incerteza e aspiração dos consumidores, consumidores, Produtos de alta tecnologia, intenção de compra
11	The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions	Shirin, Khosrozadeh; Kambiz, HeidarzadehHanzaee	2011	Chinese Business	Irã	Revista	Imagem do país de origem, conhecimento do produto, envolvimento do produto

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
12	The halo model of origin images: Conceptualisation and initial empirical test	Josiassen, Alexander <i>et al.</i>	2013	JournalofConsumerBehaviour	Austrália	Revista	Imagem do país de origem Avaliação de produto; Envolvimento do produto; Congruência de origem do produto; Efeito halo; Efeito sumário
13	The influence of country-of-origin on consumer purchase intention: The mobile phones brand from China	Yunus, Nor Sara NadiaMuhamad; Rashid, WanEduraWan	2016	5th INCOMaR _Procedia Economics and Finance International Conference on Marketing and Retailing	Malásia	Congresso	País de origem; imagem do país; qualidade percebida; familiaridade com a marca; intenção de compra.
14	The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention.	LI, Xianguo <i>et al.</i>	2012	Journal of Software (J. Softw)	China	Revista	Imagem do país de origem; consumidor etnocentrismo; antipatia; AMOS.
15	Consumer receptivity of foreign products: The roles of country-of-origin image, consumer ethnocentrism and animosity	Carter JR, Larry Lee	2009	OldDominionUniversity	EUA	Dissertação	-

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
16	The effect of consumer affinity and country image toward willingness to buy	Halim, RizalEdy	2017	JournalofDistribution Science	Indonésia	Revista	Afinidade do consumidor, etnocentrismo do consumidor, imagem do país, imagem do país do produto, risco percebido, Vontade de comprar
17	The relationship between global brand and country of origin in Chinese consumption market	Lee, LingGasparetto	2013	International review of business	China	Revista	Marca global, imagem do país de origem, conhecimento da marca, compra; Intenção
18	The Effect of Korean Wave on Consumer's Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia	Tjoe, Fandy Zenas; Kim, Kyung-Tae	2016	The Journal of Distribution Science	Indonésia	Revista	Imagem Cultural (Cul), Onda Coreana, Etnocentrismo (Eth), Imagem do País de Origem (COI), Imagem do País (CI), Intenções de Compra (PI).
19	The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries	Woo, Hongjoo	2019	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	EUA	Revista	China, Índia, Imagem do país, Coreia do Sul, Imagem do produto, Imagem da marca

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
20	Are consumers' minds or hearts guiding country of origin effects? Conditioning roles of need for cognition and need for affect	Diamantopoulos, Adamantios; Arslanagic-Kalajdzic, Maja; Moschik, Nicole.	2020	Journal of Business Research	Bósnia Herzegovina	Revista	Necessidade de cognição Necessidade de afetar Imagem do país Atitude em relação ao país Imagem do país do produto Vontade de comprar
21	The effects of country-of-origin image on consumer product involvement: A Pakistani university teachers' perspective	Shahzad, A. M. N. A. <i>et al.</i>	2014	University of Salford, Manchester	Paquistão	Tese de Doutorado	_
22	The effect of country of origin image on purchase intention: A case study on Bahir Dar University Instructors	Degoma, Aschalew; Shetemam, Elias.	2004	The Marketing J Account mark	Etiópia	Revista	Imagem do país de origem; Intenção de compra; Efeito de país de origem
23	Toward a universal account of country-induced predispositions: integrative framework and measurement of country-of-origin images and country emotions	Kock, Florian; Josiassen, Alexander; Assaf, A. George	2019	Journal of International Marketing	Dinamarca	Revista	Afinidade, animosidade, atitude, emoções do país, predisposições induzidas pelo país, imagem do país de origem
24	Product Knowledge, Product Quality and Country-of-Origin effects on Purchase Intention of Personal Computers: A survey of Aalesund University College Students	TUDOR, Adina-Gabriela; ZHENG, Chen.	2014	Aalesund University College	Noruega	Tese de doutorado	País de origem, reconhecimento da marca, visibilidade da marca nas redes sociais; <i>networking</i> , conhecimento do produto; qualidade do produto e preço.

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
25	Consumer Purchase Intention: An empirical study of consumer buying behaviour respect to Country of Origin, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Image, and Perceived Quality	LAMA, Anney.	2017	Nord University	Noruega	Dissertação de Mestrado	País de origem, reconhecimento da marca, lealdade à marca, imagem da marca e percepção de Qualidade.
26	Antecedents of corporate image: The case of Chinese multinational enterprises in the Netherlands	ZHANG, Jianhong <i>et al.</i>	2019	Journal of Business Research,	Holanda	Revista	Imagem corporativa Empresas multinacionais chinesas Imagem do país Imagem de produto individual.
27	Relationship among China's country image, corporate image and brand image	FAN, Qingji.	2019	Journal of Contemporary Marketing Science	China	Revista	Imagem da marca, imagem corporativa, intenção de compra, imagem do país, atitude da marca, efeito do país de origem
28	Country image and consumers' instrumental personal values: is there a link?	Giraldi, Janaina de Moura Engracia; Ikeda, Ana Akemi; Viana, Adriana Backx Noronha.	2013	Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento	Brasil	Revista	Valores pessoais; Imagem do País; China.
29	Consumer behavior on made-in-indonesia smartphone brand	Tjahjono, YosephaPuteri;	2018	Innovation, & governance for businesses around the world	Indonésia	Revista	Imagem do país de origem, fidelidade à marca, reconhecimento da marca,

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
		Adiwijaya, Michael; Subagio, Hartono.					qualidade percebida, <i>smartphone</i> , Indonésia.
30	Effect of country image and materialism on the quality evaluation of Korean products	Jin, Byoung-ho; Ellie <i>et al.</i>	2019	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	China, EUA, França, Vietnã	Revista	Materialismo, imagem do país, cosméticos coreanos, qualidade do produto.
31	The role of Korean prototypical brand image in shaping country image and quality evaluations: a cross-cultural examination	Jin, Byoung-ho; Ellie; Yang, Heesoon; Kim, Naeun; Lauren.	2020	Journal of Fashion Marketing and Management	China	Revista	Qualidade do produto, imagem de país e imagem prototípica da marca.
32	How China's image affects Chinese products in a partisan-motivated US market	Yang, Chen	2020	Global Media and China	EUA	Revista	Imagem do país, feita na China, mídia partidária, raciocínio motivado por partidários, mídias sociais;
33	Japanese and Filipino College Students as Consumers: Does Country of Origin Affect Their Purchase Intent?	Bautista JR, Reynaldo; Osaki, Takanori; Jeong, Luz Suplico	2020	DLSU Business & Economics Review	Filipinas, Japão	Revista	associações de marca, imagem de marca, país de origem, qualidade percebida do produto, intenção de compra
34	The country image-outcome variable link	SCHISCHLIK, Nicole.	2009	Universidade de Wien	Austrália	Tese de Doutorado	-

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
35	The impact of country and destination images on destination loyalty: a construal-level-theory perspective	CHUNG, Jin Young; CHEN, Chun-Chu	2018	Asia Pacific Journal of Tourism Research	Taiwan	Revista	Teoria do nível de construção; imagem do país; efeito país de origem; país estereotipagem; destino imagem; fidelidade ao destino
36	Impacts of perceived country image, institution image and self-image on students' intention to study abroad: a study in Hanoi, Vietnam	Nghiêm-Phú, Binh; Nguyễn, ThànhHưng	2020	Journal of Marketing for Higher Education	Vietnã	Revista	Imagem do país; instituição imagem; auto-imagem; mais alto Educação; em desenvolvimento país.
37	Do strained bilateral relations affect tourists' desire to visit a country that is a target of animosity?	Stepchenkova, Svetlana <i>et al.</i>	2018	Journal of Travel & Tourism Marketing	Russia	Revista	Antipatia; consumidor etnocentrismo; país imagem; fixação nacional; turismo em conflito.
38	An inquiry into country image components and their effects on perceived destination image and travel intentions	WANG, Suosheng.	2020	Tourism Recreation Research	EUA	Revista	Imagem cognitiva do país; imagem afetiva do país; imagem de destino; destinada comportamento de viagem; México

#	Título	Autores	Ano	Revista/Congresso/Universidade	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
39	The Influence of Destination-Country Image on Prospective Tourists' Visit Intention: Testing Three Competing Models	ZHANG, Hongmei <i>et al.</i>	2016	Asia Pacific Journal of Tourism Research	Reino Unido	Revista	Imagem macro do país de destino, imagem do micro país de destino, original imagem, turista em potencial, intenção de visita
40	A Cross Cultural Study of Antecedents of Purchase Intention for Sports Shoes in Korea and China	EUNJU, Ko; KIM, Kyung Hoon; ZHANG, Hao	2008	Journal of Global Academy of Marketing Science	China	Revista	País de origem, imagem da marca, intenção de compra, preço percebido, qualidade percebida.
41	Toward a Model of Consumer Receptivity of Foreign and Domestic Products	ORBAIZ, Luisa Villanueva; PAPADOPOULOS, Nicolas.	2003	Journal of International Consumer Marketing	Espanha	Revista	Imagens do país do produto, país de origem, região de origem, etnocentrismo, <i>marketing</i> internacional.
42	The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention	Chaulagain, Suja; Wiitala, Jessica; Fu, Xiaoxiao.	2019	Journal of Destination Marketing & Management	EUA	Revista	Imagem do país Imagem de destino Familiaridade do destino Intenção de viajar Cuba
43	The effect of animosity on the intention to visit tourist destinations	Sánchez, Marta; Campo, Sara; Alvarez, Maria D	2018	Journal of Destination Marketing & Management	Turquia	Revista	Antipatia Intenção de visitar Destino turístico Imagem do país.

APÊNDICE E - REFERÊNCIAS DAS OBRAS ANALISADAS

BAUTISTA JR, Reynaldo; OSAKI, Takanori; JEONG, Luz Suplico. Japanese and Filipino College Students as Consumers: Does Country of Origin Affect Their Purchase Intent?. **DLSU Business & Economics Review**, v. 29, n. 2, p. 104-116, 2020.

CARTER JR, Larry Lee. Consumer receptivity of foreign products: The roles of country-of-origin image, consumer ethnocentrism and animosity. 2009.

CHAO, Paul. Export and reverse investment: Strategic implications for newly industrialized countries. **Journal of International Business Studies**, v. 20, n. 1, p. 75-91, 1989.

CHAO, Paul. Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. **Journal of International Business Studies**, v. 24, n. 2, p. 291-306, 1993.

CHAULAGAIN, Suja; WIITALA, Jessica; FU, Xiaoxiao. The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 12, p. 1-11, 2019.

CHUNG, Jin Young; CHEN, Chun-Chu. The impact of country and destination images on destination loyalty: a construal-level-theory perspective. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 23, n. 1, p. 56-67, 2018.

DEGOMA, Aschalew; SHETEMAM, Elias. The effect of country of origin image on purchase intention: A case study on Bahir Dar University Instructors. **J Account Mark**, v. 3, n. 1, p. 1-5, 2014.

DIAMANTOPOULOS, Adamantios; ARSLANAGIC-KALAJDZIC, Maja; MOSCHIK, Nicole. Are consumers' minds or hearts guiding country of origin effects? Conditioning roles of need for cognition and need for affect. **Journal of Business Research**, v. 108, p. 487-495, 2020.

EUNJU, Ko; KIM, Kyung Hoon; ZHANG, Hao. A cross cultural study of antecedents of purchase intention for sports shoes in Korea and China. **Journal of Global Academy of Marketing Science**, v. 18, n. 1, p. 157-177, 2008.

FAN, Qingji. Relationship among China's country image, corporate image and brand image. **Journal of Contemporary Marketing Science**, 2019.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; IKEDA, Ana Akemi; VIANA, Adriana Backx Noronha. Country image and consumers' instrumental personal values: is there a link?. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 9, n. 3, 2013.

HALIM, RizalEdy; ZULKARNAIN, ElszuaryAbrarUzi. The effect of consumer affinity and country image toward willingness to buy. **Journal of Distribution Science**, v. 15, n. 4, p. 15-23, 2017.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; WEINSTEIN, Arnold K. East-west trade: The view from the United States. **Journal of International Business Studies**, v. 12, n. 3, p. 109-121, 1981.

JIN, Byoung-ho Ellie *et al.* Effect of country image and materialism on the quality evaluation of Korean products. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2019.

JIN, Byoung-ho Ellie; YANG, Heesoon; KIM, Naeun Lauren. The role of Korean prototypical brand image in shaping country image and quality evaluations: a cross-cultural examination. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2020.

JIN, Zhongqiet *al.* The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. **International Business Review**, v. 24, n. 3, p. 380-393, 2015.

JOSIASSEN, Alexander *et al.* The halo model of origin images: Conceptualisation and initial empirical test. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, n. 4, p. 253-266, 2013.

KANG, Minjeong; YANG, Sung-Un. Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers' product attitudes and purchase intentions. **Corporate Reputation Review**, v. 13, n. 1, p. 52-62, 2010.

KHANNA, S. R. The Country Stereotype Paradox: An Empirical Study Of Asian Companies. In: **IMP Conference (3rd)**. IMP, 1986.

KLENOSKY, David B.; BENET, Suzanne B.; CHADRABA, Petr. Assessing Czech consumers' reactions to western marketing practices: A conjoint approach. **Journal of Business Research**, v. 36, n. 2, p. 189-198, 1996.

KOCK, Florian; JOSIASSEN, Alexander; ASSAF, A. George. Toward a universal account of country-induced predispositions: integrative framework and measurement of country-of-origin images and country emotions. **Journal of International Marketing**, v. 27, n. 3, p. 43-59, 2019.

LAMA, Anney. Consumer Purchase Intention: An empirical study of consumer buying behaviour respect to Country of Origin, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Image, and Perceived Quality. 2017. Dissertação de Mestrado. **Nord Universitet**.

LEE, Dong-Jin; BRINBERG, David. The effect of the perception of process technology and country-of-manufacture (COM) favorableness on consumers' overall brand evaluation. **ACR North American Advances**, 1995.

LEE, Ling. The relationship between global brand and country of origin in Chinese consumption market. **International Review of Business**, n. 13, p. 87-112, 2013.

LI, Xianguo *et al.* The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention. **JSW**, v. 7, n. 10, p. 2263-2268, 2012.

LI, Zhan G.; FU, Shenzhao; MURRAY, L. William. 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. 115-139, 1998.

LIN, Long-Yi; CHEN, Chun-Shuo. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. **Journal of Consumer Marketing**, 2006.

MAHER, Amro A.; CARTER, Larry L. The affective and cognitive components of country image. **International Marketing Review**, 2011.

NGHIÊM-PHÚ, Bình; NGUYỄN, ThànhHung. Impacts of perceived country image, institution image and self-image on students' intention to study abroad: a study in Hanoi, Vietnam. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 30, n. 1, p. 26-44, 2020.

OBERECKER, Eva M.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Consumers' emotional bonds with foreign countries: does consumer affinity affect behavioral intentions?. **Journal of International Marketing**, v. 19, n. 2, p. 45-72, 2011.

ORBAIZ, Luisa Villanueva; PAPADOPOULOS, Nicolas. Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 15, n. 3, p. 101-126, 2003.

PAPPU, Ravi; QUESTER, Pascale. Country equity: Conceptualization and empirical evidence. **International Business Review**, v. 19, n. 3, p. 276-291, 2010.

SÁNCHEZ, Marta; CAMPO, Sara; ALVAREZ, Maria D. The effect of animosity on the intention to visit tourist destinations. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 7, p. 182-189, 2018.

SCHISCHLIK, Nicole. The country image-outcome variable link. 2009. Tese de Doutorado. **Uniwien**.

SHAHZAD, A. M. N. A. *et al.* The effects of country-of-origin image on consumer product involvement: A Pakistani university teachers' perspective. 2014. Tese de Doutorado. **Salford Business School**.

SHIRIN, Khosrozadeh; KAMBIZ, HeidarzadehHanzaee. The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. **Chinese Business Review**, v. 10, n. 8, 2011.

SOUIDEN, Nizar; PONS, Frank; MAYRAND, Marie-Eve. Marketing high-tech products in emerging markets: the differential impacts of country image and country-of-origin's image. **Journal of Product & Brand Management**, 2011.

STEPCHENKOVA, Svetlana *et al.* Do strained bilateral relations affect tourists' desire to visit a country that is a target of animosity?. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 35, n. 5, p. 553-566, 2018.

TJAHJONO, YosephaPuteri; ADIWIJAYA, Michael; SUBAGIO, Hartono. Consumer behavior on made-in-indonesia smartphone brand. **Cultivating the spirit of sustainability, innovation, & governance for businesses around the world**, p. 55, 2018.

TJOE, Fandy Zenas; KIM, Kyung-Tae. The Effect of Korean Wave on Consumer's Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia. **The Journal of Distribution Science**, v. 14, n. 9, p. 65-72, 2016.

TUDOR, Adina-Gabriela; ZHENG, Chen. Product Knowledge, Product Quality and Country-of-Origin effects on Purchase Intention of Personal Computers: A survey of Aalesund University College Students. 2014. Dissertação de Mestrado.

WANG, Cheng Lu *et al.* Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. **International Business Review**, v. 21, n. 6, p. 1041-1051, 2012.

WANG, Suosheng. An inquiry into country image components and their effects on perceived destination image and travel intentions. **Tourism Recreation Research**, p. 1-12, 2020.

WOO, Hongjoo. The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2019.

YANG, Chen. How China's image affects Chinese products in a partisan-motivated US market. **Global Media and China**, p. 2059436420922702, 2020.

YUNUS, Nor Sara Nadia Muhamad; RASHID, Wan Edura Wan. The influence of country-of-origin on consumer purchase intention: The mobile phones brand from China. **Procedia Economics and Finance**, v. 37, p. 343-349, 2016.

ZEUGNER-ROTH, Katharina Petra; ŽABKAR, Vesna. Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 9, p. 1844-1853, 2015.

ZHANG, Hongmei *et al.* The influence of destination-country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 21, n. 7, p. 811-835, 2016.

ZHANG, Jianhong *et al.* Antecedents of corporate image: The case of Chinese multinational enterprises in the Netherlands. **Journal of Business Research**, v. 101, p. 389-401, 2019.