

Estereótipos e Imagem de Produtos do Brasil e da Alemanha a Partir da Percepção de Brasileiros e Alemães

Gabriela Gazzi¹

Fernanda Lazzari²

Rodrigo Eduardo Bampi³

Luciene Eberle⁴

Gabriel Sperandio Milan⁵

<http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2018.42.585-620>

Recebido em: 7/10/2016

Aceito em: 16/3/2017

Resumo

Com o objetivo de contribuir com estudos de percepção e imagem de país, este trabalho buscou identificar a percepção de alemães em relação ao Brasil e seus produtos, assim como a percepção de brasileiros em relação à Alemanha e seus produtos, traçando um paralelo com a percepção de brasileiros e de alemães quanto aos seus próprios países. Para isso, foram aplicados questionários com questões de perfil e questões dispostas em uma escala de avaliação de imagem de país e de produto, com o intuito de identificar a percepção dos respondentes em relação ao contexto avaliado. Após a análise de dados, observou-se que uma imagem positiva foi atribuída ao brasileiro e uma imagem negativa aos aspectos sociais do Brasil, tendo os brasileiros uma percepção menos positiva do seu país que os alemães. A imagem da Alemanha, em geral, foi positiva, com destaque para os

¹ Graduada em Comércio Internacional pela Universidade de Caxias do Sul. gabi_gazzi@hotmail.com

² Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora da Universidade de Caxias do Sul. fernandalazzari@hotmail.com

³ Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul. Professor da Universidade de Caxias do Sul. rodrigoebampi@yahoo.com.br

⁴ Doutora em Administração pela Universidade de Caxias do Sul em associação com a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professora da Universidade de Caxias do Sul. leberle@ucs.br

⁵ Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor da Universidade de Caxias do Sul. gsmilan@ucs.br

aspectos sociais, como nível de ensino e padrões sociais e de vida, que foram considerados elevados, tendo o brasileiro uma percepção mais positiva da Alemanha do que os próprios alemães. A imagem do produto brasileiro, de modo geral, foi menos positiva, com percepção negativa em aspectos como tecnologia, prestígio, preço, promoção e distribuição. A imagem do produto alemão foi mais positiva, destacando aspectos relacionados à tecnologia, precisão e qualidade, ao prestígio e ao valor percebido.

Palavras-chave: Estereótipos. Efeito país de origem. Imagem de produto. Imagem de país. Percepção dos consumidores.

STEREOTYPES AND IMAGE PRODUCTS OF BRAZIL AND GERMANY FROM THE PERCEPTION OF BRAZILIANS AND GERMANS

Abstract

For the purpose to contribute with studies of perception and country image, this study aimed to identify the perception of Germans toward Brazil and its products, as well as the perception of Brazilians toward Germany and its products, drawing a parallel with the perception of Brazilians and Germans toward their own countries. Therefore, questionnaires were applied with profile questions and questions arranged in a scale of country and product image evaluation, in order to identify the perception of the respondents toward the context evaluated. After the data analysis, it was observed that a positive image is assigned to Brazilian people and a negative image to the social aspects of Brazil. Brazilians had a perception toward Brazil less positive than Germans. In general, the image of Germany was positive, highlighting the social aspects considered to be high standards such as education and quality of life. Brazilians had a perception of Germany more positive than Germans themselves. The image of Brazilian products, in general, was less positive with a negative perception in aspects related to technology prestige, price, promotion, and distribution. The image of German products was more positive, in regards to technology, precision and quality, prestige, and perceived value.

Keywords: Stereotypes. Country of origin effects. Product image. Country image. Consumers' perception.

A conjuntura dos desenvolvimentos tecnológicos, econômicos, políticos e sociais culminaram na globalização dos mercados. A aproximação global, então, amparada pelo fortalecimento, principalmente nas aéreas de comunicação e de transportes, abriu as fronteiras econômicas para as transações entre as nações (AICHNER, 2014). A internacionalização se tornou parte da estratégia competitiva de muitas empresas, visto que os mercados podem ter acesso a todos os tipos de produtos e o comércio exterior é cada vez mais expressivo para a economia de diversos países (CULLEN; PARBOTEEAH, 2010; CZINKOTA; RONKAINEN, 2011).

Neste contexto, é crescente o número de empresas que vêm buscando desenvolver suas atividades no mercado internacional, uma vez que o processo de internacionalização e a aproximação com os mercados globais são um dos principais focos de atenção para estas organizações (MARTINCUS; CARBALLO, 2010). Esta perspectiva traz a reflexão de que as negociações de caráter internacional sofrem influências de diversos ambientes. Dessa forma, um elemento importante está ligado às diferenças culturais, que frequentemente interferem no sucesso dos acordos com empresas de outros países (HENDON; HENDON; HERBIG, 1996).

Inclusive, Almeida e Drouvot (2009) argumentam que, neste cenário, o comércio internacional desempenha um papel fundamental e a imagem do país de origem pode ser muito relevante para que os seus produtos, no exterior, possam ter um bom desempenho no que se refere à compra e ao consumo. Dentro dos mercados globais, a imagem positiva do país de origem influencia de forma considerável a percepção dos consumidores quando se trata de produtos oriundos de países que não seja aquele de naturalidade do consumidor (HAN, 1990; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Complementando esta ideia, Felzensztein e Dinnie (2005) defendem que a imagem do país de origem é base para os consumidores na formulação de suas atitudes e intenções de compra relacionadas com produtos importados.

Sendo assim, é oportuno que empresas brasileiras conheçam o estereótipo do país atrelado aos seus produtos, como também à forma como os bens produzidos localmente são vistos em outros países. Por conseguinte, o objetivo do presente estudo é identificar qual a percepção dos alemães em relação ao Brasil e aos produtos brasileiros, bem como a percepção dos brasileiros em relação à Alemanha e aos seus produtos.

Para tanto, foi elaborada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, por meio da qual foram aplicados questionários estruturados a alemães, consultando sua percepção sobre o Brasil e sobre os produtos brasileiros, bem como sobre a Alemanha e os produtos alemães, e outros questionários a brasileiros, consultando sua percepção sobre a Alemanha e sobre os produtos alemães, bem como sobre o Brasil e os produtos brasileiros.

Inicialmente o artigo apresenta uma revisão teórica sobre estereótipos e imagens de país, dando ênfase às do Brasil e da Alemanha. Na sequência, é apresentado o método de pesquisa que norteou a coleta e análise dos dados. A seção seguinte apresenta os resultados do estudo, com análise descritiva e paramétrica dos dados, bem como a regressão linear múltipla realizada. Por fim, tem-se a discussão dos resultados, seguida das considerações finais, enfatizando as implicações do estudo, além das suas limitações e sugestões de pesquisas futuras.

Revisão Teórica

Estereótipos

Os estudos sobre os estereótipos possuem uma longa e vasta história, e datam suas origens nas primeiras análises de Lippmann em 1922 (COUTANT et al., 2011). Em sua obra original, Lippmann (1922) afirma que o indivíduo seleciona aquilo que sua cultura já definiu como algo aceitável e relevante e tende a perceber, através dela, na forma estereotipada. Por isso,

Fiske e Lee (2008) descrevem estereótipos como associações categóricas que fazem com que os membros de um grupo sejam percebidos com base em seu plano de fundo, incluindo traços e comportamento.

As influências dos estereótipos são as mais difundidas e o processo de percepção é afetado sobremaneira por estas imagens estereotipadas (LIPPMANN, 2008). De acordo com Hilton e Von Hippel (1996), os fatores afetivos e motivacionais influenciam como, quando e por quê os estereótipos se manifestam, afetando a percepção, a análise e o comportamento dos indivíduos e dos grupos sociais a que pertencem ou neles transitam. Dessa forma, o indivíduo consegue inferir, tanto sobre aquilo que lhe é comum, quanto sobre aquilo que nunca lhe foi apresentado (LIPPMANN, 1922). Diante disso, os estereótipos são úteis para ajudar os consumidores a estabelecer as suas expectativas em relação a uma gama de fatores que consideram relevantes para a sua vida (SUH; HUR; DAVIES, 2016). Além disso, as pessoas possuem percepções preconcebidas sobre outras culturas e estas são projetadas com base em suas percepções pessoais, eventuais experiências e preconceitos (BEAMER, 1995).

Ademais, Clausen (2010) exemplifica essa ideia destacando que se vivencia uma cultura a partir dos próprios filtros culturais, ao invés de se perceber a cultura em si. Deste modo, as pessoas de uma determinada cultura perceberão a outra com base em sua imagem projetada. Os estereótipos são a primeira impressão do outro, utilizados no momento em que se conhece o novo, sobre o que não se tem informações suficientes sobre sua natureza para se ter alguma conclusão mais robusta (FISKE; LEE, 2008). Assim, os estereótipos podem ter um papel fundamental no que respeita ao modo como informações são processadas e naquilo que dá sentido às experiências, sendo úteis ou danosos à imagem do grupo categorizado (CLAUSEN, 2010).

Em qualquer parte do mundo é possível se deparar com estereótipos genéricos utilizados para descrever um grupo étnico, por exemplo, com o qual não há empatia. Estas são consideradas formas de estereótipo de nível inferior e, geralmente, são atribuídas pela falta de contato, informações

mais detalhadas ou na antipatia não justificável (OSLAND; BIRD, 2000). Os estereótipos negativos podem causar um impacto maior e prejudicial, levando em consideração que são capazes de reproduzir preconceitos e percepções antiquadas e ruins sobre um determinado objeto (KAY; ZANNA; NUSSBAUM, 2013).

Já os estereótipos positivos podem não parecer tão prejudiciais, como é o caso dos estereótipos de nacionalidade, tais como “asiáticos são bons em matemática” ou “alemães são excelentes engenheiros” (PETERSON, 2004). Eles estão menos propensos a provocar emoções negativas e serem vistos como exposições preconceituosas (KELLER, 2005; KAY; ZANNA; NUSSBAUM, 2013), ao mesmo tempo que podem se tornar possíveis fontes de influência sobre a percepção das pessoas em relação às diferenças, reforçando a ideia de que um grupo é diferente do outro (WILLIAMS; EBERHARDT, 2008; KAY; ZANNA; NUSSBAUM, 2013). Tais afirmações sugerem que estereótipos positivos podem passar despercebidos e sem contestação (KERVYN; BERGSIEKER; FISKE, 2012).

Segundo Peterson (2004), a grande questão dos estereótipos positivos e negativos é que, em ambos os casos, descrevem apenas uma parte do todo, podendo não ser precisos, da mesma forma que não caracterizam todos os indivíduos de um grupo cultural. A interação intercultural é afetada quando é baseada nos estereótipos, assumindo que todos os membros de uma cultura se comportam da mesma maneira. Sendo assim, os conflitos não surgem pela diferença cultural em si, mas sim pela ignorância em relação a ela (SAMOVAR; PORTER; MCDANIEL, 2012).

A partir do momento em que se tem maior experiência em relação ao outro, a estereotipia original precisa ser modificada. Quando o indivíduo é defrontado com os paradoxos culturais, torna-se clara a limitação do estereótipo e este compreende que seu entendimento é incompleto, ilusório e prejudicial (OSLAND; BIRD, 2000). Daí a importância de se verificar a relação entre os estereótipos e a imagem associada a um determinado país e a imagem dos produtos que são fabricados e/ou comercializados nesses locais.

Estereótipos e a Imagem do País

Os estereótipos dizem respeito às crenças sobre as características de um país armazenadas na memória dos indivíduos e socialmente compartilhadas por eles (HERZ; DIAMANTOPOULOS, 2013). Dessa forma, estereótipos de país caracterizam-se da mesma maneira que os demais estereótipos, sendo definidos como os atributos relacionados aos cidadãos, aos seus costumes e aos produtos de determinado país (SCHNEIDER, 2005).

Junto ao estereótipo nacional está a imagem de país, definida como o conjunto de crenças e de impressões sobre uma determinada nação, incorporando crenças e avaliações cognitivas e afetivas (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; WHITE, 2012). A imagem de um país, portanto, pode ser considerada como os estereótipos nacionais que simplificam as interações sociais (CHATTALAS; KRAMER; TAKADA, 2008; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

A formação dos estereótipos de país se dá por meio da experiência direta, difusão de informações e do conhecimento e da exposição destes conteúdos na mídia de maneira indireta, podendo provocar no indivíduo processos cognitivos pelos quais o estereótipo opera como um atalho para simplificar uma interação complexa e processos afetivos intrínsecos (ASKEGAARD; GER, 1998). No processo afetivo, especificamente, podem surgir associações emocionais com o país, que direcionam o estereótipo nacional a uma característica que relaciona, por exemplo, o produto a emoções positivas ou a emoções negativas. Em virtude disto, os estereótipos nacionais colaboram nas inferências do consumidor, ainda mais quando as informações avaliadas são escassas ou complexas (CHATTALAS; KRAMER; TAKADA, 2008).

Certos países tendem a ser relacionados com estereótipo funcional de país, enquanto outros a um estereótipo emocional de país (VERLEGH; STEENKAMP, 1999). Aliás, Herz e Diamantopoulos (2013) sugeriram que certo país compreendido a partir de um estereótipo nacional funcional tem um impacto maior sobre as avaliações cognitivas dos indivíduos ou consumi-

dores. Da mesma forma, um país associado a um estereótipo emocional tem um impacto maior sobre as avaliações afetivas dos indivíduos ou consumidores (XU; LEUNG; YAN, 2013; BARBAROSSA et al., 2016). Em decorrência disto, a combinação entre estas atitudes para com diferentes países e o conhecimento a respeito dos ambientes econômico, político, social e cultural de um país tem impacto tanto na avaliação do país quanto na avaliação de seus produtos (GODEY; PEDERZOLI; AIELLO, 2012), repercutindo no que é denominado efeito país de origem (PARAMESWARAN; PISHARODI, 1994).

Vale ressaltar que a imagem de país tem a capacidade, tanto em termos de atrair a atenção de pessoas (ou consumidores potenciais), quanto de incentivá-las a comprar e/ou a consumir produtos daquele país (LAROCHE et al., 2005). O modelo de Johansson (1989) sugere que, em situações específicas, a imagem de país é vista como um atributo saliente, o que influencia a percepção do consumidor por meio de processos afetivos. Nestes casos, quando se envolve o afeto, o país de origem faz emergir sentimentos positivos e/ou negativos e a aprovação, ou não, do produto vai depender, em parte, dos sentimentos do consumidor em relação ao país de origem do produto que está sendo avaliado.

A imagem do país de origem também tem um efeito direto sobre as avaliações dos produtos, especialmente quando os compradores potenciais têm pouco conhecimento sobre um determinado produto ou são incapazes de detectar suas reais características, utilizando a percepção da imagem do país para formar uma crença estereotipada sobre o produto (BOATWRIGHT; KALRA; WEI, 2008; LEE; LOCKSHIN, 2012). A imagem do país, portanto, tem um papel fundamental quando a qualidade efetiva do produto estrangeiro é desconhecida (PHILLIPS; ASPERIN; WOLFE, 2013), visto que o escasso conhecimento do consumidor sobre as características verdadeiras do produto do mercado externo leva a uma tendência de se utilizar informações indiretas nas inferências sobre a qualidade potencial do referido

produto. Desse modo, uma imagem positiva do país pode ser benéfica às empresas, contribuindo para o sucesso do produto e da própria organização (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002; WHITE, 2012).

Neste horizonte, Liu e Johanson (2005) colocam que os estereótipos de país são um exemplo de influência automática, pois são automaticamente ativados no momento em que o país de origem é informado; e quando associados a uma marca, por exemplo, podem influenciar as avaliações e mesmo o comportamento do consumidor (CHAT TALAS; KRAMER; TAKADA, 2008). Logicamente, a imagem de país pode mudar ao longo do tempo e fatores como clima político e social e desenvolvimento econômico podem influenciar (HYNES et al., 2014).

Estereótipos e Imagem do Brasil e da Alemanha

O conhecimento do consumidor internacional ainda é vago e tendencioso no que se refere ao nível de qualidade da produção nacional brasileira, com a imagem do Brasil no exterior sendo associada, principalmente, a características esportivas e criativas ou festivas, tais como futebol, música e carnaval (FONSECA, 2003). De acordo com Fonseca (2003), estão relacionadas a esta percepção distorcida do Brasil, a pouca exposição dos produtos nacionais ao consumidor estrangeiro e a vinculação do país em meios de comunicação internacionais que não têm o total conhecimento da realidade brasileira.

De forma ilustrativa, na Figura 1 encontram-se resumidas as características levantadas em alguns estudos referentes à imagem do Brasil:

Figura 1 – Percepções ligadas à imagem do Brasil

Estudos	Percepções Relacionadas à Imagem do País	Entrevistados
Giraldi, Maschieto e Carvalho (2006)	Imagem negativa na avaliação geral dos produtos onde comunicação e distribuição foram consideradas pouco efetivas. Impressão de preços baixos pelos produtos, e imagem estereotipada: futebol, carnaval, mulheres, praias e riqueza cultural.	Holandeses

Rambalducci et al. (2008)	Divulgação do produto brasileiro considerada fraca ou inexistente. Considerado um produto de preço baixo. Levantadas características de imagem estereotipadas, as quais estão relacionadas com a cultura nacional.	Americanos
Almeida e Drouvot (2009)	Imagem estereotipada relacionada a alguns aspectos. Dentre os aspectos mais mencionados estão: café, carnaval, futebol, música e dança. Setores mais lembrados: moda praia e agroindústria. Impressão de preços baixos, produtos de primeira necessidade, tecnologia ultrapassada e marcas pouco conhecidas.	Franceses

Fonte: Elaborada pelos autores.

Já no caso da Alemanha, de acordo com Jaffe e Nebenzahl (2006), é atribuído ao país, principalmente, um estereótipo funcional. O envolvimento com um país de estereótipo funcional direciona de forma robusta a uma maior qualidade percebida associada aos produtos e às marcas nacionais (HERZ; DIAMANTOPOULOS, 2013). Além disso, a Alemanha é, geralmente, percebida como um país atrelado a uma imagem altamente cognitiva – percepção de desenvolvimento econômico e de industrialização (WANG et al., 2012). Na Figura 2 são apresentados alguns estudos e suas principais conclusões acerca da percepção de estrangeiros em relação à imagem da Alemanha:

Figura 2 – Percepções ligadas à imagem da Alemanha

Estudos	Percepções Relacionadas à Imagem do País	Entrevistados
Keller (1991)	Habilidosos artesãos, cientistas e técnicos, trabalhadores, conscientes do dever e progressistas.	Britânicos
Schneider (2005)	Eficientes, autoritários, aplicados e com tendências às áreas científicas.	Não informado
Almeida e Drouvot (2009)	Produtos caros, confiáveis, fabricados de forma meticulosa, preocupados com alta <i>performance</i> .	Franceses
Smith e Taylor (2009)	Cidadãos pontuais, trabalhadores, perfeccionistas, eficientes, diretos, honestos, confiáveis e burocráticos.	Alemães
Wang et al. (2012)	Desenvolvimento econômico, industrialização e precisão na fabricação dos produtos.	Chineses

Fonte: Elaborada pelos autores.

Em acréscimo ao exposto, Nebenzahl (2007), usando como exemplo a Alemanha, discorre acerca de valor de país, conceito que engloba todos os diferentes produtos e marcas provenientes de um determinado país, que são atrelados à sua reputação. O autor comenta que o valor de imagem de um país como a Alemanha é muito maior do que de um país como o Brasil, o que é influenciado pelas percepções acerca da imagem do país e dos produtos nele fabricados.

Método de Pesquisa

A pesquisa foi desenvolvida por meio de uma abordagem quantitativo-descritiva (HAIR JR. et al., 2010; REMLER; VAN RYZIN, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). O estudo de caráter quantitativo-descritivo tem por objetivo a descrição das características de uma população ou de situações, principalmente situações de mercado, que serão relacionados e confirmados, partindo-se de dados primários (HAIR JR. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

O estudo foi conduzido em dois países, Alemanha e Brasil, utilizando-se, portanto, de uma pesquisa do tipo *survey* (FOWLER JR., 2009; FINK, 2013), conduzida por meio de um questionário estruturado com perguntas específicas em torno na imagem dos países e dos produtos, além de perguntas complementares, relacionadas ao perfil dos respondentes.

Os dados foram coletados a partir de uma escala que mensura a imagem do país e do produto. Foi utilizada a escala proposta por Parameswaran e Pisharodi (1994), pela qual as variáveis, ou itens de escala, são medidas em uma escala de dez pontos, que varia entre “1. Totalmente Inapropriada(o)” e “10. Totalmente Apropriada(o)”. Esta escala, originalmente, é composta de 35 itens, que foram adaptados para 30 itens para a presente pesquisa. O grupo de Atitudes Gerais do País foi composto por 12 itens ou questões, medindo a imagem do país. Já o grupo de Atitudes Gerais do Produto foi composto por 18 itens ou questões, medindo a imagem do produto do país.

Após a estruturação do instrumento de coleta dados (questionário), sendo realizada a tradução da escala escolhida, originalmente em inglês, para os idiomas português e alemão, foi utilizado o procedimento de tradução reversa (*back translation*) (DILLON; MADDEN; FIRTLE, 1994), para garantir a sua validade de conteúdo (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR JR. et al., 2010). Sendo assim, um nativo de língua portuguesa, com conhecimento do idioma alemão, realizou a tradução reversa para validação do questionário de alemão para o português.

As versões finais dos questionários, nos dois idiomas (alemão e português), foram criadas na plataforma disponível pelo *Google Drive*. Ao finalizar a construção dos instrumentos de coleta na plataforma, foi realizado um pré-teste para verificar o entendimento e a clareza do instrumento, bem como para identificar eventuais erros de ortografia, entre outros.

A população-alvo para este estudo foi definida como brasileiros e alemães, dos sexos masculino e feminino, com idade entre 18 e 60 anos. Sendo assim, os dados desta pesquisa foram coletados a partir de uma amostra não probabilística, por conveniência (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), de cada um dos grupos de estudo (ou subamostras): alemães e brasileiros. Este tipo de amostra foi escolhido por motivos de conveniência, facilitando a obtenção dos dados e das informações da população em questão (HAIR JR. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

O tamanho da amostra, levando em consideração a análise paramétrica dos dados realizada, exigia um mínimo de 50 respondentes por grupo (ou subamostra), para que se obtivesse, pelo menos, 30 questionários validados (ou casos válidos). Cabe ressaltar que, neste caso, de acordo com Moscarola (1990 apud FREITAS et al., 2000), há uma boa possibilidade de se encontrar valores errados ou defasados com uma amostra inferior a 30 observações.

Os procedimentos de análise dos dados foram tratados em duas fases: análise estatística descritiva e análise estatística paramétrica. Dessa forma, na primeira fase, os dados foram submetidos a uma análise por meio de

estatística descritiva, que englobou a verificação dos principais elementos deste tipo de análise: média, moda, desvio padrão e distribuição de frequência (EVANS, 2014). Durante a segunda fase de análise foi utilizado o teste *t* de Student para identificar diferenças significativas de médias entre os grupos de estudo e comparação das duas amostras (amostras independentes) (WARNER, 2013; AFIFI; MAY; CLARK, 2012). Segundo Malhotra, Birks e Will (2012), testes paramétricos possibilitam inferências para que se possa fazer afirmações acerca de médias provenientes de populações-padrão, de amostras ou de subamostras. O nível de significância adotado para o teste *t* conduzido foi de $p < 0,05$ para esta análise, conforme recomendações encontradas na literatura (MALHOTRA; BIRKS; WILL, 2012).

Concluindo a análise, foi realizado um teste de regressão linear múltipla, utilizando-se o método *stepwise* (KEITH, 2015). Uma análise de regressão é um método eficiente para analisar a existência de relação e a intensidade entre relações de uma variável dependente e variáveis independentes, ou seja, o quanto as várias independentes explicam da variável dependente (HAIR JR. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; WARNER, 2013). Cabe salientar que, em todas as análises, descritivas e paramétricas, recorreu-se ao apoio do *software* de análises estatísticas SPSS (*Statistics Package for the Social Sciences*) (vide FIELD, 2013; CUNNINGHAM; ALDRICH, 2011).

Desta maneira, após a análise completa dos dados, foi possível identificar os resultados da pesquisa e discutir acerca de seus resultados, verificando se estes foram ao encontro dos objetivos estabelecidos neste trabalho.

Apresentação dos Resultados

Coleta dos Dados

A coleta dos dados ocorreu durante o mês de maio de 2015. Foram coletados 216 casos, sendo 95 relativos a respondentes alemães e 121 a respondentes brasileiros. Foi criado, então, um banco de dados, codificando-se

cada questionário, para que, posteriormente, os dados fossem tratados. Neste momento procedeu-se à identificação de respostas com problemas ou dados omissos (*missings*) (DAVEY; SAVLA, 2010).

Como todas as questões dos questionários foram marcadas como obrigatórias na fase de preenchimento do instrumento de coleta de dados no *Google Drive*, por parte dos respondentes, não houve respostas em branco, portanto não foram detectados *missings*. Foram excluídos, no entanto, três questionários, nos quais as respostas dos entrevistados não estavam de acordo com o público-alvo definido, além de haver respostas em duplicidade. Assim sendo, a amostra final compreendeu 213 casos válidos, dos quais 94 questionários respondidos por alemães e 119 respondidos por brasileiros.

Perfil dos Respondentes

Para a caracterização dos respondentes da pesquisa foram coletados dados a respeito do sexo (gênero) dos respondentes, idade, experiências de viagem ao exterior e conhecimento de produtos brasileiros e de produtos alemães. Quanto à idade média dos respondentes alemães, esta foi de 25 anos, com um desvio padrão de 6,34 anos. Em se tratando dos brasileiros, a média foi de 24 anos, com um desvio padrão de 4,7 anos.

Referente aos respondentes alemães, observou-se que, tratando-se do gênero dos participantes, houve uma diferença mínima entre respondentes do gênero masculino (48 respondentes ou 51,1%) e do gênero feminino (46 respondentes ou 48,90%). Tratando-se dos participantes da pesquisa brasileiros, observou-se uma predominância de respondentes do gênero feminino (68 respondentes ou 57,10%) em relação aos do gênero masculino (51 respondentes ou 42,90%), aliás, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 – Sexo (ou gênero) dos respondentes

Respondentes Alemães			Respondentes Brasileiros		
Gênero	Número de Respondentes	%	Gênero	Número de Respondentes	%
Feminino	46	48,90	Feminino	68	57,10
Masculino	48	51,10	Masculino	51	42,90
Total	94	100	Total	119	100

Fonte: Elaborada pelos autores.

Sobre as experiências internacionais dos respondentes, a grande maioria teve experiência de viagem ao exterior por motivo de lazer (93,60%). A maioria dos alemães que participaram da pesquisa (63 respondentes, ou 67%) teve uma experiência de intercâmbio ou de estada no exterior (trabalho, estudos e outros motivos). De todos os respondentes, 17 mencionaram o Brasil como destino de férias e 10 deles já viveram no Brasil.

Em relação às experiências internacionais dos brasileiros, assim como aconteceu com o público alemão, a maioria dos respondentes (84 respondentes ou 70,60%) já viajou a lazer para outros países, com a Alemanha sendo citada como destino por 22 deles. Quanto à experiência de intercâmbio e estada no exterior, a maioria dos participantes também teve este tipo de experiência (74 respondentes, ou 62,20%), com a Alemanha sendo citada como destino por 5 deles.

No que concerne ao conhecimento dos alemães sobre os produtos brasileiros, na maioria das respostas os respondentes dizem que conhecem pouco sobre produtos brasileiros (48 respondentes ou 51,10%) ou que não conhecem produtos brasileiros (33 respondentes ou 35,10%). Apenas 13,80% (13) deles dizem que conhecem produtos brasileiros. Para finalizar, sobre o conhecimento dos brasileiros em relação aos produtos alemães, a maioria dos respondentes afirma que conhece poucos produtos alemães (75 respondentes ou 63,00%) e 25,20% (30) deles afirmam que conhecem produtos alemães. Somente 11,80% (11) dos respondentes afirmam que não conhecem produtos alemães.

Análise Descritiva

Para a análise descritiva, as questões da escala foram agrupadas conforme sua mensuração: os 12 itens que tratam da imagem do país e os 18 itens que tratam da imagem dos produtos do país. Na Tabela 2 são apresentadas as médias das respostas às questões de número 1 a 12 (itens de escala), relativas à percepção dos entrevistados alemães e brasileiros quanto à imagem atribuída ao país, no caso, Brasil e Alemanha.

Tabela 2 – Médias e desvios padrão relativos à imagem de Brasil e Alemanha

Questões (ou Itens de Escala)	Imagem do Brasil				Imagem da Alemanha			
	Alemães		Brasileiros		Brasileiros		Alemães	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
1. Simpático e gentil	8,16	1,62	7,45	2,06	5,85	2,07	5,26	1,72
2. Artístico e criativo	7,20	1,66	7,45	2,05	6,83	2,19	5,72	1,71
3. Bem-educado	5,65	1,59	5,07	1,87	7,88	2,13	7,26	1,47
4. Trabalhador	5,96	1,84	6,41	2,3	8,27	1,82	7,63	1,68
5. Bom nível de ensino (estudo)	5,50	1,61	4,22	1,85	8,87	1,89	8,03	1,45
6. Atinge níveis elevados	5,12	1,52	4,24	1,93	8,64	1,75	8,22	1,58
7. Padrões de vida elevados	4,41	1,43	4,06	1,86	8,50	1,73	8,00	1,63
8. Habilidades técnicas	5,34	1,68	5,09	1,79	8,28	1,82	7,88	1,64
9. Visões políticas similares	4,59	1,83	4,67	2,58	4,67	2,58	4,59	1,83
10. Economicamente similar	3,97	1,66	3,62	2,34	3,62	2,34	3,97	1,66
11. Culturalmente similar	3,64	1,47	3,61	2,40	3,61	2,40	3,64	1,47
12. País ativo em assuntos internacionais	5,06	1,75	5,25	2,25	8,11	1,97	8,11	1,71

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Em relação à imagem do Brasil para os respondentes alemães, das 12 questões de imagem de país, a maior média apresentada foi para questão de número 1 (8,16), indicando que o público alemão considera o brasileiro simpático e gentil. Para o grupo dos brasileiros, também se observou que

esta questão é a que possui a maior média entre as demais (7,45), indicando que o brasileiro também se percebe como um povo simpático e gentil. Em relação às médias mais baixas, destacam-se as questões 11 (3,64 e 3,61) e 10 (3,97 e 3,62), indicando que tanto alemães quanto brasileiros concordam que os dois povos não possuem similaridades culturais e econômicas.

Por sua vez, as questões 5 a 7 se destacam pelas médias elevadas, possibilitando concluir que brasileiros e alemães concordam que o alemão é um povo com bom nível de ensino (8,87 e 8,03), que atinge níveis elevados (8,64 e 8,22) e com padrões de vida elevados (8,50 e 8,00). As questões 8 e 4 também tiveram médias elevadas, indicando que brasileiros e alemães consideram que o povo alemão possui habilidades técnicas (8,28 e 7,88) e que o alemão é um povo trabalhador (8,27 e 8,03). Com média de 8,11 para os dois públicos respondentes, a questão número 12 indica que ambos os grupos respondentes concordam que a Alemanha é um país ativo em assuntos internacionais, porém, os resultados apontam que os brasileiros e alemães concordam que os dois países não possuem similaridade no que diz respeito à cultura, aos aspectos econômicos e suas visões políticas.

No que diz respeito à percepção da imagem dos produtos, a Tabela 3 traz as médias de avaliação das questões de 1 a 18, que trataram da percepção da imagem do produto brasileiro e do produto alemão, com base na percepção dos alemães e dos brasileiros.

Tabela 3 – Médias e desvios padrão da imagem do produto brasileiro e produto alemão

Questões (ou Itens de Escala)	Imagem do Produto Brasileiro				Imagem do Produto Alemão			
	Alemães		Brasileiros		Brasileiros		Alemães	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
1. São bastante caros	4,31	1,83	6,28	2,14	6,55	2,07	6,06	2,05
2. São produtos de luxo	4,51	1,91	4,29	1,79	6,44	1,95	7,14	1,94
3. São cuidadosamente fabricados	4,96	1,44	4,69	1,71	7,90	1,88	7,79	1,83
4. São imitações	4,57	1,89	5,39	1,96	2,58	1,82	3,06	1,82

5. Conhecidos principalmente por produtos industriais	3,84	1,79	4,18	1,99	7,09	2,25	8,68	1,93
6. São vendidos em muitos países	4,63	1,80	5,00	2,05	7,53	2,11	8,70	1,65
7. Não são atrativos	3,93	1,67	4,46	1,97	2,97	2,09	3,00	1,87
8. São intensamente anunciados	3,52	1,64	5,45	2,13	4,6	2,15	7,23	1,85
9. São de manutenções frequentes	4,60	1,35	5,81	1,6	3,49	2,15	3,71	1,51
10. Tem grande variedade de modelos	4,56	1,49	6,08	1,98	5,97	2,23	7,33	1,80
11. São duradouros	4,71	1,23	5,18	1,66	7,71	1,84	7,61	1,73
12. De publicidade informativa	4,15	1,70	5,14	2,06	6,34	2,11	5,63	1,92
13. De difícil manutenção	4,66	1,27	4,88	1,74	4,98	2,05	4,72	1,99
14. Fabricação de baixa qualidade	4,81	1,30	5,24	1,82	2,61	2,04	2,65	1,38
15. São de alta tecnologia	4,30	1,68	4,55	1,91	8,08	1,95	8,03	1,66
16. Possuem custo-benefício	5,19	1,61	5,2	1,83	7,26	2,11	6,40	1,72
17. Estão facilmente disponíveis	3,89	1,91	6,65	2,33	5,34	2,10	7,16	1,97
18. São produtos de prestígio	3,82	1,59	4,87	1,75	7,60	1,94	7,12	1,88

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A avaliação dos produtos brasileiros teve médias bastante baixas, tanto na avaliação dos alemães quanto na concepção dos próprios brasileiros, destacando-se que a média mais elevada na avaliação dos alemães atingiu apenas 5,19.

Já em relação às médias mais baixas entre as avaliações dos produtos brasileiros, na avaliação dos alemães, destacam-se as questões 8 (são intensamente anunciados), 18 (são produtos de prestígio), 5 (conhecidos principalmente por produtos industriais), 17 (estão facilmente disponíveis) e 7 (não são atrativos), com médias de 3,52, 3,82, 3,84, 3,89 e 3,93, respectivamente. Na avaliação dos brasileiros, as questões com médias mais baixas foram as questões 5 (conhecidos principalmente por produtos industriais), 2 (são produtos de luxo) e 7 (não são atrativos), com médias de 4,18, 4,29 e 4,46, respectivamente.

Quanto à imagem dos produtos alemães, as médias obtidas na pesquisa foram mais elevadas. Entre as questões com maiores médias destacam-se as questões 6, com uma média de 7,53, na avaliação de brasileiros, e de 8,7, na avaliação de alemães; e 15, com médias de 8,08 e 8,03, respectivamente, demonstrando que os produtos alemães passam a imagem de que são vendidos em muitos países e que são de alta tecnologia.

Entre as questões com médias baixas na avaliação da imagem dos produtos alemães é possível destacar as questões 14, com médias de 2,61 e 2,65; 4 (2,58 e 3,06); 7 (2,97 e 3,00) e 9 (3,49 e 3,71), concluindo que os respondentes discordam que os produtos alemães sejam fabricados com baixa qualidade, que são imitações, não atrativos e que necessitam frequentemente de manutenção.

Análise Paramétrica

No intuito de verificar a existência de diferenças estatisticamente significantes na percepção entre os dois grupos estudados, conduziu-se um teste *t* para comparação das médias dos dois grupos, alemães e brasileiros, amostras estas independentes.

Foram elaborados quatro testes *t* para verificar diferença de percepções em relação ao Brasil e ao produto brasileiro e em relação à Alemanha e ao produto alemão. O nível de significância adotado, como comentado anteriormente, foi de $p < 0,05$ (5%). Consoante isso, com base na Tabela 4, é possível verificar os resultados do teste aplicado em relação aos 12 itens (ou questões) que avaliam a percepção de alemães e brasileiros quanto ao Brasil e à Alemanha.

Tabela 4 – Comparação de médias em relação à imagem dos países (Brasil e Alemanha)

Questões (ou Itens de Escala)	Imagem do Brasil		p	Imagem Da Alemanha		p
	Médias			Médias		
	Alemães	Brasileiros	Brasileiros	Alemães		
1. Simpático e gentil	8,16	7,45	0,006	5,85	5,26	0,025
2. Artístico e criativo	7,20	7,45	0,336	6,83	5,72	0
3. Bem-educado	5,65	5,07	0,017	7,88	7,26	0,016
4. Trabalhador	5,96	6,41	0,12	8,27	7,63	0,009
5. Bom nível de ensino (estudo)	5,50	4,22	0	8,87	8,03	0
6. Atinge níveis elevados	5,12	4,24	0	8,64	8,22	0,074
7. Padrões de vida elevados	4,41	4,06	0,127	8,50	8,00	0,032
8. Habilidades técnicas	5,34	5,09	0,302	8,28	7,88	0,103
9. Visões políticas similares	4,59	4,67	0,782	4,67	4,59	0,782
10. Economicamente similar	3,97	3,62	0,226	3,62	3,97	0,226
11. Culturalmente similar	3,64	3,61	0,906	3,61	3,64	0,906
12. País ativo em assuntos internacionais	5,06	5,25	0,505	8,11	8,11	0,991

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Levando-se em consideração que há diferença significativa quando valor $p < 0,05$, pode-se observar que, em relação à avaliação da imagem do Brasil, houve diferença significativa entre a percepção do grupo de alemães e do grupo de brasileiros. Acerca da avaliação de percepção de ambos os grupos, brasileiros e alemães, em relação à Alemanha, observou-se diferenças significantes por meio do teste aplicado, nas questões (ou itens de escala) 1, 2, 3, 4, 5 e 7, as quais tratam da imagem do país, evidenciando que, apesar de ambos considerarem o alemão um povo educado, trabalhador e um país com bom nível de ensino e com padrões de vida elevados, os brasileiros avaliam essas características de forma mais positiva do que os alemães.

Sobre a imagem dos produtos, na Tabela 5 são apresentados os resultados do teste t com a diferença de médias em relação aos itens (questões) que avaliaram a percepção de alemães e de brasileiros quanto ao produto brasileiro e ao produto alemão.

Tabela 1 – Comparação de médias em relação à imagem dos produtos (brasileiros e alemães)

Questões (ou Itens de Escala)	Imagem do Produto Brasileiro			Imagem do Produto Alemão		
	Médias		p	Médias		p
	Alemães	Brasileiros		Brasileiros	Alemães	
1. São bastante caros	4,31	6,28	0	6,55	6,06	0,091
2. São produtos de luxo	4,51	4,29	0,377	6,44	7,14	0,01
3. São cuidadosamente fabricados	4,96	4,69	0,224	7,90	7,79	0,663
4. São imitações	4,57	5,39	0,002	2,58	3,06	0,055
5. Conhecidos principalmente por produtos industriais	3,84	4,18	0,202	7,09	8,68	0
6. São vendidos em muitos países	4,63	5,00	0,167	7,53	8,70	0
7. Não são atrativos	3,93	4,46	0,036	2,97	3,00	0,903
8. São intensamente anunciados	3,52	5,45	0	4,60	7,23	0
9. São de manutenções frequentes	4,60	5,81	0	3,49	3,71	0,39
10. Tem grande variedade de modelos	4,56	6,08	0	5,97	7,33	0
11. São duradouros	4,71	5,18	0,022	7,71	7,61	0,663
12. De publicidade informativa	4,15	5,14	0	6,34	5,63	0,012
13. De difícil manutenção	4,66	4,88	0,299	4,98	4,72	0,352
14. Fabricação de baixa qualidade	4,81	5,24	0,051	2,61	2,65	0,885
15. São de alta tecnologia	4,30	4,55	0,322	8,08	8,03	0,863
16. Possuem custo-benefício	5,19	5,20	0,966	7,26	6,40	0,002
17. Estão facilmente disponíveis	3,89	6,65	0	5,34	7,16	0
18. São produtos de prestígio	3,82	4,87	0	7,60	7,12	0,071

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Acerca do produto brasileiro, verificou-se haver uma diferença significativa de percepção entre alemães e brasileiros. Concluindo, o último teste aplicado trouxe as diferenças nas médias da percepção, entre brasileiros e alemães, em relação ao produto alemão, também mostrando uma diferença significativa na percepção dos respondentes em relação a diversos itens da escala.

Regressão Linear Múltipla

Na sequência, a regressão linear múltipla foi aplicada a fim de analisar a relação entre as 18 questões da escala que mensuram a imagem dos produtos brasileiros e alemães. Tanto no questionário alemão quanto no questionário brasileiro, ao final da avaliação de produtos brasileiros e produtos alemães foram inseridas as questões de fechamento: “De modo geral, produtos brasileiros são bons” e “De modo geral, produtos alemães são bons”. Assim sendo, foi utilizado o método *stepwise* da regressão linear múltipla, por meio do *software* estatístico SPSS, e optou-se por identificar as quatro variáveis que mais impactavam na avaliação supracitada, como forma de padronização na análise.

A primeira regressão foi montada para avaliar as variáveis que impactavam na nota do produto brasileiro na percepção dos respondentes alemães. O modelo apresentou valor *p* inferior a 0,05, tanto para a constante quanto para os quatro coeficientes angulares, apresentados na Tabela 5, comprovando que todos são estatisticamente significantes. O R^2 ajustado foi de 52,10%, o que revela que mais da metade das variações da nota atribuída à pergunta “19. De modo geral, produtos brasileiros são bons” pode ser explicada pelas variações das questões utilizadas pela análise de regressão operacionalizada.

Tabela 6 – Percepção dos alemães em relação aos produtos brasileiros

Variáveis Inseridas	Coefficientes	Erro Padrão	T	p
Constante	1,715	0,548	3,129	0,002
10. Grande variedade de modelos	0,472	0,071	6,671	0,000
3. Cuidadosamente fabricados	0,365	0,070	5,219	0,000
9. De manutenções frequentes	-0,362	0,083	-4,378	0,000
14. Fabricação de baixa qualidade	0,283	0,087	3,243	0,002

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Além da constante, o modelo de regressão atribuiu coeficientes para as seguintes variáveis: 10. Grande variedade de modelos (0,472); 3. Cuidadosamente fabricados (0,365); 9. De manutenções frequentes (-0,362); e 14. Fabricação de baixa qualidade (0,283). Ressalta-se que a pergunta número 9 apresentou relação negativa, indicando que quanto maior a nota atribuída para esta questão, menor é a nota final atribuída para a questão 19.

A segunda regressão foi elaborada para avaliar as variáveis que impactavam na nota do produto brasileiro na percepção dos respondentes brasileiros. A Tabela 7 traz os resultados da análise, mostrando que o valor p se apresentou estatisticamente significativo apenas para os quatro coeficientes angulares do modelo.

Tabela 7 – Percepção dos brasileiros em relação aos produtos brasileiros

Variáveis Inseridas	Coefficientes	Erro Padrão	T	p
Constante	0,708	0,427	1,658	0,100
18. Produtos de prestígio	0,324	0,089	3,652	0,000
3. Cuidadosamente fabricados	0,338	0,082	4,103	0,000
16. Possuem custo <i>versus</i> benefício	0,220	0,087	2,538	0,012
10. Tem grande variedade de modelos	0,142	0,064	2,223	0,028

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

O valor de R^2 ajustado indica que 59% das variações da questão 19 podem ser explicadas pelas quatro questões do modelo de regressão. Foram atribuídos os seguintes coeficientes para as variáveis: 18. Produtos de prestígio (0,324); 3. Cuidadosamente fabricados (0,338); 16. Possuem custo-benefício (0,220) e 10. Grande variedade de modelos (0,142), além da constante (0,708).

No que diz respeito ao produto alemão, uma terceira análise de regressão foi elaborada para avaliar as variáveis que impactam na nota da questão 19 na percepção dos respondentes brasileiros. O modelo apresen-

tou um valor p inferior a 0,05, tanto para a constante quanto para os quatro coeficientes angulares, apresentados na Tabela 8, demonstrando que todos são estatisticamente significantes.

Tabela 8 – Percepção dos brasileiros em relação aos produtos alemães

Variáveis Inseridas	Coefficientes	Erro Padrão	T	p
Constante	1,632	0,431	3,786	0,000
15. De alta tecnologia	0,248	0,076	3,236	0,002
3. Cuidadosamente fabricados	0,216	0,079	2,718	0,008
16. Possuem custo <i>versus</i> benefício	0,222	0,056	3,993	0,000
18. Produtos de prestígio	0,194	0,077	2,529	0,013

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

O valor de R^2 ajustado evidencia que 68,7% da nota atribuída à questão “De modo geral, produtos alemães são bons” pode ser explicada pelas variações das questões utilizadas pela regressão. O modelo de regressão atribuiu coeficientes para as seguintes variáveis: além da constante (1,632), as questões 15. De alta tecnologia (0,248); 3. Cuidadosamente fabricados (0,216); 16. Possuem boa relação custo *versus* benefício (0,222) e 18. Produtos de prestígio (0,194).

Por fim, a quarta e última análise de regressão foi elaborada para avaliar as variáveis que impactavam na nota do produto alemão na percepção dos respondentes alemães. O modelo apresentou valor p inferior a 0,05 para a constante e para os quatro coeficientes angulares, de modo que todos se apresentaram estatisticamente significantes, resultados que podem ser visualizados na Tabela 9. O R^2 foi de 66,9%, o que demonstra que quase 67% das variações da nota atribuída à questão 20 (“De modo geral, produtos alemães são bons”) podem ser explicadas pelas variações das quatro questões utilizadas pela regressão.

Tabela 9 – Percepção dos alemães em relação aos produtos alemães

Variáveis Inseridas	Coefficientes	Erro Padrão	T	p
Constante	2,053	0,575	3,569	0,001
15. De alta tecnologia	0,226	0,088	2,573	0,012
3. Cuidadosamente fabricados	0,232	0,065	3,603	0,001
6. Vendido em muitos países	0,313	0,081	3,870	0,000
14. Fabricação de baixa qualidade	-0,139	0,068	-2,043	0,044

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Os coeficientes foram atribuídos para as variáveis relativas às questões 15. De alta tecnologia (0,226); 3. Cuidadosamente fabricados (0,232); 6. Vendido em muitos países (0,313) e 14. Fabricação de baixa qualidade (-0,139), além da constante. Cabe destacar que a questão 14 apresentou relação negativa, indicando que quanto maior a nota atribuída para esta questão, menor é a nota final atribuída para a questão 20.

Discussão dos Resultados

Acerca da imagem do Brasil, com base nos resultados provenientes da pesquisa, pôde-se identificar que nos aspectos atinentes à simpatia, gentileza, arte, criatividade e trabalho, a percepção dos alemães foi positiva em relação aos brasileiros. Estes aspectos também foram evidenciados nas respostas dos próprios alemães: dança e música, carnaval, futebol, bom humor, alegria, amistosidade, cordialidade, abertura e hospitalidade do brasileiro foram os mais citados. Tais achados estão de acordo com o estudo de Fonseca (2003), posto que, segundo o autor, as características esportivas e as características criativas são bastante associadas ao Brasil em avaliação por estrangeiros.

Apesar de os brasileiros também perceberem a si mesmos positivamente nos aspectos de carisma (simpatia e gentileza), os resultados mostraram que houve diferença de percepção entre alemães e brasileiros, e este

aspecto foi mais bem evidenciado na perspectiva dos alemães do que dos próprios brasileiros. No que concerne à educação do brasileiro, também houve diferença de percepções e, novamente, a perspectiva dos alemães é mais bem avaliada do que a perspectiva dos brasileiros sobre si mesmos, embora a percepção alemã não seja nem positiva nem negativa quanto a este aspecto, talvez por seu nível de maior exigência em relação a este quesito. Quanto aos elementos estruturais do país, a percepção alemã foi menos positiva. Os resultados indicam que os alemães não consideram que o nível de ensino, os padrões sociais e de vida brasileiros sejam elevados e nem que a participação do país no cenário internacional seja ativa.

A avaliação da imagem da Alemanha, sob a percepção dos brasileiros e dos próprios alemães, em geral, foi positiva. Aspectos comumente associados ao povo alemão foram evidenciados, como é o caso da capacidade e das habilidades técnicas, dedicação ao trabalho e a polidez. Os aspectos estruturais do país, bom nível de ensino, os níveis sociais e padrões de vida elevados e a participação do país no cenário internacional também foram percebidos de forma positiva. Ressalta-se que, em estudos anteriores, os alemães são percebidos como habilidosos, técnicos, trabalhadores, desenvolvidos e com capacidades científicas (KELLER, 1991; SCHNEIDER, 2005; SMITH; TAYLOR, 2009).

Já sobre o carisma, a avaliação de percepção de brasileiros e alemães quanto a este aspecto foi menos positiva, no entanto, cabe ressaltar que, apesar disso, o brasileiro ainda considera o alemão mais carismático do que o próprio alemão se considera. Esta situação também pode ser observada em outros quesitos, como criatividade, educação, dedicação ao trabalho, e nos aspectos estruturais da Alemanha, em que os brasileiros possuem percepção melhor que os próprios alemães.

Na avaliação dos produtos brasileiros, na percepção dos alemães, a imagem foi negativa para os aspectos relacionados a preço, tecnologia, prestígio, comunicação e distribuição. A distribuição, a disponibilidade e a publicidade internacional não foram consideradas efetivas. Além disso,

há a ideia de que são produtos de preços baixos e, efetivamente, o produto brasileiro não é percebido como um produto de valor agregado (altamente industrializado e com emprego intensivo em tecnologias avançadas).

A impressão de preços baixos e pouca efetividade na distribuição e comunicação do produto brasileiro também foi evidenciada em estudos anteriores (FONSECA, 2003; GIRALDI; MASCHIETO; CARVALHO, 2006; ALMEIDA; DROUVOT, 2009). Inclusive, Giraldi, Maschieto e Carvalho (2006) afirmam que consumidores estrangeiros devem esperar preços mais baratos dos produtos brasileiros, pois quanto mais negativa é a imagem do país, maior é a expectativa por preços baixos. Fonseca (2003), por sua vez, concluiu que a pouca exposição do produto brasileiro ao consumidor estrangeiro colabora para esta visão distorcida do Brasil e de seus produtos. A avaliação, contudo, foi positiva no que trata dos aspectos acerca de falsificação, atratividade, manutenção e qualidade. Por exemplo, os alemães não percebem os produtos brasileiros como resultado de falsificação ou como produtos de baixa qualidade. Na percepção dos brasileiros, quanto ao produto nacional, a avaliação geral foi negativa. Os brasileiros percebem, de certa forma, que o produto brasileiro é uma imitação e não o consideram muito atrativo todavia os brasileiros têm a impressão de preços mais altos para o produto nacional.

A avaliação dos produtos alemães, de modo geral, foi positiva, tanto para brasileiros quanto para os próprios alemães. Na percepção dos brasileiros, os produtos alemães são meticulosamente fabricados, duráveis, de alta tecnologia e qualidade, atrativos e de prestígio e, apesar de serem considerados de preço levemente alto, possuem uma boa relação custo *versus* benefício, sendo considerados produtos de valor agregado. Nos aspectos relativos à distribuição e à promoção, os brasileiros acreditam que é um produto presente em diversos países, porém não está facilmente disponível e não é intensamente divulgado. Neste sentido, Kaynak, Kucukemiroglu e Hyder (2000) destacam que há estudos relatando que produtos provenientes

de países desenvolvidos tendem a ser avaliados de forma positiva, o que reforça as evidências encontradas na presente pesquisa no que se refere aos produtos alemães.

Por sua vez, Wang et al. (2012) comentam sobre a percepção altamente cognitiva em relação à Alemanha, que gera a percepção de um país com desenvolvimento econômico e forte industrialização. Além disso, o estudo traz a ideia de precisão e de qualidade na fabricação dos produtos alemães. Produtos caros, fabricados de forma meticulosa e com um bom nível tecnológico também foram percepções evidenciadas no estudo desenvolvido por Almeida e Drouvot (2009) em relação aos produtos alemães.

Os aspectos que tiveram mais impacto na percepção do produto brasileiro foram: a variedade de produtos e a precisão de fabricação, necessidade de manutenção e qualidade, prestígio e relação custo *versus* benefício. De modo geral, todavia, os produtos brasileiros não têm uma boa imagem, mas não é uma imagem totalmente negativa, tanto na percepção de brasileiros quanto de alemães. Nos produtos alemães os aspectos de maior impacto foram: a tecnologia e precisão de fabricação, relação custo *versus* benefício, prestígio, distribuição internacional e qualidade. Já os produtos alemães têm uma imagem de produtos muito bons para os dois grupos de respondentes.

Apesar da percepção de ambos os grupos ser semelhante em alguns aspectos, na maioria dos casos, em que houve diferença significativa entre as médias, foi evidenciado que os alemães percebem seus produtos de uma forma mais positiva que os brasileiros.

Com isso, considerando que estudos anteriores obtiveram resultados similares, mediante a percepção de outras nacionalidades, pode-se afirmar que as percepções atribuídas ao Brasil e à Alemanha, neste trabalho, são percepções de imagem de país estereotipadas. Aliás, Herz e Diamantopoulos (2013) destacam que os estereótipos são as crenças sobre um país, que são armazenadas na mente dos indivíduos (ou consumidores) e compartilhadas. Ligada ao estereótipo nacional está, portanto, a imagem de país, pois as cren-

ças e impressões sobre uma nação (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; WHITE, 2012) acabam gerando os estereótipos que são aplicados aos produtos estrangeiros (HILTON; VON HIPPEL, 1996). E este tipo de evidência pode ajudar os gestores a melhor atender aos consumidores com características culturais, preferências e hábitos de compra diferentes em um contexto global (HAN, 1990; SAMILI, 2013).

O comparativo de percepções entre pessoas de diferentes nacionalidades (brasileiros e alemães) demonstrou que, em certos aspectos, o brasileiro atribui uma imagem para o Brasil mais negativa do que a imagem atribuída ao Brasil na percepção dos alemães. Sobre a avaliação de produtos, observou-se que, de forma geral, o brasileiro também atribuiu uma imagem do produto nacional mais negativa que a imagem atribuída pelos alemães, enquanto que, na avaliação dos produtos alemães, houve uma tendência dos alemães a exaltarem positivamente os aspectos dos produtos nacionais.

Considerações Finais

A presente pesquisa se propôs a avaliar a percepção de dois grupos de indivíduos (brasileiros e alemães) em relação aos seus países de origem e aos produtos neles fabricados, assim como a percepção de cada um dos grupos em relação ao outro país e aos produtos provenientes desse país, com o intuito de se traçar um paralelo e evidenciar diferenças de percepção entre os públicos envolvidos na pesquisa.

Uma imagem positiva em relação aos cidadãos brasileiros foi atribuída pelos alemães, com destaque para os aspectos carisma, amistosidade e criatividade. Enquanto em relação aos aspectos sociais, a imagem atribuída foi negativa, tendo baixas pontuações em aspectos tais como: nível de ensino, níveis e estrutura social, padrões de vida e atuação no cenário internacional. O brasileiro tendeu a atribuir ao Brasil uma imagem menos positiva que os

alemães. A imagem da Alemanha, de modo geral, foi positiva em ambas as percepções e houve uma tendência do brasileiro de atribuir uma imagem mais positiva para a Alemanha do que os próprios alemães.

Para o produto brasileiro, de modo geral, foi atribuída uma imagem negativa no que se refere ao preço, à tecnologia, ao prestígio, à comunicação e à distribuição, e uma imagem positiva para qualidade do produto nacional. Neste caso, também houve uma tendência do brasileiro em atribuir uma imagem menos positiva à produção nacional, enquanto a avaliação geral dos produtos alemães foi positiva, em ambas as percepções (país e produtos), com uma tendência dos alemães em exaltarem a produção nacional.

Finalizando, uma análise de regressão linear múltipla foi elaborada, com o objetivo de identificar os itens da escala de produtos que mais influenciavam na avaliação geral dos produtos. A variedade de produtos e a precisão de fabricação, necessidade de manutenção e qualidade, prestígio e relação custo *versus* benefício foram os aspectos mais relevantes para a percepção geral de imagem dos produtos brasileiros. Já para os produtos alemães, a tecnologia e precisão de fabricação, a relação custo *versus* benefício e prestígio, distribuição internacional e qualidade foram os aspectos mais relevantes para a percepção de uma imagem positiva de seus produtos.

Em termos gerenciais, as conclusões deste trabalho se tornam fonte de informações relevantes para o alinhamento de estratégias de empresas brasileiras que buscam inserir seus produtos no mercado internacional, principalmente no mercado alemão. Da mesma forma, as informações servem de amparo para empresas alemãs traçarem seu planejamento de entrada dos seus produtos e serviços no mercado nacional brasileiro.

Partindo do entendimento de que, se a qualidade do produto é desconhecida pelo consumidor estrangeiro, a imagem do país tem fundamental importância (HAN, 1990), e que estereótipos nacionais interferem nas conclusões dos consumidores (CHAT TALAS; KRAMER; TAKADA,

2008), o poder público (governo) e os gestores brasileiros podem desenvolver estratégias de marketing e, mais especificamente, de comunicação para minimizar a imagem negativa do Brasil e dos produtos brasileiros.

Ainda que os resultados apresentados possam contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre o tema, é necessário destacar que o estudo apresenta algumas limitações. Uma delas se refere à falta de um público-alvo mais específico, com um perfil mais bem delimitado, em virtude das necessidades de composição amostral mínima para a realização das análises. Além disso, a extensão do questionário pode ser considerada uma limitação, podendo ter afetado o processo de autopreenchimento dos respondentes via *Google Drive*. Outra limitação que pode ser explicitada foi o curto espaço de tempo para a coleta de dados.

Entre as sugestões para pesquisas futuras, a utilização da mesma metodologia empregada neste trabalho pode servir de base para pesquisas com ou em outros países. Pode-se pesquisar a imagem do Brasil na percepção de outros países com os quais se tenha a intenção de se intensificar o comércio (exportação), bem como a imagem de outros países na percepção dos brasileiros, propiciando oportunidades para a importação de determinados produtos. Também poderia ser mais bem explorada a percepção entre outros países, não envolvendo o Brasil, por exemplo, a percepção de países europeus em relação a países latino-americanos.

Seguindo a mesma metodologia deste trabalho, pode-se considerar um novo estudo inserindo um produto específico dos países avaliados, analisando-se, além da imagem de país e a imagem geral de produtos, a atitude do consumidor estrangeiro perante um produto específico ou até mesmo a relação entre as características do país e a propensão de compra do consumidor estrangeiro.

Referências

AFIFI, A.; MAY, S.; CLARK, V. A. *Practical multivariate analysis*. 5th ed. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2012.

AICHNER, T. Country-of-origin marketing: a list of topical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, v. 21, n. 1, p. 81-93, 2014.

ALMEIDA, F. C.; DROUVOT, H. O efeito do país de origem de produtos na percepção de executivos franceses e brasileiros. *Gestão e Regionalidade*, v. 25, n. 73, p. 48-68, 2009.

ASKEGAARD, S.; GER, G. Product-country images: towards a contextualized approach. In: ENGLIS, B. G.; OLOFSSON, A. (Ed.). *European Advances in Consumer Research*. Provo: Association for Consumer Research, 1998. p. 50-58. V. 3.

BALABANIS, G.; MUELLER, R.; MELEWAR, T. C. The human values lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, v. 19, n. 6, p. 582-611, 2002.

BARBAROSSA, C. et al. The influence of country-of-origin stereotypes on consumer responses to food safety: the case of the horsemeat adulteration. *Food Quality and Preference*, v. 53, n. 9, p. 71-83, 2016.

BEAMER, L. A schemata model for intercultural communication and case study: the emperor and the envoy. *Journal of Communication*, v. 32, n. 2, p. 141-161, 1995.

BOATWRIGHT, P.; KALRA, A.; WEI, Z. Should consumers use the halo to form product evaluations? *Management Science*, v. 54, n. 1, p. 217-223, 2008.

CHATTALAS, M.; KRAMER, T.; TAKADA, H. The impact of national stereotypes on the country of origin effect: a conceptual framework. *International Marketing Review*, v. 25, n. 1, p. 54-74, 2008.

CLAUSEN, L. Moving beyond stereotypes in managing cultural difference: communication in Danish-Japanese corporate relationships. *Scandinavian Journal of Management*, v. 26, n. 1, p. 57- 66, 2010.

COUTANT, D. et al. A multidimensional examination of the “stereotype” concept: a developmental approach. *International Journal of Intercultural Relations*, v. 35, n. 10, p. 92-110, 2011.

CULLEN, J. B.; PARBOTEEAH, K. P. *International business: strategy and the multinational company*. New York: Routledge, 2010.

CUNNINGHAM, J. B.; ALDRICH; J. O. *Using SPSS: an interactive hands-on approach*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

CZINKOTA, M. R.; RONKAINEN, I. A. *Global business: positioning ventures ahead*. New York: Routledge, 2011.

DAVEY, A.; SAVLA J. *Statistical power analysis with missing data: a structural equation modeling approach*. New York: Routledge, 2010.

DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. H. *Marketing research in a marketing environment*. St. Louis: Times Mirror, 1994.

EVANS, A. N. *Using basic statistics in the behavioral and social sciences*. 5th ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.

FELZENSZTEIN, C.; DINNIE, K. The effects of country of origin on UK consumers' perceptions of imported wines. *Journal of Food Products Marketing*, v. 4, n. 11, p. 109-117, 2005.

FIELD, A. *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. 4th ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

FINK, A. *How to conduct surveys: a step-by-step guide*. 5th ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

FISKE, S. T.; LEE, T. L. Stereotypes and prejudice create workplace discrimination. In: BRIEF, A. P. (Ed.). *Diversity at work*. 1st ed. New York: Cambridge University Press, 2008. p. 13-52.

FONSECA, R. G. A importância da melhoria da imagem como instrumento de agregação de valor às exportações brasileiras. *Export News*, 2003. Disponível em: <<http://www.exportnews.com.br/artigos/aa28.htm>>. Acesso em: 18 out. 2014.

FOWLER JR., F. J. *Survey research methods*. 4th ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. *Rausp – Revista de Administração da USP*, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

GIRALDI, J. M. E.; MASCHIETO, A. J.; CARVALHO, D. T. O Brasil como visto na Holanda: investigando a imagem do país como vantagem competitiva. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 4, n. 2, p. 141-159, 2006.

GODEY, B.; PEDERZOLI, D.; AIELLO, G. Brand and country of origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, v. 65, n. 10, p. 1.461-1.470, 2012.

HAIR JR., J. F. et al. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

_____. *Fundamentos de pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

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

HENDON, D. W.; HENDON, R. A.; HERBIG, P. *Cross-cultural business negotiations*. Westport: Praeger Publishers, 1996.

HERZ, M. F.; DIAMANTOPOULOS, A. Activation of country stereotypes: automaticity, consonance and impact. *Journal of the Academy Marketing Science*, v. 41, n. 4, p. 400-417, 2013.

HILTON, J. L.; VON HIPPEL, W. Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, v. 47, n. 1, p. 237-271, 1996.

HYNES, N. et al. Use, abuse or contribute! *International Marketing Review*, v. 31, n. 1, p. 79-97, 2014.

JAFFE, E. D.; NEBENZAHL, I. D. *National image and competitive advantage: the theory and practice of place branding*. 2nd edition. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2006.

JOHANSSON, J. K. Determinants and effects of the use of “made in’ labels”. *International Marketing Review*, v. 6, n. 1, p. 47-58, 1989.

KAY, A.; ZANNA, M. P.; NUSSBAUM, A. D. The insidious (and ironic) effects of positive stereotypes. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 49, n. 2. p. 287-291, 2013.

KAYNAK, E.; KUCUKEMIROGLU, O.; HYDER, A. S. Consumers’ country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, v. 34, n. 9/10, p. 1.221-1.241, 2000.

KELLER, G. Stereotypes in intercultural communication: effects of German-British pupil exchanges. In: BUTTJES, D.; BYRAM, M. (Ed.). *Mediating languages and cultures*. Clevedon: Multilingual Matters, 1991.

KELLER, J. In genes we trust: the biological component of psychological essentialism and its relationship to mechanisms of motivated social cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 88, n. 4, p. 686-702, 2005.

KERVYN, N.; BERGSIEKER, H. B.; FISKE, S. T. The innuendo effect: hearing the positive but inferring the negative. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 48, n. 1, p. 77-85, 2012.

- KEITH, T. Z. *Multiple regression and beyond: an introduction to multiple regression and structural equation modeling*. 2nd edition. New York: Routledge, 2015.
- LAROCHE, M. et al. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, v. 22, n. 1, p. 96-115, 2005.
- LEE, R.; LOCKSHIN, L. Reverse country-of-origin effects of product perceptions on destination image. *Journal of Travel Research*, v. 51, n. 4, p. 502-511, 2012.
- LIPPMANN, W. *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace & Company, 1922.
- _____. *Opinião pública*. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- LIU, S. S.; JOHANSON, K. F. The automatic country-of-origin effects on brand judgments. *Journal of Advertising*, v. 34, n. 1, p. 87-97, 2005.
- MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. A. *Marketing research: applied approach*. 4th edition. New York: Pearson, 2012.
- MARTINCUS, C. V.; CARBALLO, J. Beyond the average effects: the distributional impacts of export promotion programs in developing countries. *Journal of Development Economics*, v. 92, n. 10, p. 201-214, 2010.
- NEBENZAHL, I. D. Negócios internacionais: identidade nacional, cultura global. In: 4^o Congresso de Administração da ESPM, 2007, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ESPM, 2007.
- OSLAND, J. S.; BIRD, A. Beyond sophisticated stereotyping: cultural sense making in context. *Academy of Management Executive*, v. 14, n. 1, p. 65-79, 2000.
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. Country equity and country branding: problems and prospects. *Brand Management*, v. 9, n. 4-5, p. 294-314, 2002.
- PARAMESWARAN, R.; PISHARODI, M. R. Facets of country-of-origin image: an empirical assessment. *Journal of Advertising*, v. 23, n. 1, p. 44-56, 1994.
- PETERSON, B. *Cultural intelligence: a guide to working with people from other cultures*. 8th edition. Boston: Intercultural, 2004.
- PHILLIPS, W. L.; ASPERIN, A.; WOLFE, F. Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. Upper Midwesterners' intentions to consume Korean food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, v. 32, n. 1, p. 49-58, 2013.

- RAMBALDUCCI, P. S. et al. Percepção de universitários estrangeiros frente a marca made in Brazil e sua influência na atitude em relação a produtos brasileiros. In: III EMA – Encontro de Marketing da Anpad, 2008, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Anpad, 2008.
- REMLER, D. K.; VAN RYZIN, G. G. *Research methods in practice: strategies for description and causation*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.
- ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 7, p. 726-740, 2009.
- SAMILI, A. C. *International consumer behavior in the 21st century: impact on marketing strategy development*. New York: Springer, 2013.
- SAMOVAR, L. A.; PORTER, R. E.; MCDANIEL, E. R. (ed.). *Intercultural communication: a reader*. 13rd edition. Australia: Wadsworth, 2012.
- SCHNEIDER, D. J. *The psychology of stereotyping*. 1st edition. New York: The Guilford Press, 2005.
- SMITH, P.; TAYLOR, K. *German secrets: achtung to zeitgeist*. Salgen: PSA International, 2009.
- SUH, Y.; HUR, J.; DAVIES, G. Cultural appropriation and the country of origin effect. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 8, p. 2.721-2.730, 2016.
- VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, J. E. M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, v. 20, n. 5, p. 521-546, 1999.
- XU, H.; LEUNG, A.; YAN, R. N. T. It is nice to be important, but it is more important to be nice: country-of-origin's perceived warmth in product failures. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 12, n. 4, p. 285-292, 2013.
- WANG, C. L. et al. Country image, product image and consumer purchase intention: evidence from an emerging economy. *International Business Review*, v. 21, n. 6, p. 1.041-1.051, 2012.
- WARNER, R. M. *Applied statistics: from bivariate through multivariate techniques*. 2nd edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
- WHITE, C. L. Brands and national image: an exploration of inverse country of origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy*, v. 8, n. 2, p. 110-118, 2012.
- WILLIAMS, M. J.; EBERHARDT, J. L. Biological conceptions of race and the motivation to cross racial boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 94, n. 6, p. 1.033-1.047, 2008.