

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FEI
PATRICIA DA COSTA MEDEIROS**

**O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO DO PAÍS DE COMERCIALIZAÇÃO SOBRE A
AVALIAÇÃO DE UMA MARCA**

**São Paulo
2013**

PATRICIA DA COSTA MEDEIROS

**O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO DO PAÍS DE COMERCIALIZAÇÃO SOBRE A
AVALIAÇÃO DE UMA MARCA**

Dissertação de Mestrado apresentada
ao Centro Universitário da FEI para
obtenção do título de Mestre em
Administração, orientado pelo Prof.
Dr. José Mauro C. Hernandez.

São Paulo
2013

Medeiros, Patrícia da Costa

O impacto da comunicação do país de comercialização na avaliação de um produto / Patrícia da Costa Medeiros. – São Paulo, 2013.

56 f. : il.

Dissertação – Centro Universitário da FEI.

Orientador: Prof. Dr. José Mauro Hernandez

1. País de origem. 2. País de comercialização. 3. Tradição na produção. I. Hernandez, José Mauro; orient. II. Título.

CDU 658.5



Centro Universitário da FEI

APRESENTAÇÃO DE DISSERTAÇÃO ATA DA BANCA JULGADORA

Programa de Pós-Graduação em Administração

PPGA-10

Candidato: Patrícia da Costa

Matrícula: 310307-4

Título do Trabalho: O Efeito do País de Comercialização: Conceito e Estudos Experimentais

Área: Capacidades Organizacionais Mercados e Consumo Sustentabilidade

Orientador: Prof. José Mauro C. Hernandez

Data da realização da prova: 03 / 07 / 2013

ORIGINAL ASSINADA

A Banca Julgadora abaixo-assinada, atribuiu ao candidato o seguinte:

APROVADO

REPROVADO

São Paulo, 03 / 07 / 2013

MEMBROS DA BANCA JULGADORA

PROF. DR. JOSÉ MAURO C. HERNANDEZ

ASS.: _____

PROF^a. DR^a. MELBY KARINA ZUNIGA HUERTAS

ASS.: _____

PROF^a. DR^a. VIVIAN STREHLAU

ASS.: _____

Versão Final da Dissertação

Aprovação do Coordenador do Programa de Pós-Graduação

Endosso do Orientador após a inclusão
das recomendações da Banca Examinadora

Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes

Dedico este trabalho a Deus, que me permitiu concretizar este sonho, ao meu marido, que me deu todo o apoio que precisei e à minha família, minha inspiração.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a Deus por ter me iluminado no decorrer do trabalho.

Gostaria de agradecer também o professor José Mauro Hernandez pela paciência e compreensão. Agradeço também à colega de classe Carolina Pereira, que me ajudou no início do trabalho, ao colega Vinícius Hirota, ao meu marido Adriano Medeiros e a toda minha família.

*Não se preocupe com quem é o pai da
ideia, escolha a melhor e vá em frente.*

Steve Jobs

RESUMO

Este estudo investiga através de três experimentos, o efeito do país de comercialização sobre a mudança de atitude em relação a uma marca, testando a hipótese de que uma marca que comunica que agora é comercializada em um país de tradição na fabricação da mesma categoria de produto terá sua avaliação favorecida. Neste trabalho, define-se país de comercialização como os resultados (positivos ou negativos) obtidos por uma marca quando esta comunica que é comercializada em uma localidade estrangeira.

Esta hipótese está fundamentada nos resultados de estudos que avaliam o efeito do país de origem, que comprovam que o país de origem exerce influência na avaliação dos produtos originais destes países.

Palavras Chave: País de origem. País de comercialização. Tradição na produção.

ABSTRACT

This study investigates through three experiments, the effect of country of marketing on the change of attitude towards a brand, testing the hypothesis that a brand that communicates what is now marketed in a country of tradition in manufacturing the same product category have favored their assessment. In this paper, we define country of marketing the results (positive or negative) obtained by a brand that communicates when it is marketed in a foreign location.

This hypothesis is based on the results of studies evaluating the effect of the country of origin, proving that the country of origin influences the evaluation of original products in these countries.

Key words: Country of origin. Country of trade. Tradition in production.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – Avaliação das marcas utilizadas no experimento 1 ^a	38
GRÁFICO 02 – Imagem de países utilizados no experimento 1 ^a	38
GRÁFICO 03 – Tradição na produção de países utilizados no experimento 1 ^a	39
GRÁFICO 04 – Mudança de atitude em relação às marcas do experimento 1 ^a	39
GRÁFICO 05 – Avaliação das marcas utilizadas no experimento 1b	41
GRÁFICO 06 – Imagem de países utilizados no experimento 1b	42
GRÁFICO 07 – Tradição na produção de países utilizados no experimento 1b.....	42
GRÁFICO 08 – Mudança de atitude em relação às marcas do experimento 1b.....	44
GRÁFICO 09 – Avaliação das marcas utilizadas no experimento 2	48
GRÁFICO 10 – Imagem de países utilizados no experimento 2	49
GRÁFICO 11 – Tradição na produção dos países utilizados no experimento 2.....	50
GRÁFICO 12 – Mudança de atitude em relação às marcas do experimento 2.....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Internacionalização	14
2.2 País de origem	16
2.3 Tradição na produção	19
2.4 Fatores moderadores do efeito país de origem	21
2.5 Transferência de associações	26
2.6 Processos cognitivos, afetivos e conativos	27
3 HIPÓTESES	31
4 METODOLOGIA	33
4.1 Descrição Geral	33
4.2 Estudo 1a	34
4.3 Pré-testes	34
4.4 Sujeitos	35
4.5 Procedimentos	35
4.6 Medidas	36
4.7 Resultados	37
4.8 Estudo 1b	40
4.9 Resultados	41
4.10 Estudo 2	45
4.11 Pré-testes	45
4.12 Sujeitos	46
4.13 Procedimentos	46
4.14 Medidas	47
4.15 Resultados	48
5 CONCLUSÃO	53

REFERÊNCIAS56

ANEXOS61

1 INTRODUÇÃO

Na busca pela criação ou fortalecimento de associações positivas como credibilidade ou experiência, uma marca pode usar várias estratégias. Por exemplo, usar o endosso de celebridades como atletas ou artistas, patrocinar eventos esportivos, shows musicais, festas populares ou atividades culturais ou ainda patrocinar causas sociais; uma forma de alavancagem da marca relativamente recente e pouco difundida. Além de contribuírem para a formação de atitudes positivas em relação à marca, quanto mais fortes e positivas as associações, maiores as chances dos consumidores se lembrarem da marca em diferentes situações. Consumidores usam informações relacionadas ao nome da marca, como algum evento específico ou até mesmo o país de origem da marca para fazer associações que podem ser transferidas ao produto e usadas como base para formar um processo de avaliação de um produto (KELLER, 1999).

Com o aumento da penetração de produtos brasileiros em mercados internacionais (COMEX, 2012), as empresas vislumbraram a possibilidade de usar esta informação de internacionalização como argumento em suas comunicações com os clientes brasileiros como uma forma para se diferenciar dos seus concorrentes e também criar associações relacionadas à credibilidade, experiência e reputação.

Embora já fosse comum para as empresas comunicarem algo como “presente em *n* países do mundo” (por exemplo, “A Grosfillex está hoje presente em mais de 100 países de todo o mundo”), as empresas começaram a usar apelos mais específicos dirigidos aos seus consumidores.

Por exemplo, o fabricante das sandálias Havaianas veiculou em 2006 um comercial em que um casal de brasileiros está no aeroporto de Frankfurt procurando por algum outro brasileiro para pedir informações sobre o aluguel de carros. Na tentativa de identificar conterrâneos, o casal aborda apenas pessoas usando sandálias Havaianas, mas para seu desespero, todas as pessoas abordadas pelo casal usando Havaianas não falavam português (falam alemão, francês ou inglês). Este comercial suporta a linha de comunicação “Todo mundo usa Havaianas”, reforçando seu caráter internacional. Quando a Havaianas abriu sua “*concept store*” no Marais, o bairro da moda de Paris, ela comunicou amplamente o evento para seus consumidores brasileiros (BECHO, 2011).

Outro exemplo dessa estratégia ocorreu com uma das marcas mais internacionalizadas do Brasil, a Sadia. Em 2011, a empresa lançou uma campanha publicitária composta por dois

filmes e anúncios impressos em revistas para comunicar que seus produtos são vendidos em diversos países como Alemanha, Rússia, China, Japão, Argentina e Emirados Árabes Unidos. Um dos filmes desta campanha mostra um almoço festivo na Rússia repleto de produtos Sadia, enquanto o apresentador pergunta, “Sabe o que junta a galera aqui em Moscou?”, e os russos respondem “Sadia!”. No outro filme, um alemão se delicia com produtos Sadia numa cervejaria de Berlim enquanto o locutor afirma que a vida com S é mais gostosa no Brasil, na Alemanha e em qualquer lugar do mundo (MAXPRESSNET, 2011).

Será que esta estratégia de comunicação tem efeito positivo sobre a marca ? Será que haverá uma mudança de atitude dos consumidores em relação à marca, ou seja, será que a atitude do consumidor se torna mais positiva quando eles recebem a informação de que a marca é vendida em mercados internacionais?

Este estudo verifica a existência do efeito do país de comercialização, que é definido neste trabalho como o resultado (positivo ou negativo) obtido por uma marca quando esta comunica que é comercializada em uma localidade estrangeira, que pode ou não ter forte tradição na produção de uma determinada categoria de produto. Por exemplo, Itália é conhecida pela tradição em moda, França pela tradição em vinhos e queijos (ITTERSUM; CANDEL; MEULENBERG, 2003), Alemanha pelos automóveis (PIRON, 2000) e Japão pelos produtos eletrônicos (MOON; JAIN, 2002). Por outro lado, alguns países são reconhecidos não pela produção, mas pelo consumo, como é o caso da Inglaterra, reconhecida pelo consumo de chás (UNITEDKINGDOM TEA COUNCIL, 2012), ou Estados Unidos, reconhecidos pelo consumo de comida rápida (AGÊNCIA EFE, 2011).

O termo “país de comercialização” possui um efeito similar ao efeito país de origem, por isso, foi determinado como o termo mais apropriado para este trabalho. No efeito país de origem, uma marca tenta se beneficiar ao comunicar aos consumidores de outros países a sua origem. Por exemplo, um perfume que comunica que é fabricado na França tenta aproveitar-se da imagem francesa de ser, supostamente, o melhor produtor mundial de perfumes. No efeito país de comercialização, a marca comunica aos consumidores de seu país de origem o país em que a marca é comercializada. Em outras palavras, enquanto em “país de origem”, uma marca que é fabricada em um determinado país tenta aproveitar-se da imagem de tradicional fabricante em seu país comunicando esta origem a seus consumidores estrangeiros, no fenômeno “país de comercialização” investigado neste estudo, a marca tenta associar-se a um país com tradição em uma determinada categoria de produto para convencer seus consumidores nacionais de que ela possui tanta qualidade quanto às marcas produzidas naquele país estrangeiro.

Devido à inexistência de trabalhos acadêmicos sobre país de comercialização e à proximidade deste tema com país de origem, o suporte para se estudar o país de comercialização será a literatura que tem investigado o efeito de país de origem.

O primeiro estudo sobre país de origem foi realizado em 1965 por Robert Schooler (LIEFELD, 2006) e com o decorrer dos anos, inúmeros estudos já foram realizados. Em geral, os estudos nessa área indicam que o país de origem pode moderar a avaliação do produto ao associar a tradição do país na fabricação de produtos da mesma categoria de produtos (AGRAWAL; KAMAKURA, 1999) ou ao associar o desenvolvimento do país (HONG; WYER, 1989).

Embora país de origem tenha sido originalmente definido como o país no qual um produto é fabricado (LIEFELD, 2006), o deslocamento das fábricas para áreas do mundo em que os custos de produção são menores levou a uma redefinição desse conceito. Atualmente, fala-se em “país de *design* - local em que o produto foi desenvolvido e não apenas fabricado” (PHARR, 2005, p. 35); “país de marca - nacionalidade da marca” (LIEFELD, 2006, p.87); “país de montagem - lugar onde o produto foi montado a partir de peças oriundas de outros países” (LIM; O’CASS, 2001, p. 123).

Na teoria sobre comportamento do consumidor (HAUGTVEDT, 1999), encontra-se a informação de que o indivíduo cria a imagem de um país por meio de fatores cognitivos, afetivos e conativos. As informações são armazenadas na memória e servirão como base para inferir a qualidade dos produtos do país. Tanto na literatura de comportamento do consumidor quanto na literatura de marcas e comunicação (KELLER, 1999), encontra-se a informação de que o consumidor pode fazer associações sobre um país e transferi-las aos produtos do país. Estudos empíricos mostram que os consumidores possuem diferentes imagens sobre países e criam percepções específicas relacionadas aos produtos produzidos em diferentes países (PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2007). As informações armazenadas pelo consumidor podem estar relacionadas a conhecimentos específicos sobre o país, como por exemplo, experiência em negócios e estudos ou até mesmo experiências afetivas como férias ou descendência familiar.

Com base nas evidências encontradas nos estudos sobre o efeito país de origem, este estudo tenta comprovar a existência de um novo efeito ainda não estudado, o efeito país de comercialização. Pretende-se avaliar se o consumidor, que recebe a informação de que determinado produto é comercializado no exterior, fará associações deste país utilizando tais informações como base para avaliar o produto em seu país de origem, mudando sua atitude em relação à marca ou produto comercializado no exterior.

O trabalho está dividido em cinco capítulos. No primeiro, apresenta-se uma breve introdução ao tema. No segundo, apresenta-se a revisão de literatura. No terceiro, as hipóteses da pesquisa. No quarto, a metodologia, fases de pré-testes e resultados. No quinto e último capítulo, apresenta-se a conclusão da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, serão apresentados os principais conceitos existentes sobre país de origem, tema base deste trabalho.

2.1 Internacionalização

Em 1965, quando o primeiro estudo sobre país de origem foi realizado, os níveis de importação e exportação entre países ainda eram relativamente baixos.

O mercado global vem sofrendo inúmeras alterações nas últimas décadas. A criação dos grandes blocos econômicos (NAFTA, ASEAN, EU, MERCOSUL) fez com que a comercialização de produtos se tornasse cada vez mais globalizada (PHARR, 2005), de forma que os países se tornaram ainda mais dependentes entre si, levando em consideração seus recursos naturais, intelectuais, econômicos e força de trabalho, facilitando e melhorando a produção de seus produtos em diversas partes do mundo.

No atual mercado globalizado, surgiram os chamados produtos híbridos, que são produtos criados em um determinado país, mas que possuem vários países envolvidos em seu processo de produção, como o fornecimento de componentes e montagem alocados em diferentes países (AL-SULAITI; BAKER, 1998). Um exemplo é a Ford, empresa original dos Estados Unidos da América, que possui uma nova linha de carros com design brasileiro (modelo Ecosport), produzidos com peças provenientes de outros países e que, uma vez finalizada a montagem no Brasil, são exportados para outros continentes.

A internacionalização é um fator vital para a sobrevivência de empresas e o Brasil é um bom exemplo disso, pois nos últimos anos, o país vem desenvolvendo um papel muito importante no cenário internacional, alcançando melhores níveis de aceitação internacional.

O Brasil ocupa a 22ª posição entre os principais exportadores do mundo, sendo a sétima economia mundial (SECEX, 2011). No atual cenário de competição internacional, o Brasil vem melhorando seus resultados em exportações, aumentando a base de parceiros comerciais e de países compradores de seus produtos. Em 2011, o comércio exterior brasileiro cresceu 25,7 % em relação a 2010. Em termos de mercados de destino, a Ásia se destacou com um aumento de 36,3 %, garantindo a primeira posição, como comprador de produtos

brasileiros, superando a América Latina e Caribe e a União Européia, que também apresentaram aumento de 19,1 % e 22,7% respectivamente (SECEX, 2011).

Hassler (2003) comenta, em seu estudo sobre o processo de internacionalização de empresas da Indonésia no segmento de confecção de roupas, que inúmeras empresas da região só sobreviveram porque passaram a comercializar seus produtos com outros países, principalmente da América Latina.

No processo de internacionalização de um produto, informações relacionadas ao país de origem possuem grande importância nas estratégias de Marketing e de comercialização. Fatores como desenvolvimento industrial, desenvolvimento do mercado, força econômica percebida e vulnerabilidade foram identificados em estudos empíricos como fatores que podem ter algum papel na decisão de compra entre produtos importados e produtos domésticos (PAPADOPOULOS; HESLOP; BAMOSSY, 1990).

Diferenças na comercialização entre países ainda existem devido a fatores como cultura, história e geografia e estas divergências ocorrem em diversos lugares do mundo pela forma como os consumidores percebem marcas e produtos de outros países (LIM; O'CASS, 2001). Ainda hoje podem-se encontrar produtos alemães rejeitados por consumidores judeus devido ao holocausto ou consumidores australianos rejeitando produtos franceses devido aos testes nucleares no Oceano Pacífico (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

Um estudo sobre a avaliação de produtos americanos versus japoneses (países rivais na Segunda Guerra Mundial) mostra que, se um país é percebido negativamente, o produtor deve minimizar qualquer referência do país de origem no produto, aumentando seus esforços em outras informações. Um país percebido positivamente pode atenuar a percepção negativa relacionada com alguma atribuição do produto, como por exemplo, preço alto ou menor qualidade (KNIGHT; CALANTONE, 2000).

A internacionalização se tornou uma questão de sobrevivência para as empresas, e muitas empresas brasileiras estão cada vez mais comercializando seus produtos e marcas no exterior, não só como uma estratégia de expansão comercial, mas também de comunicação de marketing, reforçando aos consumidores de seus países de origem, sua credibilidade e qualidade de seus produtos.

2.2 País de origem

O país de origem pode ser definido como o país em que um produto é produzido (LIEFELD, 2006). Já Peterson e Jolibert (1995) preferem definir país de origem como aquele em que o produto é operacionalizado e comunicado por meio da frase “produzido em ___”, enquanto Bilkey e Nes (1982) definem país de origem, como o país de manufatura ou montagem do produto.

Alguns estudos (LI; WYER, 1994; PAPADOPOULOS; HESLOP; BAMOSSY, 1990) também demonstram que o nível de desenvolvimento do país de origem pode influenciar a avaliação dos produtos provenientes desse país. Um estudo realizado por Hong e Wyer (1989) com computadores e DVDs, produzidos em países desenvolvidos e em desenvolvimento indica que a reputação de um país influencia a percepção de qualidade dos produtos deste país entre consumidores que apresentaram tendência a rejeitar os produtos produzidos em países em desenvolvimento.

O país de origem pode ativar conceitos sobre um lugar específico e sobre a qualidade geral dos produtos produzidos nesse país. É possível que se esses conceitos apresentarem efeitos positivos na interpretação das informações sobre os atributos dos produtos também poder ser refletido de uma maneira mais favorável na avaliação de outros produtos (HONG; WYER, 1989).

Segundo Verlegh e Steenkamp (1999), consumidores avaliam a qualidade de um produto por meio da imagem do país de origem, o que contém informações gerais sobre o país e seus produtos e outras características como economia, cultura, industrialização e força de trabalho.

A tradição na produção e comercialização pode levar a uma generalização na avaliação de marcas e produtos que são associados a um país (SCHWEIG; SILVEIRA, 2010). Por exemplo, a França é reconhecida mundialmente pela tradição na produção de queijos, de forma que se o consumidor, no processo de avaliação de um queijo, souber que é da França, pode comprar por associá-lo como bom, de qualidade superior. Geralmente, os consumidores avaliarão positivamente produtos de países que possuem reputação e tradição na produção de determinados produtos (LI; WYER, 1994).

Observações empíricas e experimentos indicam que o país de origem possui uma influência considerável na percepção de qualidade dos produtos (BILKEY; NESS, 1982) e consumidores usam o país de origem como informação extrínseca para avaliar a qualidade do

produto (AGRAWAL; KAMAKURA, 1999), podendo generalizar a avaliação de outros produtos provenientes do mesmo país, simplificando a avaliação, “se é de lá, é bom”.

Consumidores usam mais informações extrínsecas, que não fazem parte da composição do produto, como marca, preço e país de origem, do que informações intrínsecas, relacionadas à composição física do produto (sabor e qualidade). Por exemplo, na avaliação de um perfume que possui a informação “Produzido na França”, um consumidor pode usar apenas este dado e desconsiderar as outras informações sobre as atribuições do produto, inferindo a qualidade do produto somente com base na informação do país de origem (PIRON, 2000).

A avaliação de um produto é resultado de um processo cognitivo. Segundo estudo realizado por Hong e Wyer (1990), quatro processos cognitivos alternativos podem explicar a avaliação de produtos quando um consumidor se depara com a informação de país de origem juntamente com outros atributos do produto.

No primeiro processo, o de codificação, o país de origem pode ativar conceitos e conhecimentos que afetam a interpretação de outro atributo disponível sobre o produto. Quando conceitos podem ser usados para interpretar informações que foram ativadas recentemente, tais informações são codificadas na memória do indivíduo. Desta forma, o país de origem pode ativar conceitos e conhecimentos sobre o país e, de forma generalizada, levar à inferência sobre a qualidade dos produtos produzidos em tal país e que afetam a interpretação de outro atributo disponível sobre o produto.

No segundo processo, o país de origem pode ser usado como base heurística para se inferir a qualidade do produto sem considerar seus atributos. Isto acontece principalmente quando a quantidade de atributos informados sobre o produto é muito alta ou quando as informações sobre o produtos são poucas, dificultando a integração das informações e, assim, influenciando a avaliação do produto. Quando o consumidor sabe que determinado produto é produzido em um país de boa reputação na produção de tal produto, ele pode usar este conhecimento como principal base para a avaliação do produto.

A heurística é uma decisão tomada com base na intuição, sentimentos, experiências entre outros, mas que não tenha uma confirmação matemática; uma confirmação ou método não comprovado cientificamente, pode ser utilizada para simplificar uma tarefa cognitiva e o consumidor pode usar o processo heurístico quando existe a expectativa de o processo de avaliação de um produto ser difícil. Nesta condição, aparentemente o consumidor não tenta integrar todas as informações recebidas sobre o produto, ele baseia sua avaliação de forma mais generalizada e fácil de se aplicar (LI; WYER, 1994). Segundo Li e Wyer (1994), o uso

da heurística também depende da importância da decisão a ser tomada sobre o produto e sua possível aquisição.

No terceiro processo, de elaboração cognitiva, o país de origem pode atuar simplesmente como uma característica do produto e ser usado da mesma maneira como os demais atributos para se avaliar o produto. O país pode ativar a curiosidade do consumidor sobre a qualidade do produto e, em consequência, ele pensará de forma mais detalhada sobre os atributos do produto podendo, desta forma, acessar possíveis fraquezas de algum atributo, influenciando a avaliação final do produto.

No quarto e último processo, o país de origem pode influenciar a atenção dada a um outro atributo do produto, afetando o impacto desta última informação na avaliação do produto. Quando o consumidor recebe diferentes informações sobre o produto com o objetivo de formar uma impressão sobre ele, acaba construindo um conceito de avaliação com as primeiras ou últimas informações recebidas e as utiliza como base para sua avaliação. O país de origem também pode simplesmente atuar como um dado sobre o produto e ser usado da mesma maneira como os outros atributos na avaliação do produto.

Hong e Wyer (1989), em um estudo realizado com computadores e aparelhos de DVD, verificaram se a avaliação do produto poderia ser alterada pelo fato de a informação do país de origem estar junto das demais informações do produto. Os resultados indicam que a elaboração cognitiva é a melhor forma de explicar o processo de avaliação de um produto. O país de origem estimula o interesse do participante pelo produto e, em consequência, leva-o a pensar de forma mais extensiva sobre suas informações e implicações.

O pressuposto básico do efeito do país de origem é que um país pode ativar na memória do consumidor conceitos sobre a qualidade geral dos produtos fabricados naquele país, nível de desenvolvimento, situação econômica, nível de industrialização e cultura. Se esses conceitos apresentarem efeitos positivos na interpretação dos atributos do produto, também poderão se refletir de uma maneira mais favorável na avaliação do produto (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

Na teoria de país de origem observa-se que o país de origem comunica aos consumidores estrangeiros a sua origem. Neste trabalho, o país de comercialização comunica aos consumidores de sua origem o país estrangeiro em que é comercializado.

2.3 Tradição na produção

Consumidores que possuem uma ideia formada sobre a tradição de um país em determinado produto ou segmento de produto poderão usar esta informação como base para a avaliação dos produtos deste país, sem levar em consideração os atributos específicos do produto (HONG; WYER, 1989).

Muitos países são reconhecidos pela tradição na produção de algum produto específico e esta tradição é de grande importância no seu processo de avaliação, pois o consumidor pode simplificar sua avaliação simplesmente com base na informação de que aquele produto é original de um país com forte tradição na produção daquele produto. Ou seja, se é de lá, é bom.

O Japão é reconhecido pela tradição de produzir produtos eletrônicos de boa qualidade (MOON; JAIN, 2002). Dessa forma, um consumidor pode avaliar qualquer marca de produtos eletrônicos fabricados no Japão de maneira favorável, independente dos atributos do produto. Se o produto eletrônico é japonês, é confiável.

Para exemplificar o conceito de tradição, sabe-se que a vodka é um produto associado à Rússia, a Alemanha à melhor cerveja, a França à *champagne* e o Brasil à cachaça. Os perfumes franceses são reconhecidos internacionalmente como os melhores perfumes no mercado mundial. Quando se fala em charutos, automaticamente pensa-se em Cuba. E os produtos chineses são relacionados a produtos baratos e de baixa qualidade. No segmento alimentação, a Grécia é famosa pelo azeite de sua região, assim como Portugal carrega forte tradição em vinhos, principalmente o do Porto.

Estudo de Ahmed, Johnson e Boon (2004) realizado em Singapura mostrou que entre vários tipos de café, o colombiano possui preferência na compra, independente de ser original de um país com uma imagem desfavorável, já que a Colômbia é um país que possui forte tradição na produção de café.

O consumidor pode inferir a qualidade do produto, baseando-se na informação do país em questão, que pode ter tradição e qualidade ou não na produção de um determinado segmento de produto. Por exemplo, se um consumidor acha que os carros da GM não são bons, logo, os carros da Ford, também não são bons (KNIGHT; CALANTONE, 2000), pois ambos são carros provenientes do mesmo país de origem, os Estados Unidos.

Em um estudo realizado com produtos eletrônicos de diferentes países (AGRAWAL; KAMAKURA, 1999), os consumidores avaliaram os produtos americanos de forma mais

favorável que os alemães. Os produtos alemães foram avaliados de forma mais favorável do que os coreanos. Entretanto, os produtos eletrônicos japoneses foram percebidos pelos consumidores como os de maior qualidade entre todos, pois o Japão possui uma tradição internacional de alta qualidade em produzir esses bens.

Uma empresa alemã estabeleceu a produção de moldes de injeção para atender a demanda da América do Norte e América Latina, por meio de uma subsidiária brasileira. Entretanto, o diretor da empresa disse que os consumidores não comprariam uma máquina produzida no Brasil (BILKEY; NES, 1982), pois o Brasil não possui tradição na produção de máquinas pesadas em geral.

Já pelo estudo de Haubl (1996) realizado com consumidores alemães e franceses, sobre a avaliação de um novo automóvel que seria produzido na República Checa, evidenciou-se que os julgamentos em relação ao novo carro foram influenciados tanto pela marca como pelo país de origem. A informação “*Made in*” afetou a confiança em relação aos atributos e qualidade do veículo, além da intenção de compra do veículo. O fato de o carro ser produzido na República Checa, país que não possui tradição na produção de automóveis, foi preponderante para os resultados.

Bilkey e Nes (1982) comentam o caso de um produtor de sapatos de Porto Rico que enviava toda a sua produção para New York e depois os traziam de volta com a informação de que eram sapatos “*Made in New York*”. Os consumidores de Porto Rico aceitavam mais os sapatos americanos do que os de seu próprio país.

Em uma loja, se um vestido é exposto ao lado de outro com marca original de Paris, tal vestido será avaliado de forma mais favorável do que o de um país não conhecido ou tradicional no mundo *fashion* (MITAL; TSIROS, 1995).

Embora o Japão possua uma forte imagem de produtor de carros de alta qualidade, na avaliação de vinhos o vinho japonês não será bem avaliado, principalmente, ao ser comparado com vinhos de países tradicionais como a França, Itália e Portugal (ELLIOT; PAPADOPOULOS; KIM, 2010).

Um estudo (PIRON, 2000) realizado com produtos de luxo e de consumo (óculos de sol e pasta de dente), provenientes do Japão e Argentina, mostrou que o país de origem pode influenciar a decisão de compra desses produtos. O estudo evidenciou que produtos japoneses possuem mais aceitação do que os argentinos, provavelmente pelo fato do Japão ser um país desenvolvido com tradição em tecnologia, entre outros.

Segundo Piron (2000), o país de origem terá mais importância no processo de decisão de compra no caso de produtos luxuosos, como roupas, automóveis e eletrônicos do que em

produtos de necessidade, como produtos alimentícios em geral. Por exemplo, na compra de um carro, considerado como produto de alto envolvimento, o consumidor levará em consideração o país de origem do automóvel. Carros produzidos na Alemanha ou Estados Unidos, que possuem tradição internacional no segmento automotivo, serão mais bem avaliados do que carros produzidos na Polônia, que não possui tradição no setor.

Vários estudos (BILKEY; NES, 1982; HONG; WYER, 1989; LI; WYER, 1994; MITAL; TSIROS, 1995; HAUBL, 1996; AGRAWAL; KAMAKURA, 1999; KNIGHT; CALANTONE, 2000; PIRON, 2000; MOON; JAIN, 2002; AHMED; JOHNSON; BOON, 2004; ELLIOT; PAPADOPOULOS; KIM, 2010) indicam que a tradição do país tem um forte impacto no processo de decisão de compra, influenciando positivamente os produtos originários de países tradicionais no setor, independentemente da verdadeira qualidade do produto.

Na teoria de país de origem, observa-se que a tradição do país na produção de determinado produto pode moderar a avaliação do consumidor em relação aos produtos originais deste país. Neste trabalho, será avaliado se a tradição do país de comercialização na produção do mesmo produto, também poderá influenciar a avaliação do consumidor em relação a um produto comercializado no exterior.

2.4 Fatores moderadores do efeito país de origem

Existem vários fatores que podem aumentar ou diminuir o impacto do país de origem na avaliação de um produto, como por exemplo, crenças sobre países, características dos consumidores, entre outros. Estes fatores são denominados fatores moderadores. Alguns estudos (MITTAL; TSIROS, 1995) comprovaram que a familiaridade do consumidor com o produto é apontado como um dos principais moderadores que podem influenciar a avaliação de produtos. A familiaridade do consumidor com o produto está relacionada ao conhecimento que o indivíduo possui sobre determinado produto ou marca (LAROCHE et al., 2005) ou a experiência com produtos ou lugares (ELLIOT; PAPADOPOULOS; KIM, 2010), podendo também estar ligada a situações vividas no passado, como férias e estudos. Se o consumidor possui familiaridade com o país de origem, a avaliação do produto poderá ser influenciada.

Quanto maior a familiaridade com o país, mais positiva será a percepção tanto em termos cognitivos como em termos afetivos (ELLIOT; PAPADOPOULOS; KIM, 2010).

Quando o consumidor não tem familiaridade com os produtos de um país, a imagem do país atua como *halo* ou “imagem”, no processo de avaliação, ou seja, o consumidor usa o conceito que possui sobre o país no processo de avaliação do produto. A forma como o consumidor percebe a imagem de um país pode ser usada como uma informação positiva ou negativa nesse processo (AHMED; JOHNSON; BOON, 2004). O país de origem atua como um canal indireto, afetando a avaliação dos produtos e interferindo nas atitudes do consumidor.

Quando o consumidor está familiarizado com os produtos de um país, o efeito *summary construct*, ou “construção de resumo” entra em atuação. O consumidor reúne todas as informações da sua memória em conjunto com a avaliação de todas as informações e atributos do produto para ajudar no processo de avaliação (AHMED; JOHNSON; BOON, 2004). A diferença entre o efeito *halo* (imagem) e o *summary construct* (construção de resumo) está no processo cognitivo do consumidor (AHMED; JOHNSON; BOON, 2004), ou seja, as informações que o consumidor possui sobre determinado país.

Outro fator importante indicado em estudos empíricos (AHMED; d’ASTOUS, 1993) que pode moderar o efeito país de origem, é o nível de envolvimento do consumidor com o produto. O país de origem de um determinado produto terá alta ou baixa relevância na decisão de compra, dependendo do grau de envolvimento do consumidor.

Na compra de pão, um produto de baixo envolvimento, provavelmente o consumidor não se importará se o pão francês não foi produzido na França ou se o pão italiano não foi produzido na Itália. Em produtos de baixo envolvimento, o país de origem não possui tanta importância no processo de compra (AHMED; JOHNSON; BOON, 2004).

No caso de produtos de alto envolvimento, as decisões de compra são mais elaboradas. O consumidor avalia melhor as informações sobre o produto que possui maior importância para ele. Produtos de luxo, como perfumes e roupas de moda, são fortemente apreciados se apresentarem um rótulo como “Produto da França” (PIRON, 2000).

Estudo (AHMED; JOHNSON; BOON, 2004) realizado em Singapura mostra que os consumidores preferem produtos “produzidos em Singapura” para os de baixo envolvimento do que os produzidos em outros países. Segundo Ahmed, Johnson e Boon (2004), o país de origem influencia a avaliação do consumidor em relação a produtos de baixo envolvimento, porém, esta influência é baixa, e pode ser atribuída às características do produto.

Outro fator moderador confirmado em alguns estudos (MAHESWARAN, 1994) é o nível de experiência do consumidor, que pode ser um consumidor experiente ou um novato. Estudo de Chiou (2003), realizado com consumidores com consideráveis diferenças de idade, mostrou que tanto os novatos quanto os experientes usam a informação de país de origem na avaliação de produtos, porém as usam de forma diferente. Os consumidores novatos usam a informação de país de origem como um importante fator na avaliação de produtos (no estudo foram avaliados computadores pessoais), independente se a informação de atributos do produto é ambígua ou não. Para os novatos, devido à inabilidade em detectar a verdadeira qualidade do produto, a informação sobre o país de origem passa a ter um peso importante na percepção geral sobre o produto. Os consumidores mais velhos que, em geral, possuem mais educação e mais experiência, tendem a avaliar de forma mais positiva os produtos estrangeiros (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1989).

Estudos (LI; LEUNG; WYER, 1993, GURHAN-CANLI; MAHESWARAN, 2000) comprovam que a motivação é outro fator que pode moderar a avaliação de um produto. Dependendo da situação de motivação ou importância da compra, o produto poderá ser avaliado de maneira mais detalhada ou não. Por exemplo, na compra de um produto para uso próprio ou para presente, o consumidor avaliará as informações do produto de forma diferente.

O estudo de Li, Leung e Wyer (1993) realizado com universitários chineses, combinou o uso de relógios produzidos em países de alta e baixa tradição no setor com a motivação para a aquisição do bem, uso próprio (alta motivação) ou outras razões (baixa motivação). Os resultados mostram que, quando a motivação para a compra de um relógio é alta, o consumidor leva em consideração as informações sobre o produto. Sob alta motivação, os consumidores tendem a não fazer avaliações tão rápidas na formação de sua avaliação (GURHAN-CANLI, MAHESWARAN, 2000b).

O estado de humor também interfere no processo de decisão de compra dos consumidores. Raiva, tristeza e frustração influenciam o uso da informação do país de origem na avaliação. Em um estudo realizado com consumidores de diferentes países, participantes em estado de raiva foram mais influenciados pelas características favoráveis do país de origem. Em contraste, os consumidores tristes não sofreram essa influência (MAHESWARAN; CHEN, 2006).

Participantes de um estudo sobre senso de frustração mostraram durante um experimento que suas frustrações, provenientes de diferentes motivos, como outras pessoas ou até mesmo o decorrer de suas vidas, influenciavam a avaliação de produtos. Alguns

participantes, com sentimento de frustração e que acreditavam que a situação em que se encontravam estava além do controle humano, não se influenciavam pelo país de origem durante o processo de compra (MAHESWARAN; CHEN, 2006).

O etnocentrismo também pode interferir na avaliação de um produto. Dependendo do país de origem, o consumidor poderá avaliar o produto estrangeiro de forma negativa (MOON; JAIN, 2002). A compra de produtos estrangeiros para alguns consumidores pode significar um ato imoral, fazendo com que ele prefira os produtos domésticos (AHMED; JOHNSON; BOON, 2004).

Um estudo realizado na Inglaterra, com produtos produzidos nos seis países mais desenvolvidos do mundo (Inglaterra, Estados Unidos da América, França, Alemanha, Itália e Japão), mostrou que para produtos domésticos, os ingleses preferem produtos produzidos na Inglaterra (BALABANIS; DIAMANTOPOULOS, 2004). Segundo Balabanis e Diamantopoulos (2004), o valor do etnocentrismo para o marketing internacional é variável e vai depender da categoria de produto e do país de origem envolvido.

Outro fator moderador também encontrado nos estudos de país de origem é a orientação cultural. Países coletivistas como o Japão, dão mais importância para as decisões em grupo, envolvendo família e país. Já países individualistas como os Estados Unidos, as decisões em grupo não são tão importantes, o que importa realmente é o interesse pessoal do indivíduo (GURHAN-CANLI; MAHESWARAN, 2000a).

O estudo de Gurhan-Canli e Maheswaran (2000) demonstrou que nos países coletivistas os produtos domésticos são melhor avaliados, independente da sua superioridade em relação ao produto estrangeiro.

Estudo de Aaker e Maheswaran (1997), realizado com bicicletas japonesas e norte-americanas, mostrou que os japoneses, que são coletivistas, avaliam os produtos japoneses mais favoravelmente, independente da qualidade do produto. Já os norte americanos, que são individualistas, avaliam favoravelmente as bicicletas norte-americanas somente se estas apresentarem melhor qualidade do que a concorrente. O consumidor norte americano poderá comprar um produto estrangeiro se achar que este possui melhor qualidade e atributos do que o nacional, não se importando com o fator econômico do comércio local.

A quantidade de informações também pode influenciar a avaliação do produto. Informações sobre marca, preço e outros atributos do produto, juntamente com a informação de país de origem, podem dificultar a integração entre as informações e a avaliação do produto (HONG; WYER, 1989). Se o consumidor recebe muita ou pouca informação sobre o

produto, ele pode avaliá-lo de forma mais simples baseado nas informações mais genéricas (LI; WYER, 1994).

No estudo de Li e Wyer (1994) os participantes da pesquisa receberam dois tipos de volumes de informações (alto e baixo) sobre o produto em conjunto com o país de origem (se o produto foi fabricado em um país de alta reputação na produção daquele segmento de produto ou não). Os resultados indicam que a tradição do país de origem pode atuar como um atributo favorável ou não, já que essa informação é utilizada como base para inferir outros atributos específicos que não são mencionados sobre o produto (como forma heurística e padrão de comparação).

Hong e Wyer (1989) comentam em seu estudo sobre a atuação dos processos cognitivos na avaliação de produtos que, quando a quantidade de informações disponíveis sobre o produto é muito alta, estas podem gerar dificuldade no processo de integração de todas as informações, dificultando a avaliação do produto. Desta forma, o consumidor pode completar a avaliação do produto, usando outros critérios, como se baseando apenas no país de origem.

O quadro 1 apresenta um resumo dos principais fatores moderadores encontrados na revisão de literatura.

1. Familiaridade – Proximidade sentimental do indivíduo para com o país ou produto, podendo estar ligada à descendência familiar ou experiências passadas, como férias ou estudos.
2. Envolvimento com o produto – Nível de importância pessoal do indivíduo para com o produto em avaliação.
3. Consumidores experientes – O alto nível de experiência do consumidor interfere na avaliação e no processo de decisão de compra.
4. Consumidores novatos – O baixo nível experiência do consumidor interfere na avaliação e decisão de compra.
5. Motivação – A importância da compra para o consumidor.
6. Etnocentrismo – A tendência ao patriotismo ou não, influencia a avaliação e decisão de compra.
7. Orientação cultural – Consumidores com culturas diferentes (individualistas ou coletivistas) avaliam os produtos de forma diferentes no processo de compra.
8. Estado de humor – O humor do consumidor influencia no processo de avaliação ou compra de um produto.
9. Quantidade de informação – Muita ou pouca informação pode deixar o consumidor confuso e influenciar no processo de avaliação por meio de uma forma mais simplificada.

Quadro 1 – Fatores moderadores encontrados na revisão de literatura

Fonte: Autor

Na teoria de país de origem, pode-se observar que existem vários fatores que podem moderar a avaliação de um produto. Neste trabalho, verificaremos se os mesmos fatores moderadores do efeito país de origem também podem influenciar a avaliação de um produto comercializado no exterior. Como existem muitos fatores moderadores, neste estudo, haverá um foco principal na tradição do país de comercialização na produção de determinados produtos.

2.5 Transferência de associações

Na literatura sobre o comportamento do consumidor encontra-se a informação de que o indivíduo ativa sua base cognitiva para criar a construção de um processo de avaliação sobre determinado produto, usando na formação desta base cognitiva, seus conhecimentos sobre marca, produto, empresa e país de origem (HAUGTVEDT, 1999). Além disso, o indivíduo pode fazer associações com base na construção cognitiva, usando-as para inferir a qualidade de produto (KELLER, 1999). Quanto mais positivas as memórias do consumidor em relação a um país, marca ou produto, maior será a influência positiva destas memórias em relação à avaliação de um produto.

Pesquisas em psicologia mostram que a força das associações também depende de como as informações são processadas enquanto o consumidor acessa sua memória. A presença de outras informações sobre o produto pode interferir na forma como o indivíduo constrói a sua avaliação (KELLER, 1999). A imagem de um país ou de uma marca é uma combinação de associações organizadas na memória do indivíduo (KELLER, 1999). A imagem de um produto pode estar associada ao nome da marca, a símbolos usados em propagandas ou ao país de origem (ERICKSON; JOHANSSON; CHAO, 1984).

O mundo se tornou um bazar cultural, onde os consumidores de diferentes partes compram diferentes marcas, baseados na sua crença sobre a qualidade, origem do produto, tradição do país produtor, ou pela imagem que ambos comunicam no mercado.

Consumidores fazem associações sobre países e estas que podem ser transferidas para uma marca ou produto original destes países. Alguns fatores podem ser usados para a criação de uma associação com uma marca ou produto, como empresas, país de origem ou área geográfica, canal de distribuição, outras marcas, característica, porta-voz e eventos (KELLER, 1999). Por exemplo, a marca Levi's é associada aos Estados Unidos, o perfume Chanel à

França, as bolsas e sapatos Gucci à Itália e a BMW à Alemanha. Associações ao país de origem possuem potencial de gerar um ponto de impacto que influencia o processo de decisão de compra (KELLER, 1999).

Han (1989) comprovou em seu estudo que, quando consumidores não estão familiarizados com os produtos de um país, a imagem do país atua como *halo*, de forma que o consumidor infere a qualidade dos atributos do produto. Em contraste, quando o consumidor é familiar com os produtos, a imagem do país pode atuar como base para a construção das crenças sobre seus atributos, influenciando sua avaliação.

Um estudo realizado com automóveis e televisores, originais de países com imagens diferentes entre si, indica que um país desenvolvido como o Japão, possui imagem mais favorável do que um país recentemente industrializado como Malásia ou China (PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2007).

Na teoria de comportamento do consumidor, observou-se que este pode fazer associações sobre informações do país de origem para avaliar os produtos originais deste país. Neste trabalho, será avaliado se o consumidor pode utilizar as mesmas associações, porém, desta vez sobre o país de comercialização para fazer avaliação de uma marca comercializada no exterior.

2.6. Processos cognitivos, afetivos e conativos

Teorias de comportamento do consumidor e estudos empíricos mostram que o consumidor usa aspectos cognitivos, afetivos e conativos no processo de avaliação de produtos (OBERMILLER; SPANGENBER, 1989) e também na construção da imagem de um país (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

No processo cognitivo, que se refere ao aprendizado adquirido pelo indivíduo no decorrer de sua vida, o país de origem, por exemplo, poderá ser usado como uma informação sobre a qualidade do produto. Estudo de Li, Monroe e Chan (1994) sugere que consumidores usam o país de origem como uma sinalização para avaliar se este país possui habilidades operacionais suficientes na manufatura do produto, ou seja, um processo cognitivo de avaliação. Já em relação ao atributo, o país de origem estará relacionado com o efeito gostar ou não do produto. O consumidor resgata seus conhecimentos, afinidades e experiências passadas, relacionadas com o país para inferir a qualidade e confiabilidade de seus produtos,

mas também poderá ser influenciado por mecanismos de comunicação e informação de atributos do produto. Quando não existe informação suficiente sobre o produto, ou o tempo é limitado, o consumidor consultará suas crenças estereotipadas, como por exemplo, a imagem do país para avaliá-lo (AHMED; JOHNSON; BOON, 2004).

No processo afetivo, o país de origem carrega valores sentimentais, emocionais e simbólicos. Os consumidores podem ser influenciados pela origem da família, ou lugar onde passou férias, podendo incluir até sentimentos como orgulho nacional neste processo. Desta forma, a afetividade ou afinidade de um indivíduo com um determinado país será diretamente transferida para a avaliação de produtos, podendo melhorar ou piorar o julgamento final (LAROCHE et al., 2005). Para o consumidor, emoções que não estão conectadas ao desempenho do produto podem estar relacionadas ao país onde o produto foi fabricado. Isto implica que, a forma como este país é visto pelo consumidor, pode estar diretamente ligada a certas emoções individuais do consumidor (MAHESWARAN; CHEN, 2006).

No processo conativo, haverá a probabilidade ou tendência do indivíduo em comportar-se de maneira específica, avaliando um produto à sua maneira própria, já que os consumidores possuem normas pessoais e sociais relacionadas a um determinado país. Aspectos como o nível de desejo do produto e interação com o país de origem do produto podem fazer parte do processo de avaliação (LAROCHE et al., 2005). Ou seja, a intenção de compra do consumidor influencia a avaliação de um produto. Por exemplo, na compra de um presente para um amigo, o consumidor escolherá com mais critério o produto, levando em consideração informações relacionadas aos atributos e país de origem do produto (LI; WYER, 1994).

Os efeitos na decisão de compra podem ocorrer simultaneamente, dependendo do tipo de produto em avaliação, da quantidade de informação sendo apresentada, da ordem das informações apresentadas, e a importância da decisão (LI; LEUNG; WYER, 1993).

Independente das experiências, informações adquiridas de outras fontes, confiança ou crença, os consumidores tendem a desenvolver uma imagem de produto/país. Se o consumidor possui uma imagem positiva ou negativa sobre um determinado país, esta imagem terá influência na avaliação de produtos deste país.

Segundo Verlegh e Steenkamp (1999), os processos cognitivos, afetivos e conativos atuam conjuntamente no processo de avaliação de produtos e a imagem do país é formada por uma estrutura tridimensional, que consiste dos fatores cognição, afetividade, e componentes conativos.

Quando a imagem do país possui um componente afetivo forte, sua influência direta na avaliação de produtos é maior do que na crença do produto. Alternativamente, quando a imagem do país possui um componente cognitivo forte, sua influência direta na avaliação de produtos é menor do que sua influência na crença do produto (LAROCHE et al., 2005).

A figura 1 representa a interação dos fatores cognitivos, afetivos e conativos no processo de avaliação de produtos.

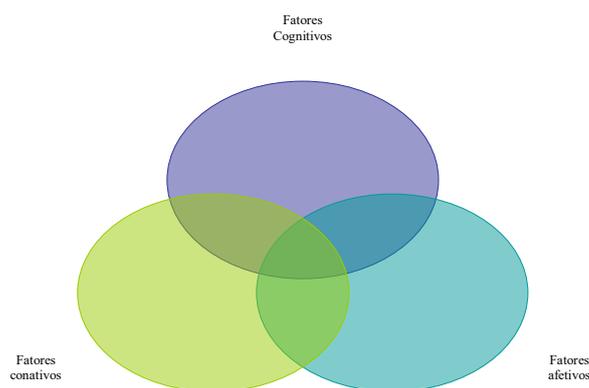


Figura 1 – Interação dos fatores cognitivos, afetivos e conativos na avaliação de produtos
Fonte: Autor

Nesse contexto, sentimentos, lembranças, crenças comuns sobre um país, seu nível de desenvolvimento industrial e avanço tecnológico, entrarão no processo de avaliação dos produtos (LAROCHE et al., 2005).

Na teoria do comportamento do consumidor, observa-se que este pode usar processos cognitivos, afetivos e conativos na avaliação de produtos.

Neste trabalho, imagina-se que o consumidor pode usar o mesmo processo, porém com o país de comercialização, para avaliar marcas que são comercializadas no exterior.

O quadro 2 apresenta a definição dos processos que envolvem a avaliação de um produto.

1. Processo Cognitivo – Conhecimentos e crenças do indivíduo que inferem a qualidade e confiabilidade do produto em avaliação.
2. Processo Afetivo – Envolvimento emocional e identificação pessoal do indivíduo para com o país ou produto em avaliação.
3. Processo conativo – Tendência comportamental e real intenção de compra do indivíduo.

Quadro 2 – Processos apresentados na revisão de literatura

Fonte: Autor

3 HIPÓTESES

Esta pesquisa propõe a investigação de um conceito inédito na literatura de marketing, denominado neste trabalho como país de comercialização. Neste trabalho definiu-se o efeito do país de comercialização como os resultados (positivos ou negativos) obtidos por uma marca quando esta comunica que é comercializada em localidade estrangeira.

Da mesma forma como a informação sobre o país onde o produto é fabricado pode influenciar a sua avaliação, este trabalho sugere que a informação sobre o país onde um produto é comercializado também pode influenciar a sua avaliação.

Esta pesquisa supõe que o processo cognitivo da avaliação de um produto que sustenta a hipótese deste trabalho é bastante similar ao processo cognitivo do país de origem.

Inicialmente, o consumidor recebe a informação de que uma marca nacional é comercializada em determinado país estrangeiro. Imediatamente, o consumidor ativará seu conhecimento sobre o país estrangeiro e sobre a marca. Se a informação for relevante e positiva, ou seja, se o país estrangeiro tiver imagem favorável e reputação na fabricação dos produtos da marca nacional, a informação é incorporada na nova avaliação da marca. O consumidor pode imaginar a seguir que se os consumidores daquele país também compram a marca nacional, então esta deve ter qualidade equiparável às outras marcas produzidas neste país. Acredita-se que quanto melhor a imagem ou maior a reputação do país na produção dos mesmos produtos da marca nacional, maior a transferência de associações positivas para a marca. Se a informação for irrelevante (o país não é um tradicional fabricante de produtos daquele segmento de produto) ou negativa (o país tem imagem desfavorável ou o país tem pouca tradição na fabricação dos produtos daquele segmento de produto), então a nova informação pode até mesmo contribuir negativamente para a avaliação da marca.

Se a informação não for crível, isto é, se existir uma grande diferença entre a qualidade da marca nacional e a qualidade dos produtos produzidos no país de comercialização, a nova informação pode não ter nenhum efeito e, no caso mais extremo, pode até mesmo influenciar negativamente a nova avaliação da marca.

Neste estudo, a variável dependente será a mudança de atitude do consumidor em relação à marca que será comercializada em país estrangeiro com tradição (alta vs. baixa) na produção da mesma categoria de produtos. Este estudo também verificará a atuação de fatores moderadores na avaliação das marcas brasileiras comercializadas no exterior, como a

percepção de sucesso da propaganda e outros itens que fazem parte do questionário do experimento.

Supondo como exemplo duas marcas de cervejas brasileiras, uma de alta e outra de baixa qualidade percebida, e que o consumidor recebe a informação de que a marca de alta qualidade agora também é vendida na Alemanha, país tradicionalmente associado à produção e consumo de cerveja, provavelmente a sua avaliação sobre a marca melhorará já que ele pode concluir que a cerveja deve ser muito boa mesmo, pois agora os alemães estão comprando a marca brasileira. O mesmo não deve acontecer com a marca de baixa qualidade, neste caso, é provável que a sua nova avaliação não mude.

O processo descrito acima para efeito de país de comercialização está sustentado em diversos estudos sobre país de origem (HAN, 1989; HONG; WYER, 1989). Por exemplo, Han (1989) verificou que quando os consumidores não estão familiarizados com os produtos de um determinado país, a imagem do país atua apenas com *halo*, passando a ser apenas mais uma informação a ser integrada no processo de avaliação. Em contraste, a imagem pode atuar com base para a formação de crenças sobre o produto, influenciando a sua avaliação. Este processo é consistente com o primeiro processo sugerido por Hong e Wyer (1989) em que a informação sobre o país de origem é usada para se inferir sobre os demais atributos do produto. Outro exemplo que sustenta a hipótese deste trabalho é o do estudo de Ahmed, Johnson, Boon (2004), que consumidores de Singapura avaliaram o café colombiano de maneira mais favorável pela forte tradição da Colômbia (maior produtor mundial de café) na produção e comercialização deste produto, independente deste país possuir uma imagem desfavorável.

Com base nos argumentos descritos acima, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: O efeito do país de comercialização é maior quando o país tem tradição na fabricação dos produtos da marca do que quando o país não tem tradição

H2: O efeito do país de comercialização é maior para uma marca de alta qualidade do que para uma marca de baixa qualidade

4 MÉTODO

A seguir, será apresentado o método usado na execução dos experimentos, detalhando as fases de pré-testes e os resultados obtidos.

4.1 Descrição Geral

Pesquisa quantitativa experimental, com amostra selecionada por conveniência e aplicação entre sujeitos, usando no experimento um desenho com esquema tipo 2x2, com marcas brasileiras de qualidade (alta x baixa) e países com tradição (alta x baixa) na produção ou consumo de uma determinada categoria de produto.

Para testar as duas hipóteses desta pesquisa, foram conduzidos três experimentos. No primeiro experimento, o objetivo foi simplesmente verificar o efeito país de comercialização, onde manipulamos a tradição do país na fabricação do produto (alta vs. baixa), mensurando a mudança de atitude em relação a duas marcas brasileiras de alta qualidade. O segundo experimento é similar ao primeiro, com a diferença de que uma das marcas foi trocada para uma marca de baixa qualidade. No terceiro experimento, foram utilizados produtos diferentes, usando também um estímulo diferente daqueles usados nos dois experimentos anteriores.

Propagandas com produtos de marcas brasileiras, que possuem alta e baixa qualidade, divulgaram que tais produtos, agora também são comercializados no exterior, em países que apresentam alta e baixa qualidade na produção e consumo do mesmo tipo de produto, e estas propagandas foram avaliadas pelos participantes.

Como estímulo, os participantes receberam a informação de que determinada empresa brasileira quer saber a opinião deles sobre a propaganda que será utilizada para o produto específico, que passará a ser vendido também em país estrangeiro.

Durante a avaliação dos resultados obtidos nos experimentos, observou-se que a percepção de sucesso da propaganda no país estrangeiro, exerceu um resultado importante e inesperado e que foi mensurado nos experimentos posteriores ao primeiro realizado.

Três pré-testes definiram as categorias de produtos, as marcas brasileiras, e os países estrangeiros utilizados no experimento.

Os três experimentos serão detalhados a seguir.

4.2 Estudo 1a

O experimento 1a examina o efeito país de comercialização sobre a mudança de atitude em relação à marca. Especificamente, foram feitas duas replicações para um desenho experimental entre sujeitos em que a tradição na produção da categoria de produtos é manipulada (alta vs. baixa).

4.3 Pré-testes

Na escolha dos estímulos para o experimento, iniciou-se com uma lista de mais de 100 categorias de produtos e serviços que poderiam ser usados para o experimento principal. Para cada categoria, foram listadas marcas brasileiras que, na nossa visão, apresentam (ou não) credibilidade para serem internacionalizadas. Foram excluídas todas as categorias de produtos que não apresentaram pelo menos uma marca brasileira que representasse boa qualidade e credibilidade para ser comercializada no exterior. Ao final deste processo, permaneceram apenas 21 categorias de produtos. Em seguida, foi solicitado para 42 alunos de administração de uma grande Universidade de São Paulo, que indicassem marcas brasileiras que apresentassem credibilidade para serem comercializadas no exterior de cada uma das 21 categorias de produtos. Verificou-se que a categoria de cerveja obteve o maior número de citações espontâneas. Neste mesmo processo, identificou-se que Skol e Itaipava foram as marcas indicadas como de maior qualidade e foram escolhidas para serem utilizadas no experimento.

Em seguida, foi submetida uma lista contendo 5 diferentes categorias de produtos, (sendo cerveja a primeira da lista), a uma amostra de 38 estudantes de administração da mesma universidade e pedimos que eles informassem para cada categoria, o país de maior e o país de menor tradição na produção daquela categoria de produtos. Neste processo, Alemanha, Bélgica, Irlanda e Holanda foram indicados como os países de maior tradição na produção de cervejas. Neste mesmo processo, Japão, Índia, China e Itália foram indicados como países de menor tradição na produção de cervejas.

Depois, para definir apenas 1 país de alta e 1 país de baixa tradição, foram submetidas duas listas, uma para alta tradição e uma para baixa tradição, para que 38 estudantes de

administração da mesma universidade do pré-teste anterior, informassem o nível de tradição de cada país na produção de cervejas (1=extremamente baixo; 7=extremamente alto). Desta forma, os países escolhidos para o experimento foram Alemanha para alta tradição e Japão para baixa tradição.

Por último, foram listados 5 países (Alemanha, Japão, Itália, Espanha, Holanda), e pedimos a 34 estudantes de administração da mesma universidade que indicassem a imagem global do país (1=extremamente ruim; 7=extremamente boa). Para eliminar a possibilidade de que o efeito do país de comercialização fosse resultante da imagem do país e não da tradição na fabricação de cervejas, selecionou-se o país com maior tradição (Alemanha) e o país com menor tradição (Japão), porém ambos com boa imagem de país.

4.4 Sujeitos

Cento e dezesseis estudantes universitários de engenharia participaram do experimento com as marcas de cerveja, sendo 77% homens e 23% mulheres, com idade média de 21,8 anos.

4.5 Procedimentos

Os participantes do experimento foram recrutados durante o intervalo de classes e solicitados a participar de uma pesquisa de marketing. Cada entrevistado recebeu um questionário entregue por um dos autores do estudo que permaneceu por perto para responder eventuais dúvidas.

Os participantes leram que fomos contratados por um fabricante de cerveja brasileira para avaliar uma propaganda entre potenciais consumidores como eles. Em seguida, os participantes avaliaram a marca de cerveja usando dois itens (“Qual a sua avaliação da cerveja <marca>”) e (“Comparada com outras marcas de cerveja, como você avalia a marca <marca>”), usando uma escala de 9 pontos (1=péssima; 9=excelente).

Em seguida, eles leram que a equipe de marketing de um fabricante de cervejas havia desenvolvido uma nova propaganda para comunicar aos seus consumidores que agora a sua

cerveja também poderia ser encontrada em um outro país. Eles leram que a propaganda seria veiculada nas principais emissoras de televisão do país e que o fabricante gostaria de saber a opinião deles para uma prévia avaliação do impacto da propaganda. Na seqüência, eles leram o roteiro da propaganda e completaram o questionário que mensurava os itens que serão descritos a seguir.

O roteiro da suposta propaganda (anexo A) foi o mesmo para quatro situações (duas marcas e dois países).

4.6 Medidas

A variável dependente do presente estudo é avaliação do produto em relação ao país estrangeiro em que este será comercializado, e para verificar o efeito do país de comercialização na avaliação do produto, foram utilizadas medidas de avaliação da marca, imagem do país de comercialização, tradição do país de comercialização na produção do produto e a mudança de atitude do consumidor em relação à marca.

A avaliação da marca, foi mensurada por uma escala de diferencial semântico de 9 pontos (1 = Péssima; 9 = Excelente), perguntado-se aos participantes a avaliação deles em relação à marca de cerveja (“Qual a sua avaliação da cerveja <marca>?”) e também, solicitamos aos participantes que fizessem uma comparação da marca brasileira do produto em relação a outras marcas da mesma categoria de produtos (“Comparada com outras marcas de cerveja, como você avalia a marca <marca>?”).

Para a avaliação da imagem do país de comercialização, foi perguntado aos participantes a opinião deles em relação a vários fatores do país estrangeiro, como, custo de mão de obra, estabilidade econômica, se é um país produtor e exportador de produtos manufaturados, nível de desenvolvimento, nível de pesquisa tecnológica, sistema de seguro social; taxa de analfabetismo, tradição em produzir produtos de alta qualidade, nível de industrialização e padrão de vida, mensurados por uma escala de Likert de sete pontos.

Para avaliar a tradição do país estrangeiro na produção de cervejas, foi perguntado aos participantes se na opinião deles se o país de comercialização é um tradicional fabricante de cervejas (“O <país> é um tradicional fabricante de cerveja”), se é um dos maiores fabricantes de cerveja do mundo (“Um dos maiores fabricantes de cerveja do mundo é <país>”) e se a cerveja for produzida naquela país de comercialização, então, certamente é uma boa cerveja

(“Se a cerveja for produzida no <país>, então certamente é uma boa cerveja”), todas mensuradas em escala Likert de 7 pontos (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente).

A mudança de atitude foi mensurada perguntando-se aos respondentes se a opinião deles em relação à marca de cerveja mudou depois de conhecer a propaganda da pesquisa (“Sua opinião sobre a cerveja <marca> mudou depois de conhecer esta propaganda?”), mensurada em uma escala de diferencial semântico de 9 pontos (1 = sim, piorou muito; 9 = Sim, melhorou muito), e também perguntamos se depois de conhecer a propaganda da pesquisa, a vontade deles de comprar aquela marca de cerveja mudou (“Depois de conhecer esta propaganda, sua vontade de tomar cerveja da marca <marca> mudou?”), mensurada em uma escala de diferencial semântico de 9 pontos (1 = Sim, diminuiu muito; 9 = Sim, aumentou muito).

A avaliação da percepção sobre o sucesso que a marca teria no país foi feita usando apenas um item (“Você acredita que a marca <marca> terá sucesso no <país>?”), usando uma escala de 9 pontos (1 = certamente sim; 9 = certamente não).

O questionário (anexo C) foi o mesmo para quatro situações (duas marcas e dois países).

4.7 Resultados

Na conferência das manipulações, as duas medidas de avaliação da marca foram agrupadas em um único índice ($r^2=0,86$, $p<0,001$). Um teste t para amostras independentes revelou que as duas marcas tiveram avaliações similares ($M_{Skol}=5.4$ vs. $M_{Itaipava}=5.2$, $t(114)=0,64$, $p>0,6$).

No gráfico a seguir, pode-se visualizar a avaliação das marcas utilizadas no experimento 1a.

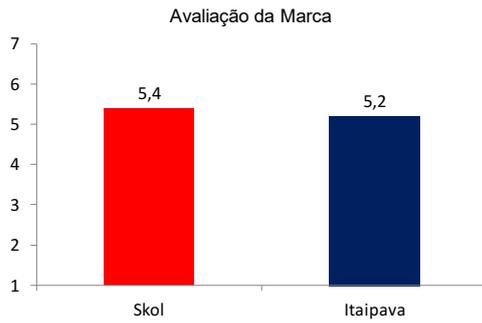


Gráfico 1 – Avaliação das marcas utilizadas no experimento 1a
Fonte: Autor

Desta forma, os resultados das duas marcas foram agrupados nas análises subsequentes. Os onze indicadores da escala de imagem de país foram agrupados em um único índice ($\alpha=0,75$). Em seguida, comparamos a imagem dos dois países com um teste t e concluímos que não há diferença significativa entre eles ($M_{\text{Japão}}=5,4$ vs. $M_{\text{Alemanha}}=5,4$, $t(114)=0,7$, $p>0,4$).

No gráfico a seguir, pode-se visualizar a avaliação das imagens dos países utilizados no experimento 1a.

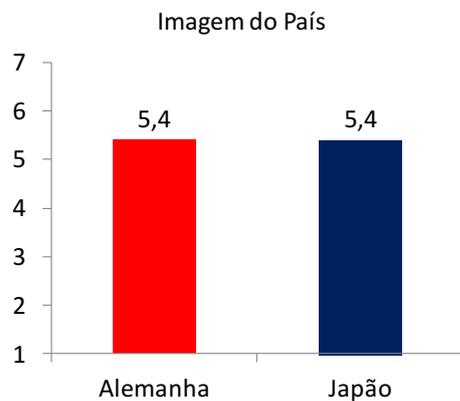


Gráfico 2 – Imagem global dos países utilizados no experimento 1a
Fonte: Autor

Também foram agrupados os indicadores da escala de tradição na fabricação de cerveja ($\alpha=0,90$) e comparando a tradição dos dois países com um teste t. Os resultados mostraram que a Alemanha ($M=5,6$) é percebida como um fabricante de cervejas mais

tradicional que o Japão ($M=2,6$, $t(114)=13,4$, $p<0,001$). No gráfico a seguir, pode-se visualizar a tradição na produção dos países utilizados no experimento 1a.

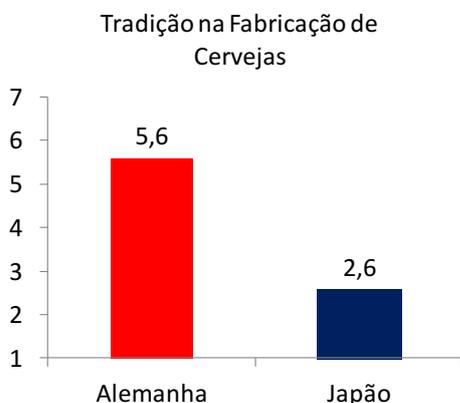


Gráfico 3 - Tradição dos países na produção de cervejas utilizados no experimento 1a
Fonte: Autor

Para a mudança de atitude em relação às marcas, os dois itens de mudança de atitude em relação à marca foram agrupados ($r^2=0,73$, $p<0,001$). Em seguida, foi comparada a mudança de atitude em relação aos dois países por meio de um teste t. Os resultados sugerem que a mudança de atitude em relação às marcas foi maior quando o país de comercialização é a Alemanha ($M=4,8$) do que quando o país de comercialização é o Japão ($M=4,4$; $t(114)=2,0$, $p<0,05$). No gráfico a seguir, pode-se visualizar a mudança de atitude em relação às marcas no experimento 1a.

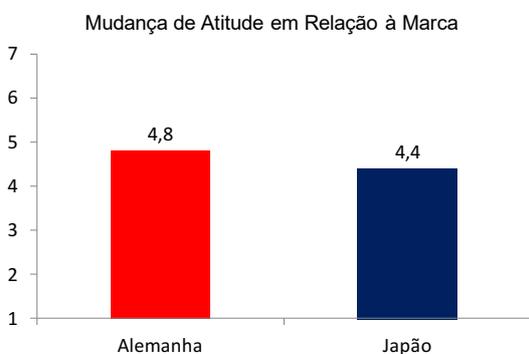


Gráfico 4 - Mudança de atitude em relação à marca e país de comercialização no experimento 1a
Fonte: Autor

Para aumentar a confiança de que os resultados se deram como resultado da tradição do país na fabricação de cervejas e não como resultado da imagem do país, foram analisados os dados por meio de Análise de Covariância (ANCOVA). Na primeira ANCOVA, usou-se como variável dependente a mudança de atitude em relação à marca, o país de comercialização como fator e a imagem de cada país como covariante. Como previsto, o resultado revelou um efeito principal do país de comercialização ($F(1,113)=4,2$, $p<.0,05$) e a covariante imagem do país não teve efeito significativo ($F(1,113)=0,8$, $p>0,8$). Na segunda ANCOVA, foi mudada a covariante para a tradição do país na fabricação de cervejas e, como previsto, não verificou-se mais o efeito principal do país de comercialização ($F(1,113)=1,0$, $p>0,3$).

Os resultados obtidos no primeiro experimento confirmam a primeira hipótese desta pesquisa, ou seja, o efeito do país de comercialização é maior quando o país é um tradicional fabricante da categoria de produtos da marca do que quando o país não é um tradicional fabricante. Além do mais, as evidências sugerem que o efeito do país de comercialização é resultado da tradição na fabricação de cervejas e não da imagem global do país.

4.8 Estudo 1b

O experimento 1b é idêntico ao experimento 1a com as diferenças observadas a seguir.

Ao invés de incluir no estudo duas marcas de mesma qualidade, avaliou-se uma cerveja de alta qualidade (Skol) e outra de baixa qualidade (Crystal). Crystal foi escolhida com base nos resultados dos pré-testes de marcas de cerveja que indicaram que ela tinha a pior qualidade entre outras marcas de cervejas brasileiras. A segunda diferença é que os dados foram obtidos por meio de um questionário eletrônico disponível na Internet. A outra diferença é que os participantes foram convidados a participar de um estudo sobre propagandas e completaram os questionários em um laboratório de informática. Foi adicionado um item à escala de mudança de atitude em relação à marca (“Você pretende comprar mais cerveja desta marca depois de conhecer esta propaganda?”). A quarta diferença é que os participantes eram alunos de diversos cursos de graduação de outra grande universidade brasileira, diferente da universidade usada na realização dos pré-testes anteriores. Os participantes tinham uma média de idade de 20 anos, sendo 53% homens, de um total de 116 participantes.

O experimento 1b é um experimento fatorial 2 (marca: alta qualidade vs. baixa qualidade) x 2 (país: alta tradição vs. baixa tradição), entre sujeitos. Espera-se encontrar um resultado de interação entre marca e país, ou seja, para a marca de alta qualidade, o efeito de país de comercialização deveria ser maior para o país de alta tradição em comparação com o país de baixa tradição, enquanto que para a marca de baixa qualidade não deveria haver nenhum efeito.

4.9 Resultados

Na conferência das manipulações, as duas medidas de avaliação da marca foram agrupadas em um único índice ($r^2=0,63$, $p<0,001$). Um teste t revelou que as duas marcas tiveram avaliações significativamente diferentes ($M_{Skol}=4,9$ vs. $M_{Crystal}=3,2$, $t(114)=5,51$, $p<0,001$) na direção prevista.

No gráfico a seguir, pode-se visualizar a avaliação das marcas utilizadas no experimento 1b.

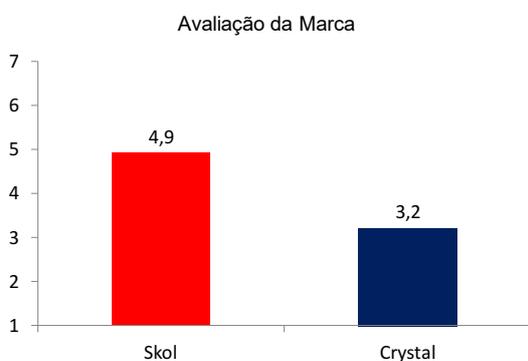


Gráfico 5 – Avaliação das marcas utilizadas no experimento 1b
Fonte: Autor

Os onze indicadores da escala de imagem de país foram agrupados em um único índice ($\alpha=0,70$). Em seguida, comparou-se a imagem dos dois países com um teste t e concluiu-se que não há diferença significativa entre eles ($M_{Japão}=5,5$ vs. $M_{Alemanha}=5,5$, $t(114)=0,02$, $p>0,9$).

No gráfico a seguir, pode-se visualizar a avaliação das imagens dos países utilizados no experimento 1b.

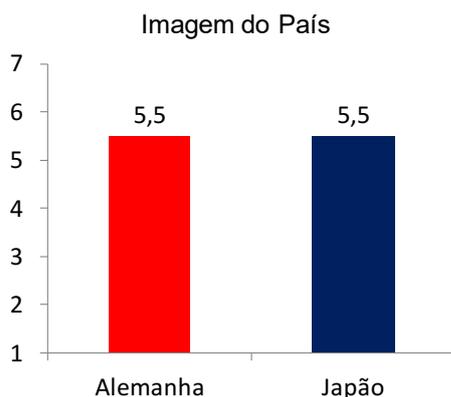


Gráfico 6 – Imagem global dos países utilizados no experimento 1b
Fonte: Autor

Também foram agrupados os indicadores da escala de tradição na fabricação de cerveja ($\alpha=0,81$) e comparadas a tradição dos dois países com um teste t. Os resultados mostraram que a Alemanha ($M=5,5$) é percebida como um fabricante de cervejas mais tradicional que o Japão ($M=2,8$, $t(114)=15,6$, $p<0,001$).

No gráfico a seguir, pode-se visualizar a tradição na produção dos países utilizados no experimento 1b.

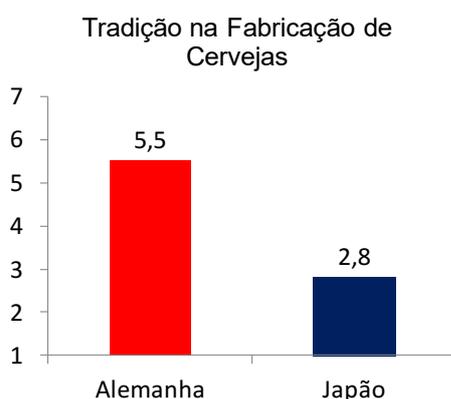


Gráfico 7 - Tradição dos países na produção de cervejas utilizados no experimento 1b
Fonte: Autor

Em relação à mudança de atitude em relação às marcas, inicialmente, os três itens de mudança de atitude em relação à marca foram agrupados em um único índice ($\alpha=0,70$). Em seguida, foram analisados os dados por meio de uma ANOVA 2 (marca: alta qualidade vs. baixa qualidade) x 2 (país: alta tradição vs. baixa tradição) usando como variável dependente

a mudança de atitude em relação à marca. Ao contrário do que esperávamos, encontramos apenas um efeito principal do país ($F(1,112)=4,68$, $p<0,05$) e não observou-se nenhum efeito principal para a marca e nenhum efeito de interação. Decidiu-se então avaliar o papel da percepção de sucesso da marca no país estrangeiro. Para tanto, foram analisados os dados usando uma ANCOVA 2 (marca: alta qualidade vs. baixa qualidade) x 2 (país: alta tradição vs. baixa tradição) usando como variável dependente a mudança de atitude em relação à marca e como covariante a percepção de sucesso da marca no país estrangeiro. Verificou-se que esta variável exerceu um efeito bastante significativo sobre a mudança de atitude em relação às marcas. Para explorar melhor o papel moderador da percepção de sucesso da marca no país estrangeiro, decidiu-se por uma nova Análise de Variância. Foi criada uma variável codificada dummy por meio da dicotomização da variável percepção de sucesso da marca no país estrangeiro pelo ponto médio da escala e a incluímos como fator na ANOVA. Uma ANOVA 2 (marca: alta qualidade vs. baixa qualidade) x 2 (país: alta tradição vs. baixa tradição) x 2 (percepção de sucesso: alta vs. baixa) sobre a variável dependente mudança de atitude em relação à marca revelou um efeito principal do país ($F(1,108)=7,87$, $p<0,01$), um efeito principal da percepção de sucesso ($F(1,108)=12,96$, $p<0,001$) e um efeito da interação entre a marca e a percepção do sucesso ($F(1,108)=7,82$, $p<0,01$). Por meio de testes subsequentes constatou-se que o efeito sobre a mudança de atitude em relação à marca foi maior para a Alemanha ($M=4,4$) do que para o Japão ($M=3,9$, $t(114)=2,16$, $p<0,05$), dando suporte para a primeira hipótese da pesquisa. Os dados foram então analisados para se identificar a natureza da interação entre percepção de sucesso e marca observada pela ANOVA. Para tanto, foi fixada primeiro a marca de baixa qualidade (Crystal) e analisada a mudança na atitude em relação à marca por meio de uma ANOVA 2 (país: alta tradição vs. baixa tradição) x 2 (percepção de sucesso: alta vs. baixa).

Como esperado, os resultados para a marca de baixa qualidade (Crystal) não revelaram nenhum efeito significativo. Como pode ser visto no painel A da Figura 2, a mudança de atitude para a marca Crystal não variou significativamente nem em função do país de comercialização nem em função da percepção de sucesso (todos os p 's $> 0,10$). Em seguida, foi fixada a marca de alta qualidade (Skol) e feito o mesmo procedimento, ou seja, analisados os dados por meio de uma ANOVA 2 (país: alta tradição vs. baixa tradição) x 2 (percepção de sucesso: alta vs. baixa). Como previsto, os resultados para a marca de alta qualidade revelaram um efeito principal do país ($F(1,51)=7,97$, $p<0,01$) e um efeito principal da percepção de sucesso ($F(1,51)=24,32$, $p<0,001$). Testes subsequentes mostraram que a mudança da atitude em relação à marca de alta qualidade foi maior para o país de alta tradição

($M=4,5$) do que para o país de baixa tradição ($M=3,9$; $t(53)=1,72$, $p<0,1$) enquanto que a mudança de atitude em relação à marca foi maior quando a percepção de sucesso era alta ($M=4,8$) do que quando a percepção de sucesso era baixa ($M=3,6$; $t(53)=4,3$, $p<0,001$). Os dados relativos a estes resultados podem ser vistos na figura abaixo.

Nos gráficos a seguir, pode-se visualizar a mudança de atitude em relação às marcas e país de comercialização no experimento 1b.

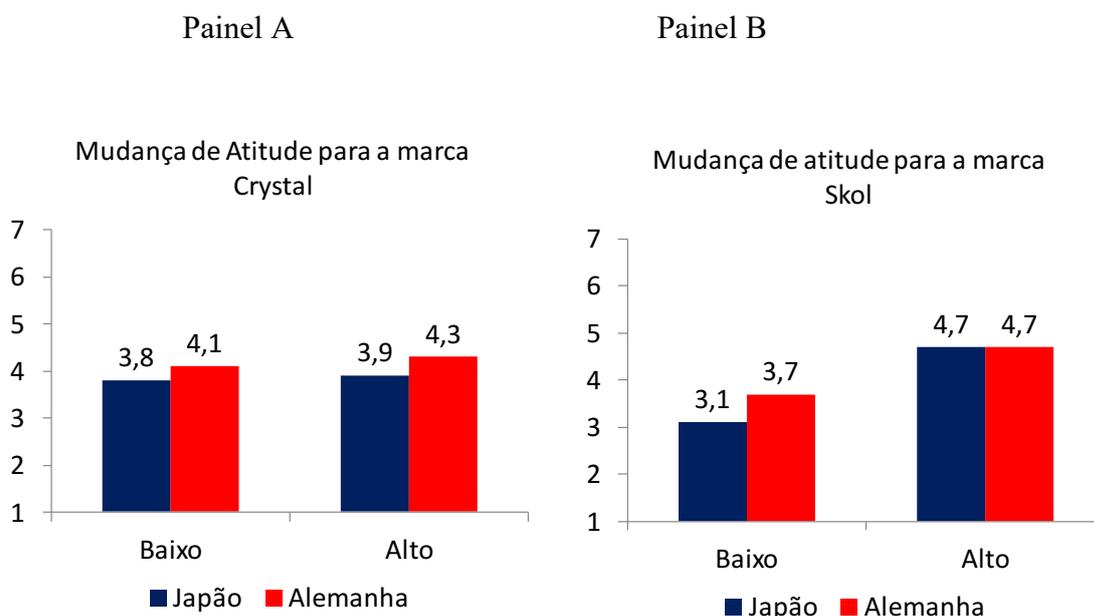


Gráfico 8 - Mudança de Atitude em Relação à Marca, Percepção do Sucesso e País de Comercialização
Fonte: Autor

Como previsto, para a marca de alta qualidade, o efeito do país de alta tradição foi maior do que o efeito do país de baixa tradição enquanto que não se verificou efeito algum do país de comercialização para a marca de baixa qualidade.

Os resultados também indicaram um resultado inesperado do efeito moderador da percepção do sucesso no país estrangeiro. Para uma marca de baixa qualidade percebida, a percepção de sucesso no país estrangeiro não influenciou significativamente a mudança de atitude em relação à marca. Entretanto, para uma marca de alta qualidade percebida, o efeito sobre a mudança de atitude em relação à marca foi maior quando a percepção de sucesso no país estrangeiro foi maior.

O mais provável é que os participantes tenham moderado sua mudança de atitude quando imaginaram que a marca poderia não ter sucesso no país estrangeiro. Por outro lado,

quando os participantes imaginaram que a marca teria sucesso no país estrangeiro, a mudança de atitude foi maior.

4.10 Estudo 2

Para generalizar os resultados obtidos nos experimentos 1a e 1b, realizou-se um novo experimento usando como estímulo uma nova categoria de produtos e um novo tipo de propaganda. A seguir, serão descritos os procedimentos usados no experimento 2.

4.11 Pré-testes

Em um dos pré-testes do experimento 1a, foi solicitado para que os sujeitos indicassem os países que possuíam maior tradição na produção de 21 categorias de produtos. A categoria de produtos que gerou mais associações foi cerveja, escolhida como estímulo nos experimentos 1a e 1b. A segunda categoria com mais associações foi cosméticos e o país de maior número de citações foi a França para esta categoria de produtos. Assim, foi usado cosméticos como estímulo no experimento 2.

Em seguida, foi submetida uma lista das principais marcas brasileiras de cosméticos a uma amostra de 30 estudantes de administração da mesma universidade do experimento 1a e pedimos para que eles avaliassem cada uma das marcas com um escala de sete pontos (1 = péssima; 7 = excelente). A marca com maior avaliação (Natura) não foi usada com estímulo porque já possui lojas na Europa. Selecionamos a segunda marca mais citada (O Boticário) e uma marca medianamente avaliada (Água de Cheiro).

Em seguida, foram listados dez países (Inglaterra, Coréia do Sul, França, Alemanha, Estados Unidos, Bélgica, Itália, Portugal e Holanda) e pedimos a 30 alunos de administração da mesma universidade que indicassem a imagem global de cada país (1 = péssima; 7 = excelente) e o nível de tradição de cada país na fabricação de cosméticos (1 = nenhuma tradição; 7 = forte tradição). Da mesma forma como realizado no experimento anterior, para eliminar a possibilidade de que o efeito de país de comercialização fosse resultante da imagem global do país e não da tradição na fabricação de cosméticos, foi selecionado o país

com maior tradição (França) e o país com a menor tradição (Bélgica), mas com imagens globais (imagem do país) similares.

Selecionadas as marcas e países, desenvolvemos quatro supostas propagandas (anexo B) de revistas. Cada propaganda continha uma imagem da capital do país (Paris e Bruxelas, respectivamente capitais da França e Bélgica), um título (“Agora as francesas ficarão tão felizes quanto as brasileiras”) e (“Agora as belgas ficarão tão felizes quanto as brasileiras”), um texto informando a chegada da marca na capital estrangeira e a assinatura de cada marca (“Água de Cheiro. Bonito é ser feliz”) e (“O Boticário. A vida é bonita mas pode ser linda”).

4.12 Sujeitos

Cento de doze pessoas participaram do experimento com as marcas de cosméticos, sendo 100% da amostra do sexo feminino, pois possuem mais experiência com esta categoria de produtos, com idade média de 32,7 anos.

4.13 Procedimentos

As participantes do experimento 2 (país: alta tradição vs. baixa tradição) x 2 (marca: alta qualidade vs. baixa qualidade) foram recrutadas em salões de cabeleireiros na cidade de São Paulo. O entrevistador entregou o questionário e pediu para que elas respondessem, ficando por perto para esclarecer eventuais dúvidas.

Elas recebiam um questionário que continha a informação de que uma grande empresa brasileira, fabricante de cosméticos, passaria a comercializar seu produto na França (vs Bélgica) e gostaria de saber a opinião delas sobre a propaganda que seria veiculada em mídia impressa, como revistas e *outdoors* pela espalhados pela cidade. A propaganda apresentada na pesquisa, continha imagens típicas de cada país estrangeiro, com os logos das marcas brasileiras e a mensagem sobre a comercialização da marca brasileira naquele país estrangeiro.

Depois de verem a imagem da propaganda, impressa em 4 cores, as participantes responderam às perguntas relacionadas à avaliação da marca, frequência de consumo e mudança de atitude em relação à marca.

O questionário usado no estudo 2, continha a mesma estrutura de perguntas utilizadas nos estudos 1a e 1b. Todos os outros procedimentos foram idênticos aos experimentos 1a e 1b.

4.14 Medidas

A variável dependente deste estudo é avaliação do produto em relação ao país estrangeiro em que este será comercializado, e para verificar o efeito do país de comercialização na avaliação do produto, foram utilizadas medidas de avaliação da marca, imagem do país de comercialização, tradição do país de comercialização na produção do produto e mudança de atitude do consumidor em relação à marca.

Para medir os resultados do experimento, os participantes forneceram respostas para 4 itens, usando uma escala Likert de 7 e 9 pontos (1 = péssimo; 9 = excelente).

A avaliação da marca, foi mensurada por uma escala de diferencial semântico de 9 pontos, perguntado-se às participantes a avaliação delas em relação à marca de cosméticos (1 = Péssima; 9 = Excelente), e também, solicitando aos participantes que fizessem uma comparação da marca brasileira do produto em relação a outras marcas da mesma categoria de produtos (1 = Péssima; 9 = Excelente).

Para a avaliação da imagem do país de comercialização, foi perguntado às participantes a opinião delas em relação a vários fatores do país estrangeiro, como custo de mão de obra, estabilidade econômica, se é um país produtor e exportador de produtos manufaturado, nível de desenvolvimento, nível de pesquisa tecnológica, sistema de seguro social, taxa de analfabetismo, tradição em produzir produtos de alta qualidade, nível de industrialização, e padrão de vida. Todas as respostas mensuradas em escala de diferencial semântico de 9 pontos (1 = discordo totalmente; 9 = concordo totalmente), adaptada de Moon e Jain (2002).

Para avaliar a tradição do país estrangeiro na produção de cosméticos, foi perguntado às participantes se na opinião delas, o país de comercialização é um tradicional fabricantes de cosméticos, se é um dos maiores fabricantes de cosméticos do mundo, e se o cosmético for

produzido naquele país de comercialização, então, certamente é um bom cosmético; todas mensuradas em escala Likert de 7 pontos (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente).

A mudança de atitude foi mensurada perguntando-se aos respondentes se a opinião deles em relação à marca de cosméticos mudou depois de conhecer a propaganda da pesquisa, mensurada em uma escala de diferencial semântico de 9 pontos (1 = sim, piorou muito; 9 = Sim, melhorou muito), e também foi perguntado se depois de conhecer a propaganda da pesquisa, a vontade deles de comprar aquela marca de cosméticos mudou, mensurada em uma escala de diferencial semântico e 9 pontos (1 = Sim, diminuiu muito; 9 = Sim, aumentou muito).

4.15 Resultados

Na conferência das manipulações, as duas medidas de avaliação da marca foram agrupadas em um único índice ($r^2=0,92$, $p<0,001$). Um teste t revelou que as duas marcas tiveram avaliações significativamente diferentes ($M_{\text{Boticário}}=7,5$ vs. $M_{\text{Água de Cheiro}}=5,7$, $t(175)=5,36$, $p<0,001$) na direção prevista. Entretanto, a avaliação das duas marcas foi bem superior à avaliação das duas marcas usadas nos experimentos anteriores. Água de Cheiro teve uma avaliação pouco superior à média da escala, sugerindo que ela possa ser considerada uma marca de média qualidade.

No gráfico a seguir, pode-se visualizar a avaliação das marcas utilizadas no experimento 2.

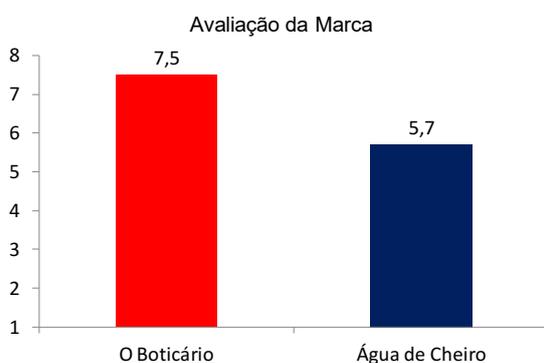


Gráfico 9 - Avaliação das marcas utilizadas no experimento 2
Fonte: Autor

Os onze indicadores da escala de imagem de país foram agrupados em um único índice ($\alpha=0,86$). Em seguida, comparou-se a imagem dos dois países com um teste t e concluiu-se que não há diferença significativa entre eles ($M_{\text{França}}=4,8$ vs. $M_{\text{Bélgica}}=4,5$, $t(111)=0,98$, $p>0,3$).

No gráfico a seguir, pode-se visualizar a avaliação das imagens dos países utilizados no experimento 2.

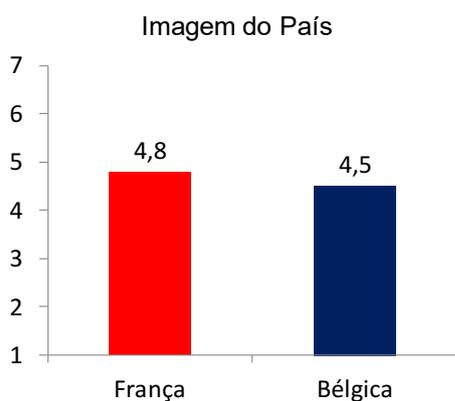


Gráfico 10 - Imagem global dos países utilizados no experimento 2
Fonte: Autor

Também foram agrupados os indicadores da escala de tradição na fabricação de cerveja ($\alpha=0,90$) e comparadas a tradição dos dois países com um teste t. Os resultados mostraram que a França ($M=5,10$) é percebida como um fabricante de cosméticos mais tradicional do que a Bélgica ($M=3,65$, $t(111)=6,81$, $p<0,001$).

No gráfico a seguir, pode-se visualizar a tradição na produção dos países utilizados no experimento 1b.

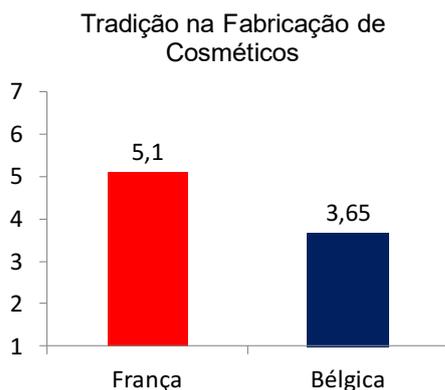


Gráfico 11 - Tradição dos países na produção de cosméticos utilizados no experimento 2
Fonte: Autor

Na mudança de atitude em relação às marcas, inicialmente, os três itens de mudança de atitude em relação à marca foram agrupados em um único índice ($\alpha=0,70$). Em seguida, foram analisados os dados por meio de uma ANOVA 2 (marca: alta qualidade vs. média qualidade) x 2 (país: alta tradição vs. baixa tradição) usando como variável dependente a mudança de atitude em relação à marca.

Da mesma forma como no experimento 1b, observou-se apenas o efeito principal do país ($F(1,113)=4,08$, $p<0,05$), não se verificando efeito principal da marca nem efeito de interação. Incluiu-se a percepção do sucesso da marca no país estrangeiro na análise e verificou-se novamente um efeito bastante significativo. A seguir, foram dicotomizados a variável percepção do sucesso pelo ponto médio da escala e analisados a mudança de atitude em relação à marca com uma ANOVA 2 (marca: alta qualidade vs. média qualidade) x 2 (país: alta tradição vs. baixa tradição) x 2 (percepção de sucesso: alta vs. baixa).

Os resultados revelaram um efeito principal do país ($F(1,109)=11,54$, $p<0,01$), um efeito principal da marca ($F(1,109)=6,84$, $p<0,01$), um efeito principal da percepção de sucesso ($F(1,109)=35,43$, $p<0,001$) e um efeito de interação entre as três variáveis ($F(1,109)=20,98$, $p<0,001$).

Decidiu-se analisar os resultados individuais para entender a natureza da interação entre as três variáveis. Primeiro, foram analisados os resultados para a marca de média qualidade (Água de Cheiro). Foi isolada a percepção de baixo sucesso da marca no país estrangeiro e verificou-se que nesta condição não houve efeito significativo do país de comercialização ($M_{Bélgica}=5,3$ vs. $M_{França}=5,2$, $t(35)=0,57$, $p>0,5$). Em seguida, foram analisados os resultados para a condição de alta percepção de sucesso e verificou-se uma

diferença significativa para o país de comercialização ($M_{\text{França}}=7,7$ vs. $M_{\text{Bélgica}}=5,9$, $t(18)=3,24$, $p<0,01$).

Estes resultados sugerem que só houve o efeito do país de comercialização para uma marca de média qualidade quando os consumidores perceberam como alta a chance de sucesso da marca no país estrangeiro. Quando a percepção de sucesso foi baixa, não houve o efeito do país de comercialização.

Em seguida, foram analisados os resultados para a marca de alta qualidade (O Boticário). Isolou-se inicialmente a condição de baixa percepção de sucesso da marca no país estrangeiro e verificou-se que nesta condição houve o efeito do país de comercialização ($M_{\text{França}}=5,8$ vs. $M_{\text{Bélgica}}=4,2$, $t(16)=2,40$, $p<0,05$). Em seguida, isolou-se a condição de alta percepção de sucesso e não verificou-se o efeito do país de comercialização ($M_{\text{França}}=6,1$ vs. $M_{\text{Bélgica}}=5,8$, $t(40)=1,09$, $p<0,2$). Todos estes resultados estão ilustrados nos gráficos abaixo.

Nos gráficos abaixo, pode-se visualizar a mudança de atitude em relação à marca e país de comercialização no experimento 2.

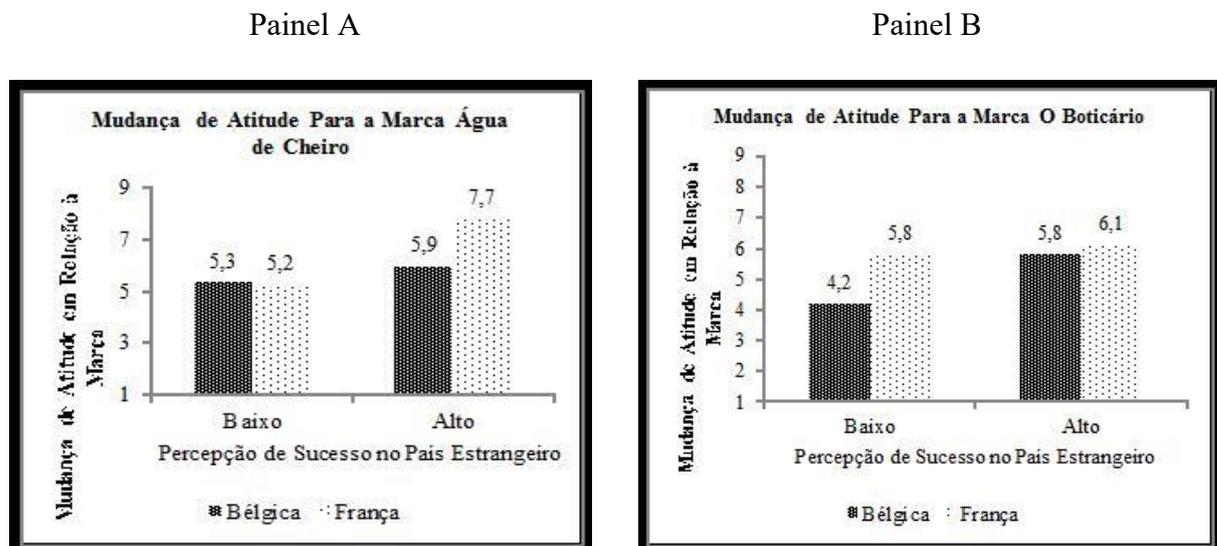


Gráfico 12 - Mudança de Atitude em Relação à Marca, Percepção do Sucesso e País de Comercialização.
Fonte: Autor

A interpretação deste trabalho é que para a marca de média qualidade (Água de Cheiro), só há efeito do país de comercialização quando as participantes percebem que a marca fará sucesso no país estrangeiro; quando esta percepção é baixa, nenhum dos dois países tem efeito sobre a mudança de atitude em relação à marca. Já para a marca de alta qualidade, a explicação é diferente. Quando a percepção de sucesso é baixa, ocorre o efeito do

país de comercialização, pois apenas o país de alta tradição tem efeito sobre a mudança de atitude. Entretanto, quando a percepção de sucesso é alta, as mudanças nas atitudes são muito positivas para ambos os países, eliminando o efeito do país de comercialização.

5 CONCLUSÃO

Os resultados de três experimentos sugerem que o efeito de país de comercialização proposto neste trabalho existe, isto é, a mudança de atitude dos consumidores em relação à uma marca é maior quando ela comunica que também é comercializada num país com tradição na produção de seus produtos do que num país sem tradição.

Este efeito é maior quanto maior a percepção de qualidade da marca e é moderado pela percepção de sucesso da marca no país estrangeiro.

Até onde vai o nosso conhecimento, esta é a primeira vez que este tipo de efeito é examinado na literatura de marketing. Portanto, acredita-se que há uma contribuição teórica importante na medida em que propomos um novo efeito não examinado anteriormente na literatura. Na medida do possível, tentou-se usar a teoria de efeito de país de origem para sustentar as hipóteses deste trabalho, mas acredita-se que ainda há muito a ser feito na investigação deste tipo de efeito.

Embora muitas marcas costumem usar o apelo “a marca está presente em n países” em sua comunicação, identificou-se que uma marca pode usar um apelo mais específico do tipo “a marca está presente em tal país”. Foi identificado que este apelo pode ter efeitos positivos e acreditamos ser a maior contribuição gerencial desta pesquisa. Mesmo marcas de qualidade média podem ser aproveitar deste tipo de comunicação quando o país usado na comunicação tiver reputação pela qualidade dos produtos que ele fabrica e sejam relevantes para a marca.

Nos experimentos 1a e 1b foram usadas amostras de estudantes de graduação e no experimento 2 usada uma amostra de mulheres, limitando a generalização dos resultados encontrados aqui. Também limitou-se os resultados a duas categorias de produtos e a marcas específicas de cada categoria. Estudos futuros poderiam se concentrar em generalizar estes resultados para amostras mais diversas e outras categorias e marcas.

Vislumbrou-se um enorme potencial de estudos na investigação do efeito país de comercialização. Por exemplo, identificou-se que a percepção de sucesso no país estrangeiro moderou o efeito do país de comercialização. Entretanto, nos estímulos usados nos dois experimentos, a suposta propaganda comunica a chegada da marca no país estrangeiro. Será que uma comunicação apenas reforçando a presença da marca no país estrangeiro reduziria o efeito moderador da percepção de sucesso? Por exemplo, a Sadia comunicou a seus consumidores a presença em vários países. Entretanto, nesta comunicação, a Sadia reforça que ela está presente nestes países há muito tempo. É mais provável que o consumidor raciocine

que se a marca já está presente no país estrangeiro há muito tempo não há porque ter crenças negativas sobre a sua capacidade de ter sucesso. Imagine, por exemplo, o Bradesco comunicando que “abriu sua vigésima agência bancária em Nova Iorque”. O consumidor pode raciocinar que se o Bradesco está abrindo sua vigésima agência bancária então ele já teve sucesso e, portanto, a percepção de sucesso não deverá moderar a sua nova avaliação da marca.

Estudos futuros também poderão se concentrar em examinar o efeito de outros tipos de localidades geográficas que não apenas o país estrangeiro. Sugere-se que o mesmo efeito pode ser atingido quando se anuncia a chegada ou a presença em uma cidade estrangeira, como no exemplo do Bradesco, ou uma loja renomada (como em “a H. Stern agora também está presente na Harrod’s de Londres”). Outro caminho interessante é examinar o efeito da comunicação “presente em n países”. Será que existe um número mínimo de países para os quais esta comunicação tem efeito?

Esta pesquisa sugeriu que o efeito do país de comunicação é ativado pela tradição do país estrangeiro na fabricação dos produtos da marca. No entanto, existem pelo menos duas possibilidades. A primeira é que o efeito do país de comercialização seja ativado também pela tradição do país no consumo do produto (como em “O chá Matte Leão agora também está presente na Inglaterra, o país com a maior tradição no consumo de chá” ou “O Habib’s agora também pode ser encontrado nos Estados Unidos, o maior consumidor de comida rápida do mundo”). A segunda possibilidade é que o efeito país de comercialização seja ativado pela imagem global do país (PAPADOPOULOS; HESLOP; BAMOSSY, 1990).

Outro caminho interessante para estudos futuros é examinar o papel de potenciais variáveis moderadoras do efeito de país de comercialização. Análises adicionais usando os dados dos três experimentos relatados aqui sugerem que etnocentrismo (BALABANIS; DIAMANTOPOULOS, 2004), envolvimento (AHMED; JOHNSON; BOON, 2004) e ceticismo do consumidor em relação à propagandas (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998) podem moderar o efeito do país de comercialização. Outros moderadores, investigados na literatura sobre efeito de país de origem e que também podem servir como moderadores do efeito do país de comercialização incluem familiaridade com o produto (LAROUCHE; et al, 2005), familiaridade com o país (ELLIOT; PAPADOPOULOS; KIM, 2010), motivação (GURHAN-CANLI; MAHESWARAN, 2000b), humor (MAHESWARAN; CHEN, 2006) e orientação cultural (GURHAN-CANLI; MAHESWARAN, 2000a).

No presente estudo, analisou-se o efeito do país de comercialização sobre a mudança de atitude em relação à marca. Entretanto, como não foi utilizado um grupo de controle, não

sabemos se a atitude dos participantes expostos ao estímulo é maior do que a de um grupo de participantes que não foi exposto ao estímulo. Estudos futuros poderiam cobrir esta lacuna deixada por esta pesquisa. Da mesma forma, estudos futuros também poderiam examinar o efeito do país de comercialização sobre outras variáveis de interesse para marketing como a disposição a pagar (KOSCHATE-FISCHER; DIAMANTOPOULOS; OLDENKOTTE, 2012). Outras situações também poderiam ser examinadas como, por exemplo, uma marca internacional que chega a um país e comunica que ela é comercializada em um outro país com tradição como em “A marca X, líder do mercado de perfumes na França, agora chega ao Brasil”).

Concluindo, acredita-se que tenhamos inaugurado uma área de estudos bastante interessante e inexplorada por pesquisas anteriores.

REFERÊNCIAS

AAKER, J.L.; MAHESWARAN, Durairaj. The effect of cultural orientation on persuasion, **Journal of Consumer Research**, v.24, n.3, p.31-328, Dec. 1997.

AGÊNCIA EFE – Grandes redes de fast food perdem popularidade nos EUA: relação autobenefício das lanchonetes é baixo na avaliação dos americanos. **Veja**, seção Saúde, 01 Jul. 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/saude/grandes-redes-de-fast-food-eua/>>. Acesso em: 10 Dez. 2011.

AGRAWAL, J.; KAMAKURA, Wagner A. Country of origin: a competitive advantage ?. **International Research in Marketing**, Iowa, USA, v.16, n.4, p. 255-267, Dec. 1999.

AHMED, S.A.; D'ASTOUS, Alain. Cross-National evaluation of Made-in concept using multiple cues. **European Journal of Marketing**, Canada, v.27, n.7, p. 39-52, Apr. 1993.

AHMED, Z.U.; JOHNSON, James P.; BOON, Lim Chee. Does country of origin matter for low-involvement products?. **International Marketing Review**, ABI/INFORM Global, v. 21, n.1, p.102-120, 2004.

AL-SULAITI, K.; BAKER, Michael J. Country of origin effects: a literature review. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n.3, p. 150-199, 1998.

BALABANIS, G.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n.1, p. 80-95, Winter, 2004.

BECHO, Katia. “As legítimas” acabam de apontar no Marais. Conexão Paris, 10 jul. 2011. Disponível em : <<HTTP://www.conexaoparis.com.br/2011/07/10/%E2%80%9CAs-legitimas%E2%80%9D-acabam-de-apontar-no-marais/>>. Acesso em: 14 Abr. 2013.

BILKEY, W. J.; NES, Erik. Country-of-origin effects on product evaluations. **Journal of international business Studies**, v.13, n.1, p.89-100, Spring/ Summer 1982.

CHIOU, Jyh-shen. The impact of country of origin on pretrial and posttrial product evaluations: the moderating effect of consumer expertise. **Psychology & Marketing**, v. 20, n.10, p. 935-954, Oct. 2003.

COMEX – MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Empresas brasileiras exportadoras e importadoras. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1444&refr=603>>. Acesso em: 17 Dez. 2012.

ELLIOT, S.; PAPADOPOULOS, Nicolas; KIM, Samuel Seongseop. An integrative model of place image: exploring relationships between destination, product and country images. **Journal of Travel Research**, Canada, v.20, n.5, p. 1-15, Sep. 2010.

ERICKSON, G.M.; JOHANSSON, Johny K.; CHAO, Paul. Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. **Journal of Consumer Research**, v. 11, n.2, p. 694-699, Sep. 1984.

GURHAN-CANLI, Z.; MAHESWARAN, Durairaj. Cultural variations in country of origin effects. **Journal of Marketing Research**, v.37, n.3, p. 309-317, Aug. 2000a.

GURHAN-CANLI, Z.; MAHESWARAN, Durairaj. Determinants of country-of-origin evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n.1, p.96-108, Jun. 2000b.

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

HASSLER, Markus. Crisis, coincidences and strategic market behavior: the internationalization of Indonesian clothing brand-owner. **Geographical Society, Area**, v.35, n.3, p.241-250, Sep. 2003.

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**, Canada, v. 13, n.5, p 76-97, 1996.

HAUGTVEDT, C.P.; HERR, Paul M.; KARDES, Frank R. **Hanbook of consumer psychology**. New York, Lawrence Erlbaum Associates, 1999.

HONG, Sung-Tai; WYER Jr. Robert S. Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an informal processing perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n.2, p.175-187, Sep. 1989.

HONG, S.; WYER Jr., Robert S. Determinants of product evaluation: effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes. **Journal of Consumer Research**, v.17, n.3, p.277-288, Dec. 1990.

ITTERSUM, Koert Van; CANDEL, Math J.J.M; MEULENBERG, Matthew T.G. The influence of a product's region of origin on product evaluation. **Journal of Business Research**, Netherlands, v.56, p. 215-226, 2003.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. New York, Prentice Hall, 1999.

KNIGHT, Gary A.; CALANTONE, Roger J. A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a cross-cultural investigation. **International Marketing Review**, USA, v. 17, n.2, p. 127-145, 2000.

KOSCHATE-FISCHER, N.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios; OLDENKOTTE, Katharina. Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A Study of country of origin effects on willing to pay. **Journal of International Marketing**, v.20, n.1, p.19-41, Mar. 2012.

LAROCHE, et al. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. **International Marketing Review**, Canada, v. 22, n.1, p. 96-115, 2005.

LIEFELD, John P. Consumer knowledge use of country of origin information at point of purchase. **Journal of Consumer Behavior**, v. 4, n.2, p.85-96, 2006.

LIM, K.; O'CASS, Aron. Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. **Journal of Product & Brand Management**, Canada, v. 10, n.2, p. 120-136, 2001.

LI, Wai-Kwan. The role of country of origin in product evaluations: informal and standard-of-comparison effects. **Journal of Consumer Psychology**, USA, v. 3, n.2, p.187-212, 1994.

LI, W.; LEUNG, Kwok; WYER Jr. Robert S. The roles of country of origin information on buyer's product evaluations: signal or attribute?. **Advances in Consumer Research**, v.20, p.684-689, 1993.

LI, W.; MONROE, Kent B.; CHAN, Darius K-S. The effects of country of origin, brand, and price information: a cognitive-affective model of buying intentions. **Advances in Consumer Research**, v. 21, p.449-457, 1994.

LI, W.; WYER Jr, R. The role of country of origin in product evaluations: informational and standard-of-comparison effects. **Journal of Consumer Psychology**, v. 3, n.2, p. 187-212, 1994.

MAHESWARAN, D.; CHEN, Cathy Y. Nation equity: incidental emotions in country-of-origin effects. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n.3, p.370-376, Dec. 2006.

MAHESWARAN, Durairaj. Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n.2, p.354-365, Sep. 1994.

MAXPRESSNET – Sadia lança campanha publicitária sobre força da marca no exterior, 24 jan. 2011. Disponível em:
<http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,392419,Sadia_lanca_campanha_publicitaria_sobre_forca_da_marca_no_exterior,392419,3.htm>. Acesso em: 7 Nov. 2011.

MITTAL, V.; TSIROS, Michael. Does country of origin transfer between brands ?. **Advances in Consumer Research**, v. 22, n.1, p.292-296, Jan. 1995.

MOON, B.J.; JAIN, S.C. Consumer processing of foreign advertisements: roles of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude. **International Business Review**, v. 11, n.2, p. 117-138, Apr. 2002.

MOORE, C.M.; FERNIE, John; BURT, Steve. Brands without boundaries: the internalization of the designer retailer"s brand". **European Journal of Marketing**, UK, v. 34 , n. 8, p. 919-937, 2000.

OBERMILER, Carl. Comments of evolving country of origin research. **Advances in Consumer Research**, Seattle, v. 20, n.1, p.690-691, Jan. 1993.

OBERMILER, C.; SPANGENBERG, Eric. Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework. **Advances in Consumer Research**, Washington, v.16, n.1, p-454-459, Jan. 1989.

PAPADOPOULOS, N.; 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.

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**, Australia, v. 38, n.5, p. 726-745, Sep. 2007.

PETERSON, R.A.; JOLIBERT, Alain J.P. A meta-analysis of country-of-origin effects. **Journal of International Business Studies**, v. 26, n. 4, p. 883-900, 1995.

PHARR, J.M. Synthesizing Country-of-origin research from the last decades: is the concept still salient in an era of global brands?. **Journal of Marketing Theory and Practice**, ABI/INFORM Global, v. 13, n.4, p.34-35, Fall 2005.

PIRON, Francis. Consumer's perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. **Journal of Consumer Marketing**, Singapore, v .17, n.4, p. 308-321, 2000.

SCHWEIG, C.; SILVEIRA, Teniza da. „I love a Foreign Country!": a afinidade com um país estrangeiro e seus reflexos sobre o comportamento do consumidor". **ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**, Florianópolis, 2010.

SECEX – COMÉRCIO EXTERIOR. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Balança comercial do Brasil. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1365787066.pdf>. Acesso em 10 Dez. 2011.

UNITEDKINGDOM TEA COUNCIL – A social history of the nation's favourite drink. Disponível em: <<http://www.tea.co.uk/page.php?id=98>>. Acesso em: 7 Dez. 2012.

VERLEGH, P.W.J; STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. **Journal of Psychology**, Netherlands, v. 20, n.5, p. 521-546, Oct. 1999.

ANEXO A - Exemplo de propaganda usada como estímulo nos experimentos 1a e 1b

Exemplo de roteiro da propaganda usada como estímulo nos experimentos 1a e 1b:

“A propaganda começa em um bar típico do Japão e vários jovens japoneses, homens e mulheres, assistindo a um jogo do Japão na televisão. São várias TVs no bar e está todo mundo atento. De repente, a câmera se desloca para o juiz que ergue os braços e apita o final do jogo. Dá para perceber que os jogadores que comemoram estão vestindo o uniforme do Japão. Em seguida, a câmera foca o nome do Estádio Olímpico de Tóquio. Rapidamente, a câmera se volta para os torcedores comemorando o fim do jogo no bar. Um torcedor grita para o garçom em japonês “Traz cerveja para todo mundo”. A legenda em português aparece na tela. O garçom anota o pedido e sai. Um grupo maior de torcedores entra no bar comemorando. A câmera se concentra agora no garçom que traz uma bandeja cheia de cerveja Skol. Enquanto o garçom vai passando pelo bar, todo mundo vai pegando uma latinha de cerveja Skol da bandeja. A câmera alterna entre alguns torcedores abrindo a latinha de cerveja Skol e brindando e outros pegando uma latinha da bandeja do garçom. A câmera se afasta um pouco e mostra todo mundo feliz com uma lata de cerveja Skol na mão. Uma voz de fundo anuncia “Skol. A cerveja que desce redondo no Brasil agora também desce redondo no Japão”, em japonês e a legenda com a tradução em português.”

ANEXO B - Exemplo de propagandas usadas com estímulo no experimento 2

Exemplo de propaganda usada como estímulo no experimento 2:



Agora as francesas
ficarão tão felizes
quanto as brasileiras

A Água de Cheiro acaba de inaugurar sua primeira loja em Paris, na França. Esta é mais uma conquista da marca que vem deixando as brasileiras felizes há mais de 30 anos.

Água de Cheiro
Bonito é ser feliz

Agora as belgas ficarão tão felizes quanto as brasileiras

*A Água de Cheiro acaba de inaugurar sua primeira
loja em Bruxelas, na Bélgica. Esta é mais uma
conquista da marca que vem deixando as brasileiras
felizes há mais de 30 anos.*

Água de Cheiro

Bonito é ser feliz



A night photograph of the Eiffel Tower in Paris, France, illuminated with golden lights. The tower's intricate lattice structure is clearly visible against the dark sky. A blue laser beam is directed at the top of the tower. The base of the tower is reflected in the water of the Seine River in the foreground. The overall scene is romantic and iconic.

Agora as francesas ficarão tão lindas quanto as brasileiras

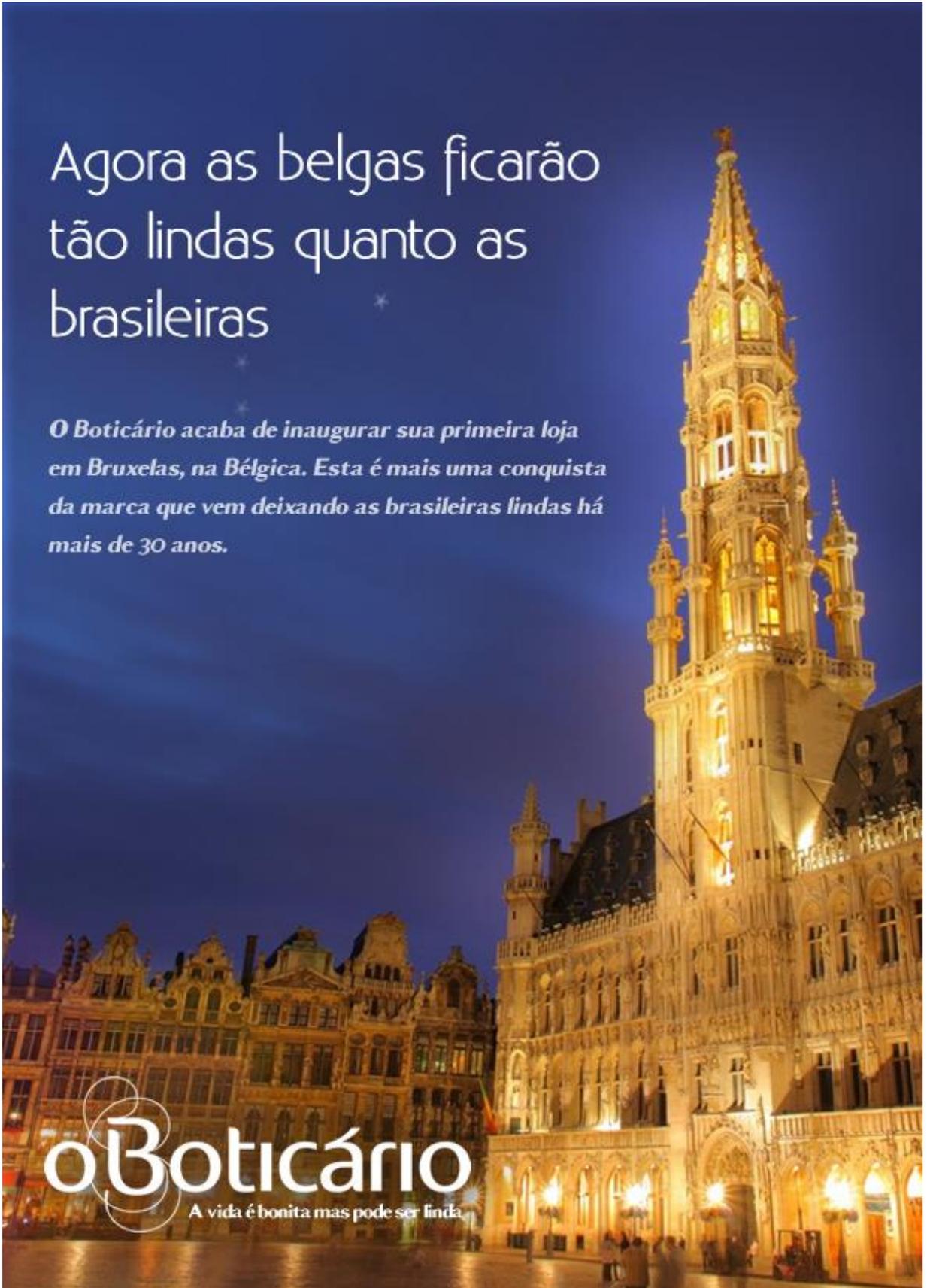
O Boticário acaba de inaugurar sua primeira loja em Paris, na França. Esta é mais uma conquista da marca que vem deixando as brasileiras lindas há mais de 30 anos.

oBoticário
A vida é bonita mas pode ser linda

Agora as belgas ficarão tão lindas quanto as brasileiras

O Boticário acaba de inaugurar sua primeira loja em Bruxelas, na Bélgica. Esta é mais uma conquista da marca que vem deixando as brasileiras lindas há mais de 30 anos.

oBoticário
A vida é bonita mas pode ser linda.



ANEXO C - Exemplo de questionário usado nos experimentos

Bom Dia/Boa Tarde/Boa Noite

Fomos contratados por um fabricante de cosméticos para avaliar uma propaganda que eles estão desenvolvendo entre potenciais consumidoras como você. Responda às perguntas a seguir da melhor forma possível. Mesmo que você não saiba a resposta, indique aquela que mais se aproxima da sua opinião. Todas as respostas são obrigatórias. Obrigado pela sua colaboração !

A seguir, algumas perguntas relacionadas à frequência de consumo de cosméticos em geral.

	Menos de 1 vez por semana	1 a 2 vezes por semana	3 a 4 vezes por semana	5 a 6 vezes por semana	Todos os dias
Com que frequência você costuma usar cosméticos ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com que frequência você costuma usar cosméticos da marca "O Boticário"?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual a sua avaliação sobre a marca "O Boticário"?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Péssima	<input type="radio"/>	Excelente								

Comparada com outras marcas de cosméticos, como você avalia o "O Boticário"?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Péssima	<input type="radio"/>	Excelente								

LEIA COM ATENÇÃO

A equipe de marketing do "O Boticário" desenvolveu uma nova propaganda para comunicar aos seus consumidores brasileiros que agora seus produtos cosméticos também são vendidos na França. Na página seguinte, você verá a propaganda criada para mídia impressa que será veiculada nas principais revistas do país e também em outdoors nos principais pontos das grandes metrópoles brasileiras. Na sequência, algumas questões serão apresentadas para que você avalie a propaganda apresentada.

Qual a sua avaliação sobre esta propaganda da marca "O Boticário" ?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Péssima	<input type="radio"/>	Excelente								

Na sua opinião, quão fácil ou difícil é acreditar nesta propaganda ?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Muito Difícil	<input type="radio"/>	Muito Fácil								

Na sua opinião, quão interessante é esta propaganda ?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Nada Interessante	<input type="radio"/>	Muito Interessante								

Na sua opinião, quão informativa é esta propaganda ?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Nada Informativa	<input type="radio"/>	Muito Informativa								

Sua opinião sobre o "O Boticário" mudou depois de conhecer esta propaganda ?

	-4	-3	-2	-1	Não Mudou Nada	+1	+2	+3	+4	
Sim. Piorou Muito	<input type="radio"/>	Sim. Melhorou Muito								

Depois de conhecer esta propaganda, sua vontade de comprar cosméticos do "O Boticário" mudou ?

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Sim. Diminuiu Muito	<input type="radio"/>	Sim. Aumentou Muito							

Qual a sua idade?

- Menos de 18 anos
- De 19 a 25
- De 26 a 35
- De 36 a 45
- De 46 a 55
- Mais de 55 anos

Qual o seu sexo?

- Masculino
- Feminino