



Gestão & Regionalidade

ISSN: 1808-5792

ISSN: 2176-5308

editoria_gr@online.uscs.edu.br

Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Brasil

Tadeu Novi1, Leandro; Augusto Minciotti, Silvio; Campi Prearo, Leandro
Conhecimento versus Estereótipo: uma análise sobre a relevância do “Efeito País de Origem”
Gestão & Regionalidade, vol. 38, núm. 114, 2022, pp. 85-100
Universidade Municipal de São Caetano do Sul
Sao Caetano do Sul, Brasil

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133475550007>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante

Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Conhecimento *versus* Estereótipo: uma análise sobre a relevância do “Efeito País de Origem”

Knowledge versus Stereotype: an analysis of the “Country of Origin Effect” relevance

Leandro Tadeu Novi¹ⁱ

Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-4087-6480>

Silvio Augusto Minciotti²ⁱⁱ

Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-3928-8107>

Leandro Campi Prearo³ⁱⁱⁱ

Orcid <http://orcid.org/0000-0002-6039-1280>

Resumo

A economia dos países depende, em grande parte, de seu comércio internacional. Estudos do chamado “efeito país de origem” ajudam a explicar a influência da imagem de um país na avaliação de seus produtos pelos consumidores internacionais. Mas até que ponto o estereótipo de um país supera a avaliação racional baseada no conhecimento. Este estudo teve como objetivo identificar a relevância dessas influências. A pesquisa foi realizada por meio de questionário aplicado pessoalmente a uma amostra de 1.120 habitantes da região do ABC Paulista. A margem de erro estimada é de 4,0%, com confiabilidade de 95,5%. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e testes de correlação. Os resultados mostraram a dificuldade em reverter a influência da imagem negativa de um país. A pesquisa cobre uma lacuna ao abordar a influência do conhecimento prévio sobre um determinado produto frente ao estereótipo de seu país de origem.

Palavras-chave: país de origem; imagem do país de origem; estereótipos; nível de conhecimento.

Abstract

The economies of countries depend, in large part, on their international trade. Studies of the so-called 'country of origin effect' help to explain the influence of a country's image on the evaluation of its products by international consumers. But to what extent does a country's stereotype surpass rational knowledge-based assessment. This study aimed to identify the relevance of these influences. The survey has been conducted through a questionnaire applied personally to a sample of 1,120 inhabitants of the ABC Paulista region. The estimated margin of error is 4.0%, with 95.5% reliability. The data were analyzed using descriptive statistics and correlation tests. The results showed the difficulty in reversing the influence of a country's negative image. The research covers a gap in addressing the influence of prior knowledge about a given product against the stereotype of its country of origin.

Key-words - country of origin; country of origin image; stereotypes; knowledge level.

¹ Universidade de São Caetano do Sul (USCS) -SP -Brasil. E-mail: leandro.novi@online.uscs.edu.br

² Universidade de São Caetano do Sul (USCS) – PPGA. E-mail: silvio.minciotti@online.uscs.edu.br

³ Universidade de São Caetano do Sul (USCS) – PPGA – SP Brasil. E-mail: leandro.prearo@online.uscs.edu.br

INTRODUÇÃO

No ano de 2017, segundo dados oficiais do MDIC, Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços do Brasil (<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/comex-vis/frame-brasil>), a balança comercial brasileira registrou o melhor resultado dos últimos 29 anos, com saldo positivo de US\$67 bilhões.

Enquanto as exportações cresceram 18,5% atingindo US\$217,74 bilhões, as importações apresentaram crescimento de 10,5% para US\$150,74 bilhões.

Esses números apontam para a relevância do comércio exterior e, associados à grande volatilidade dos mercados internacionais, suscitam a necessidade de um maior conhecimento acerca dos aspectos que impactam as relações de troca entre diferentes países.

É certo que a imagem do país é relevante para qualquer nação interessada em participar como player de destaque no cenário da economia mundial. Porém, para o Brasil, esse tema é particularmente importante nos dias de hoje, quando o *impeachment* de uma presidente, a corrupção exacerbada, a economia paralisada, a prisão de um ex-presidente e muitas outras personalidades importantes na política e na economia, bem como o surgimento de um extremismo de direita, colocam os observadores mundiais em estado de alerta diante da indefinição reinante.

Como afirmam Kotler e Gertner (2002), muitos e complexos fatores ajudam a dar vida à imagem de um país. Entre eles, a mídia se destaca por ter forte influência na formação da imagem que as pessoas têm de uma nação, na medida em que as ideologias das redações, sejam quais forem, acabam por formular estereótipos, a partir das notícias e opiniões divulgadas. Como dizem esses autores, a imagem de um produto, de uma personalidade ou de um determinado país é a simplificação de uma realidade nem sempre condizente com a verdade. Assim, a

imagem de uma nação, ou mais precisamente a marca de um país, deve ser cuidada tal qual procede o fabricante de um produto qualquer disponibilizado no mercado de consumo de massa.

Embora não tenha sido objeto deste estudo, é notório, em matérias divulgadas na grande imprensa, que, no momento atual, a imagem internacional do Brasil não é boa. Sem entrar no mérito da validade da estratégia, o fato é que se propagou intencionalmente a ideia de que somos um País inseguro, cuja democracia está em xeque, com as liberdades sendo cerceadas, com a corrupção correndo solta, apesar de um esforço que se faz para contê-la, embora já se tente colocar *sub judice* os procedimentos legais adotados para esse fim. Enfim, vistos de fora não nos apresentamos como confiáveis para a produção de bens e serviços, com a honrosa exceção da agroindústria e algumas commodities.

Para Prado e Giraldi (2015), assim como acontece com as empresas, os países também competem com o objetivo de ampliar suas exportações, atrair investimentos e criar uma imagem positiva internacionalmente. Os autores apontam que, entre os aspectos que influenciam esse comércio internacional, figura a percepção de qualidade dos consumidores com relação a determinados países e aos produtos neles originados.

Trabalhos na Área de Marketing como os de Sutter, Polo e MacLennan (2014), Meirelles *et al.* (2016), e Borges *et al.* (2017) têm buscado estudar o impacto que o país de origem dos produtos provoca na tomada de decisões relacionadas ao processo de compra dos consumidores.

Conforme afirma Giraldi (2006), esse impacto recebe o nome de “Efeito País de Origem” e refere-se, de maneira geral, aos estereótipos desenvolvidos pelas pessoas em relação aos países e, por consequência, aos produtos deles advindos. Ainda segundo a autora, tal efeito pode influenciar significativamente as decisões de compra dos consumidores.

Enquanto o estereótipo de baixa qualidade atribuído a determinados países afeta negativamente a propensão de compras dos consumidores frente a produtos neles originados, o oposto também ocorre, com uma maior propensão de compras de produtos cujos países de origem tenham estereótipo de elevada qualidade.

Apesar dos avanços nos estudos referentes ao Efeito País de Origem e seus impactos, ainda se faz necessária uma maior compreensão acerca da variação desses impactos e cabe questionar se os mesmos se dão de maneira similar, independentemente das categorias de produtos, níveis de conhecimento efetivos desses produtos e seus processos produtivos, variáveis demográficas dos consumidores, entre outras.

Diante dessa demanda, surge o objetivo central desse trabalho, que busca identificar se o conhecimento efetivo do consumidor, acerca de um produto de determinado país é capaz de influenciar a imagem que esse consumidor tem de outros produtos do país, dos quais não se tem conhecimento.

Questiona-se a hipótese de que a experiência do consumidor com um único produto, seja ela positiva ou negativa, seja capaz de influenciar a imagem que o consumidor irá formar de outros produtos, dos quais não tenha um nível significativo de conhecimento.

Como recorte desse estudo, foram selecionados os dois países dos quais provêm o maior volume de importações brasileiras: Estados Unidos e China. Foram eleitos ainda determinados produtos também em função do volume de importações. Dentre os produtos manufaturados voltados aos consumidores finais, os dados do MDIC apontam que tiveram maior valor importado os automóveis de passageiros, com 2,3% das importações brasileiras em 2017, os pneus com 0,73%, aparelhos celulares com 0,43%, produtos de perfumaria com 0,41% e brinquedos com 0,38%.

Para a validação do questionário, realizou-se um pré-teste, anterior à pesquisa de campo, com estudantes universitários de duas universidades da região da Grande São Paulo. Além de ajustes no questionário, a análise dos resultados do pré-teste apontou alguns aspectos que foram posteriormente aprofundados, como no caso da baixa relevância dos critérios demográficos na avaliação dos produtos analisados.

O Efeito País de Origem e os estereótipos

Ao serem analisadas as etapas que compõem o processo de tomada de decisão de compra do consumidor, identifica-se, conforme modelo proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005), sete etapas distintas que vão desde o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação de alternativas na pré-compra, a compra propriamente dita, o consumo, a avaliação pós-consumo, até chegar na última etapa de descarte.

Dentre essas etapas, a busca de informações e a avaliação das alternativas têm grande relevância ao considerarmos os esforços do marketing na conquista de novos clientes, particularmente no caso de produtos e serviços comprados em situações de alto envolvimento do consumidor.

Já em 1972, Olson e Jacoby afirmavam que, ao serem confrontados com uma determinada marca, os consumidores eram expostos a diversas “pistas de informação” sobre as quais construiriam suas opiniões e avaliações. Para os autores, essas variáveis poderiam ser classificadas como intrínsecas ou extrínsecas. As variáveis intrínsecas referiam-se a aspectos mais tangíveis como aparência, paladar ou olfato, enquanto as extrínsecas consideravam aspectos mais subjetivos como marca ou preço.

Em concordância com essa classificação, Garcia *et al.* (2018) definem,

como características intrínsecas de um produto, seus componentes físicos e funcionais, tais como sabor, design e cor. Já com relação às características extrínsecas, esses mesmos autores afirmam que se referem a aspectos relacionados ao produto, mas que não fazem parte da sua composição física, como no caso do preço, da marca e da embalagem.

Analisando esses dois grupos de variáveis, Bredahl (2004) e Magnusson, Westjohn e Zdravkovic (2011) apontam que, se as pistas intrínsecas não estão ao alcance do consumidor, seja por não ter realizado nenhuma compra prévia ou mesmo por não ter experiências efetivas com dado produto, esse consumidor tenderá a ser mais fortemente influenciado pelas características extrínsecas. Dessa maneira, os autores defendem que variáveis extrínsecas influenciam a avaliação dos consumidores de maneira mais intensa quando variáveis intrínsecas não estão disponíveis ou são difíceis de encontrar.

Dentre as inúmeras variáveis extrínsecas que podem influenciar a tomada de decisão do consumidor, se insere o país de origem do produto.

A partir dessa constatação, passam a surgir estudos que buscam avaliar a influência que o país de origem exerce sobre a tomada de decisão do consumidor e em que circunstâncias esse fenômeno ocorre.

Em um estudo realizado no ano de 1989, Han nomeou de Efeito Halo o fenômeno que ocorre quando o consumidor generaliza uma avaliação em função de apenas uma característica. Sendo assim, o conhecimento acerca do país de origem provocaria um Efeito Halo na avaliação de produtos com os quais o consumidor não tivesse grande familiaridade por meio dos estereótipos acerca desse país.

Nessa mesma linha, Giraldi (2006) defendeu que o efeito país de origem consiste justamente nos estereótipos que as pessoas desenvolvem com relação a determinados países e que influenciam a sua

intenção de compra, bem como a avaliação que fazem de produtos deles advindos.

Em 2007, Mohd, Nasser e Mohamad pesquisaram até que ponto o país de origem seria capaz de influenciar a percepção de valor dos consumidores e concluíram que, nos casos em que não existia grande familiaridade com os produtos, a imagem do país de origem surgia como importante critério de avaliação. Os autores afirmaram que os produtos seriam mais facilmente aceitos pelos consumidores nos casos em que a imagem do país de origem fosse positiva.

No mesmo ano, Yu, Park e Cho corroboraram com esses argumentos defendendo a ideia de que os consumidores constroem uma imagem estereotipada dos países e, conseqüentemente, dos produtos neles fabricados.

Cabe apontar que o conceito de estereótipos vem sendo estudado há muitos anos. Já em 1995, Greenwald e Banaji definiram os estereótipos como um conjunto socialmente compartilhado de crenças. Verlegh e Steenkamp (1999) adaptaram essa visão para o estudo das nações, advogando que os estereótipos dos países são formados por meio do acesso a informações sobre eles em processos educativos ou por meio da exposição na mídia. Os autores afirmam que tais estereótipos são capazes de provocar reações tanto de ordem cognitiva quanto de ordem afetiva.

Alinhados com essas definições, Chattalas *et al.* (2008) afirmam que a estereotipagem se trata de um processo de natureza cognitiva pelo qual é simplificada a relação do indivíduo com seu “complexo meio ambiente”. Por meio dos estereótipos dos países, os consumidores podem inferir acerca da qualidade de produtos sobre os quais não tenham informações.

Em seus estudos, Dinnie (2008) destaca o importante papel do país de origem como elemento diferenciador avaliado pelos consumidores e aponta exemplos de como a percepção entre dado país e os produtos dele advindos podem se

combinar numa imagem estereotipada, influenciando a percepção dos consumidores. É o caso dos perfumes franceses, café colombiano, relógios suíços ou uísques escoceses.

Se os estereótipos de alta qualidade de determinados países afetam positivamente a imagem e avaliação dos consumidores acerca de produtos deles advindos, a situação oposta também se mostra presente.

Em estudo realizado no ano de 2016, Krummenawer pesquisou o efeito da etiqueta “Made in China” na avaliação dos consumidores. A autora cita os trabalhos de Chinoy em 2009 e Bapuji em 2012 para relembrar os casos de *recall* de 20 milhões de brinquedos da marca Mattel fabricados na China e da presença da substância melamina encontrados em laticínios de fabricação chinesa, que levaram à hospitalização 300 mil bebês, dos quais, seis vieram a óbito.

A autora cita pesquisas de mercado realizadas na oportunidade que apontaram uma indisposição bastante grande a produtos chineses e conclui que os fatos relatados resultaram numa visão negativa generalizada para todos os produtos originados no país.

Bassani *et al.* (2018) reafirmaram essa percepção num estudo experimental realizado com cervejas artesanais. O mesmo produto foi oferecido a quatro diferentes grupos de consumidores, que receberam as mesmas informações de características da cerveja, exceto no quesito país de origem. Um grupo foi informado de que a cerveja tinha origem alemã, outro que a origem era brasileira, um terceiro grupo de que a cerveja era chinesa e um quarto grupo de controle não recebeu informação quanto à origem. O estudo mostrou que, para o grupo com a informação da origem alemã, não apenas a percepção de qualidade foi superior, mas também a disposição em pagar um preço maior e a intenção de compra. No outro extremo ficou o grupo cuja informação apontava para a origem chinesa da cerveja, reforçando, na visão dos

autores, a imagem negativa proveniente do estereótipo do país.

Enfim, o que se pode observar é que “as percepções do país de origem são as associações mentais e as crenças ativadas por um país” (KOTLER E KELLER, 2012). Eis por que podemos inferir que a imagem ou marca de um país funciona como *efeito priming* nas ocasiões em que o nome de um determinado país é associado a um produto, lugar ou serviço, podendo resultar em uma influência positiva ou negativa no processo de decisão de compra levado a efeito por um consumidor.

A partir dessas considerações, outro constructo ganha relevância, a Imagem do País de Origem.

Imagem do País de Origem e a “marca país”

Sabe-se que marca é a representação simbólica usualmente composta por um nome e por imagens, conceitos ou, até mesmo, sentimentos que a distinguem. No caso de um país, o nome já está dado e é imutável, o mesmo acontecendo com as cores. Porém, as imagens, os conceitos e os sentimentos se formam a partir de um processo mais complexo, conforme comentado acima, impactando diferenciadamente cada um dos diversos públicos-alvo. Essa circunstância impõe que haja uma preocupação dos governantes na organização, planejamento e implementação desse processo de relacionamento com os demais povos e países, classicamente estudado no âmbito do Marketing de Cidades, Regiões e Países.

Na realidade, mais especificamente, está se falando de um conjunto de ações estabelecidas para a construção de uma percepção positiva quanto à marca de um país junto aos seus diversos públicos-alvo. Isso é, está se falando de *Branding*. (KAVARATZIS, 2004).

Já em 2002, Kotler e Gertner afirmavam que a imagem que as pessoas têm de um dado país é resultante de seu

conhecimento acerca de aspectos como a história, a arte e os cidadãos famosos desse mesmo país. Aspectos esses fortemente influenciados pela mídia e pela indústria do entretenimento. Os autores defendem que essa imagem é, na verdade, a simplificação de uma realidade nem sempre condizente com a verdade, um estereótipo.

Ainda nessa linha, os mesmos autores afirmam que as pessoas formam imagens acerca dos países mesmo quando esses países não gerenciam seu nome como uma marca. E mais ainda, que a simples menção do nome desses países é suficiente para a ativação dessas imagens.

Os autores Roth e Diamantopoulos aprofundaram essa ideia e, em seus estudos realizados no ano de 2009, concluíram que havia uma evolução no foco das pesquisas sobre o Efeito País de Origem, passando da simples avaliação acerca da noção de origem do produto para um conceito mais amplo e complexo, que levava em conta toda a imagem que o país tivesse na mente das pessoas.

Os autores advogam que “o país de origem” e “a imagem do país de origem” são construções relacionadas, porém com diferentes contribuições. Enquanto a pesquisa do Efeito País de Origem avalia a preferência dos consumidores, a pesquisa sobre a Imagem do País de Origem é capaz de explicar os porquês dessa preferência.

Roth e Diamantopoulos (2009), ainda apontam que o “país de origem e sua imagem” não trazem apenas uma indicação cognitiva de qualidade, mas uma abordagem mais ampla relacionada a emoções, identidade, orgulho e memórias.

O estudo dos seus efeitos deve considerar três dimensões distintas: cognitiva - relacionada a crenças sobre dado país como, por exemplo, grau de desenvolvimento econômico, avanço tecnológico, maturidade política e social, entre outras; afetiva - relacionada a sentimentos e emoções para com esse país; e conativa - relacionada a intenções e comportamentos frente a esse mesmo país.

Em 2010, Fan apresentou uma conceituação acerca do que chamou de “Marca País”, definindo que ela é resultado da soma de percepções que os públicos têm de uma nação, considerando elementos como cultura, linguagem, gastronomia, moda e celebridades.

Em linha com essa ideia, Herz e Diamantopoulos (2013) desafiaram a ideia de que a influência do país de origem pudesse ser um processo exclusivamente explícito e consciente, baseado no profundo conhecimento das características produtivas ou tecnológicas de um determinado país, demonstrando que bastava uma sugestão do país de origem para o disparo de estereótipos armazenados na mente dos consumidores, alterando suas avaliações e comportamentos.

Na mesma direção, Zdravkovic (2013) afirma que a imagem do país funciona como um quadro, por meio do qual os consumidores atribuem valor aos produtos por conta de características nacionais e do contexto econômico, político, histórico e cultural desse país. Dessa maneira, a influência do atributo país de origem vem das avaliações estereotipadas que os indivíduos formam sobre os países e se estendem aos produtos deles oriundos.

No ano de 2015, Prado e Giraldi refletiram acerca da contribuição que a análise mais aprofundada sobre o *Country Branding*, ou a construção da imagem da marca do país, traria aos estudos na área. Os autores advogam que ela poderia explicar o porquê das escolhas de um consumidor por produtos advindos de dado país, superando a mera observação da existência ou não de preferência por determinado país de origem.

Como um clássico exemplo da força da imagem de um País, com repercussão positiva sobre tudo o que ele produz, encontramos o Japão. Esse país saiu derrotado de uma guerra mundial e como alternativa para sua economia, inicialmente, passou a copiar produtos já existentes no mercado, produzindo algo parecido e bem mais barato. Durante um longo período, a

imagem de seus produtos não era boa, vitimada pelo que mais recentemente passou-se a chamar de Efeito País de Origem. Com muita planificação e com a cumplicidade de seu povo, o país alterou sua imagem perante o mundo todo e hoje o Japão pode ser considerado uma marca forte, que agrega valores a tudo que está vinculado a ele, particularmente a suas empresas, seus produtos e serviços. No início deste século, as marcas das empresas japonesas ocupavam o segundo lugar no ranking das maiores marcas mundiais, com 6% das citações e em igualdade de condições com a Alemanha, perdendo para os Estados Unidos que, como esperado, detinham 73% das marcas mais bem avaliadas (AMBLER, 2001). Para essa transformação, falaram alto aspectos culturais muito peculiares a esse país, vitais para o êxito alcançado. Isso pode ser notado quando floresceu no mundo ocidental, o modismo de adoção de técnicas e modelos de gestão japoneses; as empresas não logravam alcançar o mesmo sucesso das empresas orientais, simplesmente porque os padrões culturais reinantes eram muito diferentes dos existentes naquele país.

Pela complexidade dos fatores que a compõem, a formação da imagem de um país pede muito tempo para sua consolidação, porém, pode deteriorar-se muito rapidamente por falhas, acidentes, descuidos ou desinformação. Como exemplo disso pode ser citado o que ocorreu com os vinhos franceses detentores de uma reputação internacional consagrada, os quais, entretanto foram fortemente rejeitados no mercado norte-americano, quando a França negou seu apoio à invasão liderada, em 2003, pelos Estados Unidos da América ao Iraque. Aqui se nota a sensibilidade dos mercados a fatores de diferentes origens e natureza, muitos dos quais fogem ao controle das empresas atuantes no mercado internacional

Apesar de bastante discutido e validado por diversas pesquisas, a relevância da Imagem do País de Origem ou

do Efeito País de Origem encontra opositores. É o caso de Usunier (2006), que critica o grande volume de pesquisas sobre o tema, afirmando que, apesar do valor acadêmico, tais pesquisas não sejam relevantes para o mundo dos negócios. Para o autor, os estudos na área são motivados apenas pela facilidade em se obter informações sobre o tema a partir de estudos empíricos.

Em oposição a essa ideia, Diamantopoulos *et al.* (2011) empreenderam estudos a fim de investigar se as intenções de compra eram impulsionadas apenas pela imagem da marca, sem sofrerem influências da imagem do país de origem. A conclusão foi de que essas críticas ao construto “país de origem” eram infundadas, uma vez que o efeito permanece relevante, influenciando significativamente a percepção das marcas e as práticas do marketing internacional.

Influência do nível de conhecimento do consumidor acerca do país de origem e variação por categorias de produtos

Retomando a ideia de que a influência da Imagem do País de Origem compreende dimensões que superam a mera visão cognitiva acerca do país, faz-se necessário uma reflexão acerca do grau de influência de cada uma dessas dimensões: cognitiva, aquela relacionada ao conhecimento; afetiva, relacionada aos sentimentos; e conativa, aquela relacionada às ações, na avaliação final dos consumidores.

Na visão de Schaefer (1997), duas visões diferentes são apresentadas acerca do impacto do conhecimento do consumidor sobre os efeitos do país de origem. Segundo a autora, uma análise é de que os consumidores, ao contarem com pouco conhecimento sobre a qualidade do produto, tenderão a usar o país de origem para inferir essa qualidade. Em oposição, outra visão defende que um maior conhecimento acerca da classe do produto em questão facilitaria a avaliação e aumentaria o uso de pistas

extrínsecas como o país de origem. Em ambos os casos, o resultado é de que existe a influência do efeito país de origem na avaliação do consumidor, mas como ela se dá frente a diferentes níveis de conhecimento objetivo do produto?

Desde 1987, Alba e Hutchinson, em seus estudos, defendem que diferentes tipos de experiências relacionadas a um produto levam a diferentes dimensões do conhecimento, o que, por sua vez, provocam efeitos diferentes nas avaliações e comportamento de escolha dos consumidores.

A familiaridade com determinada marca, seja ela de um produto, seja ela de um país, tende a acelerar, na visão dos autores, o processo de avaliação dos consumidores, sem que os mesmos precisem empreender maiores esforços na busca por mais informações.

Os autores avaliam que, se a marca é familiar, o nível de conhecimento objetivo de um produto pode não ter grande impacto na sua avaliação. Por outro lado, se a marca não é familiar, o conhecimento do produto provavelmente influencie mais o processo de avaliação. Isso equivale a dizer que, quando a informação de atributo é acessível, pode-se esperar que consumidores com altos níveis de conhecimento objetivo de dado produto baseiem avaliações em aspectos intrínsecos ao invés de pistas extrínsecas. Por outro lado, nas situações em que tais informações estejam ausentes ou tenham difícil acesso, os consumidores tendem a confiar em pistas extrínsecas, como o país de origem, por exemplo.

Outra variável considerada na pesquisa do Efeito País de Origem refere-se à homogeneidade ou não da sua influência por diferentes categorias de produtos.

Costa, Carneiro e Goldszmidt (2016) analisaram, em seus estudos, se o Efeito País de Origem dependeria da classe específica de produto avaliado. Para tanto, usaram como base do estudo produtos associados a diferentes categorias, a saber: produtos hedônicos (roupas), produtos

industrializados (eletrodomésticos) e produtos naturais (frutas).

A conclusão a que chegaram é que existem impactos diferenciados em diferentes classes de produtos, porém essas diferenças não foram estatisticamente significativas na amostra avaliada, o que torna o resultado ainda inconclusivo.

Procedimentos Metodológicos

Apesar de bastante trabalhado pela academia, o “Efeito País de Origem” é muito amplo, com diferentes faces e possibilidades de abordagem. Tal situação abre ainda muito espaço para a discussão do tema e, especialmente, de determinados aspectos de sua influência.

Na pesquisa realizada, se buscou identificar a relação entre o Efeito País de Origem e o nível de conhecimento prévio que os consumidores têm de um determinado produto desse país. Se o conhecimento desse determinado produto e sua consequente avaliação são capazes de influenciar a avaliação de outros produtos desse mesmo país, dos quais não se tenha conhecimento efetivo. Para tanto, partiu-se de uma análise quantitativa.

Optou-se, como tipo de pesquisa, pelo Levantamento, uma vez que, como aponta Gil (2002), as pesquisas desse tipo têm como característica a interrogação direta das pessoas sobre o objeto pesquisado para, na sequência, por meio de análise quantitativa, se chegar às conclusões sobre os dados coletados.

Foi utilizada a técnica de amostragem por conglomerados (sorteio de *clusters*). Como critério de seleção, os entrevistados, 1120 no total, precisavam residir em domicílios localizados nos *clusters* sorteados e ter no mínimo 18 anos. Todos foram moradores da região conhecida por Grande ABC, composta pelos municípios de Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra.

Os dados foram coletados pessoalmente, mediante aplicação de

questionário estruturado, no segundo semestre de 2018.

A margem de erro estimada em cada levantamento para os resultados obtidos a partir do total de casos é de 4,0% para 95,5% de confiança. Os dados coletados foram analisados estatisticamente com apoio do Software SPSS.

Na pesquisa se buscou identificar a imagem que os pesquisados têm de alguns produtos originados em determinado país. Na sequência, buscou-se identificar seu nível efetivo de conhecimento acerca desses produtos.

A hipótese testada foi: ao ter contato com um determinado produto de um país, essa experiência, positiva ou negativa, irá influenciar a avaliação que o consumidor faz de outros produtos dessa mesma origem.

Para a avaliação dos produtos, usou-se uma escala de 0 a 10, onde 0 corresponde a uma imagem muito negativa e 10 a uma imagem muito positiva. Já, para o nível de conhecimento, definiu-se a seguinte escala: Elevado nível de conhecimento ou Baixo nível de conhecimento. A opção pelo uso de uma escala binária teve o objetivo de diferenciar, da maneira mais evidente possível, a diferença entre os níveis de conhecimento do produto. A ideia era efetuar um filtro bastante efetivo da experiência que o pesquisado tinha com o produto de determinado país de origem, evitando que experiências parciais pudessem contaminar os resultados, trazendo outros fatores que não apenas a experiência efetiva com um dado produto do país.

Para escolha dos produtos pesquisados, foi realizado um levantamento preliminar dos itens industrializados estrangeiros mais consumidos pelos brasileiros.

Já, para a seleção dos países do estudo, foram identificados os dois maiores exportadores para o Brasil: EUA e China.

Não foi objetivo do trabalho estudar de maneira mais aprofundada a relação entre a avaliação dos dois países, mas

optou-se por realizar duas rodadas de avaliação, uma com cada país, para validação dos dados encontrados.

A primeira análise buscou verificar a existência dos estereótipos de cada país. Para tanto, foram analisados apenas os casos em que os entrevistados não tinham conhecimento de nenhum dos produtos de ambos os países e se comparou as médias da avaliação de cada produto.

Na sequência, compararam-se as médias dos dois países para os casos em que nenhum produto era conhecido *versus* as médias de quando ao menos um produto era conhecido.

Por fim, foi testada a existência ou não de correlação entre as variáveis nível de conhecimento e avaliação dos produtos.

Antes da pesquisa de campo, realizou-se um pré-teste com o objetivo de validação do questionário. Foi aplicado um questionário para uma amostra não probabilística definida por conveniência, que pesquisou 100 estudantes universitários de duas diferentes instituições de ensino da Grande São Paulo. Destes, 51% são do sexo masculino e a maioria estudantes da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, com 65% da amostra. Os outros 35% são estudantes da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Para o pré-teste, o questionário foi disponibilizado de forma *on-line*.

Além de contribuir para o aperfeiçoamento do questionário, a tabulação dos resultados apontou aspectos relevantes que foram aprofundados na pesquisa de campo. Os resultados obtidos apontaram que, em todas as situações de análise, os produtos estadunidenses obtiveram avaliação superior.

Quando a análise considerou apenas pessoas com baixo nível de conhecimento declarado sobre os produtos, a performance dos chineses foi, em média, 20% inferior à dos estadunidenses, o que sugeriu a influência do estereótipo negativo associado aos produtos advindos do país asiático.

Outro aspecto identificado no pré-teste e que veio ao encontro do referencial teórico foi a ocorrência de influências diferentes do efeito país de origem para diferentes categorias de produtos.

Apresentação e discussão dos resultados

A pesquisa de campo contou com 1120 respondentes. Destes, 47,8% do sexo masculino e 52,2 % do sexo feminino.

Cabe destacar que, para efeito dessa pesquisa, eventuais diferenças no perfil psicográfico não são relevantes para as análises, uma vez que os dados foram avaliados apenas segundo o grau de

conhecimento que o entrevistado demonstrou sobre os produtos apresentados.

A primeira análise realizada buscou identificar a existência de estereótipos quanto aos países. Foram então separados os casos em que não se conheciam nenhum dos produtos de ambos os países e comparadas as suas médias (Tabela 1).

Tabela 1 – Avaliação das médias dos produtos sem conhecimento pelos entrevistados

	Avaliação EUA	Desvio padrão EUA	Avaliação China	Desvio padrão China	Significância Teste T
Automóvel de Passeio	7,95	2,312	6,3	2,817	,000
Pneus	7,5	2,454	6,02	2,731	,000
Aparelhos Celulares	7,74	2,622	6,04	3,02	,000
Perfumaria	7,4	2,587	5,55	2,758	,000
Brinquedos	7,1	2,794	5,6	3,14	,000

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados acima mostram que, na ausência de conhecimento, os entrevistados atribuíram melhor avaliação aos produtos americanos. A imagem deles mostrou-se superior à imagem dos produtos chineses, sem que haja qualquer vivência com o produto. Tal constatação vem ao encontro dos estudos de Bredahl (2004) e Magnusson, Westjohn e Zdravkovic (2011) que reforçam que, na ausência de pistas intrínsecas, o consumidor tenderá a ser mais fortemente influenciado pelas características extrínsecas como o país de origem por exemplo. Os resultados também

corroboram as pesquisas de Yu, Park e Cho (2007), quando afirmam que os consumidores tendem a construir uma imagem estereotipada dos países e, conseqüentemente, dos produtos neles fabricados.

Na seqüência, buscou-se a comparação das médias de cada produto de cada país, em função do nível de conhecimento (Tabela 2). A primeira parte da tabela mostra as avaliações numa condição de desconhecimento dos produtos de cada país e a segunda numa condição de conhecimento de um ou mais produtos.

Tabela 2 – Comparação das avaliações em função do conhecimento

	Não conhece nenhum produto		Conhece ao menos um produto			
	Avaliação	Desvio padrão	Avaliação	Desvio padrão	Significância Teste T	Varição na Avaliação
Automóvel de Passeio - EUA	7,69	2,497	8,52	1,849	0,000	0,83
Pneus - EUA	7,16	2,682	8,14	2,001	0,000	0,98
Aparelhos Celulares - EUA	7,55	2,733	8,85	1,667	0,000	1,30

Perfumaria - EUA	7,35	2,752	8,58	1,755	0,000	1,23
Brinquedos - EUA	7,01	2,888	8,35	1,98	0,000	1,34
Automóvel de Passeio - China	6,31	2,858	6,45	2,735	0,394	0,14
Pneus - China	5,9	2,959	6,2	2,62	0,075	0,30
Aparelhos Celulares - China	6,09	3,044	6,51	2,77	0,018	0,42
Perfumaria - China	5,62	2,751	5,5	2,724	0,47	-0,12
Brinquedos - China	5,52	3,124	5,96	3,052	0,021	0,44

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados mostram que os pesquisados que conhecem os produtos americanos têm uma imagem ainda melhor dos mesmos frente àqueles que não conhecem. Na comparação entre os produtos chineses, o conhecimento não promoveu uma melhoria significativa na avaliação, exceto nos casos de aparelhos celulares e brinquedos. No caso dos produtos de perfumaria, a

avaliação ainda foi menor para aqueles que conheciam um ou mais produtos.

Após as análises iniciais, buscou-se verificar o coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis nível de conhecimento e avaliação dos produtos, para cada um dos produtos e países alvo do estudo (tabela 3).

Tabela 3 – Coeficientes de correlação de Pearson

Produto	Coeficiente de Correlação
Automóvel de Passeio - EUA	,200
Pneus - EUA	,209
Aparelhos Celulares - EUA	,256
Perfumaria - EUA	,205
Brinquedos - EUA	,269
Automóvel de Passeio - China	,069
Pneus - China	,099
Aparelhos Celulares - China	,112
Perfumaria - China	-,015
Brinquedos - China	,081

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se notar a existência de uma correlação positiva, ainda que fraca, nos produtos americanos. Já para os produtos chineses não é possível se estabelecer a correlação, ou seja, no caso dos produtos americanos, o maior conhecimento impacta positivamente na avaliação que se faz dos mesmos e de outros produtos da mesma origem. Já, no caso dos produtos chineses, o estereótipo negativo se mantém mesmo com o conhecimento de um ou mais

produtos em linha com os estudos de Krummenawer (2016).

Os dados analisados nos permitem inferir que o estereótipo permanece bastante presente nas avaliações de produtos oriundos de diferentes países.

Para os produtos com avaliação superior, vindo de países com estereótipo positivo, o maior conhecimento, ainda que de um único produto, é capaz de elevar a avaliação dos demais reforçando a percepção de alta qualidade. Como afirmam

Roth e Diamanopoulos (2009), a boa imagem do país de origem traz, além da indicação cognitiva de qualidade, aspectos favoráveis relacionados a emoções, identidade, orgulho e memórias.

Já para produtos oriundos de países com estereótipo negativo, o fato de o consumidor conhecer um produto não é capaz de influenciar significativamente a avaliação que ele tem dos demais, mantendo a relevância do estereótipo.

Em linhas gerais, o estudo mostrou que quanto mais negativo o estereótipo de um dado país, maior sua influência. Nessa situação, nem mesmo o conhecimento elevado acerca de um dado produto é capaz de mudar a percepção estereotipada do país. Por mais positiva que seja a experiência com dado produto daquele país, a imagem negativa permanece contaminando a avaliação dos demais itens. Todavia, no caso do estereótipo positivo acerca dos países, de seus produtos e processos produtivos, o conhecimento de um produto tem poder de transferência da avaliação positiva dos produtos conhecidos para os demais, ainda desconhecidos.

Considerações Finais

O presente estudo objetivou identificar a ocorrência do chamado “Efeito País de Origem” sob uma nova ótica, incluindo na análise a influência do nível de conhecimento que os consumidores têm dos produtos de um determinado país.

A pesquisa junto aos entrevistados que não conheciam os produtos revelou a força do estereótipo, confirmando os estudos anteriores. Porém, ao adicionarmos a variável conhecimento dos produtos, enxergamos comportamentos distintos entre os países, o que nos permite dizer que o conhecimento tem pouca influência sobre um estereótipo negativo e uma influência mais significativa no reforço de um estereótipo positivo. A correlação positiva entre conhecimento e avaliação é relevante no caso em que o estereótipo já é positivo,

porém não identificada no caso de um forte estereótipo negativo.

Além das contribuições acadêmicas, destacadamente na evolução de uma teoria ainda não totalmente explorada na Área de Marketing, o estudo traz significativas contribuições de ordem prática. Os resultados permitem inferir que os esforços de comunicação dos países acerca de suas características, processos produtivos e produtos têm impacto fundamental na sua capacidade de comércio internacional. A criação de um estereótipo negativo mostra-se de difícil superação, mesmo nos casos em que haja experiências positivas com os produtos daquele país numa outra oportunidade. Já um estereótipo positivo abre caminho para melhorias futuras advindas de experiências positivas com produtos de dada origem.

É importante destacar que a pesquisa foi realizada com uma amostra probabilística, porém de uma região específica e com apenas cinco produtos advindos de dois países. Dessa maneira, outros estudos mais abrangentes serão bem-vindos para ampliar o escopo das conclusões aqui encontradas.

Os estudos realizados também permitem apontar uma tendência nos estudos acerca do Efeito País de Origem. À medida que se consolida a aceitação de sua influência, cresce a necessidade de um maior aprofundamento acerca das condições sob as quais essas influências ocorrem. Com o Big Data e o consequente crescimento no acesso aos mais diversos tipos de informação, dois caminhos podem ser visualizados. Numa primeira visão, o acesso facilitado a informações pode diminuir o impacto de estereótipos, uma vez que os consumidores são empoderados por um maior nível de conhecimento. Por outro lado, a massificação da comunicação pode abrir espaço para que as marcas, inclusive marcas de países, construam imagens mais fortes e presentes na mente dos consumidores, impactando de maneira mais efetiva a avaliação que fazem dos produtos.

Outra tendência nesse campo de estudo decorre do fortalecimento das marcas de grandes empresas e de sua presença cada vez mais globalizada. Já é possível visualizar um direcionamento dos estudos para uma maior compreensão acerca da associação de grandes marcas de empresas com os países onde se originaram e com os países nos quais efetivamente concentram sua produção.

Agora que pudemos notar a complexidade dos fatores que influenciam a formação da imagem de um país, fica mais evidente a importância da academia se envolver na busca de alternativas para melhoria da percepção dos valores agregados à marca de um país, com o intuito de promover um Efeito País de Origem positivo.

No caso específico do Brasil, cujo desenvolvimento econômico depende drasticamente de seu mercado externo, teremos muita dificuldade de prosperar com a imagem negativa pela qual somos identificados. Na pesquisa realizada neste estudo pudemos observar quanto mais difícil é reverter a influência da imagem negativa de um país sobre os produtos dele originados. À Academia cabe ocupar o importante espaço de estudar o tema Efeito do País de Origem com o intuito de subsidiar o processo de planejamento, elaboração e implementação de políticas públicas que organizem ações para associar um Efeito País de Origem positivo à imagem do Brasil.

Referências

ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J.W. Dimensions of consumer expertise. **Journal of consumer research**, v. 13, n. 4, p. 411-454, 1987

AMBLER, T. **Are brands good for Britain?** London: BBG, 2001.

BAPUJI, H. **Not just China: the rise of recalls in the age of global business.** Springer, 2012

BASSANI, M. G.; MILAN, G. S.; LAZZARI, F.; De TONI, D. O Efeito País de Origem na Avaliação de Cervejas Especiais e na Intenção de Compra dos Consumidores: Um Estudo Experimental. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 2, p. 278-295, 2018.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos, 2005. FAO, 2008. Statistical databases. 2008.

BORGES, G. D. M.; LAZZARI, F.; EBERLE, L.; MILAN, G. S. O efeito país de origem e sua influência na percepção dos consumidores de whey protein: Um estudo experimental. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 23, n. 2, p. 1-30, 2017.

BREDAHL, L. Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef. **Food quality and preference**, v. 15, n. 1, p. 65-75, 2004.

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

CHINOY, D. Black-hearted products: the causes of China's product safety problems. **Columbia East Asia Review**, v. 2, p. 20-37, 2009

COSTA, C.; CARNEIRO, J.; GOLDSZMIDT, R. A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. **International Business Review**, v. 25, n. 5, p. 1066-1075, 2016.

- DIAMANTOPOULOS, A.; SCHLEGELMILCH, B.; PALIHAWADANA, D. The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions. **International Marketing Review**, 2011.
- DINNIE, K. Japan’s nation branding: Recent evolution and potential future paths. **Journal of current Japanese affairs**, v. 16, n. 3, p. 52-65, 2008.
- FAN, Y. Branding the nation: Towards a better understanding. **Place branding and public diplomacy**, v. 6, n. 2, p. 97-103, 2010.
- GARCIA, S. F. A.; CARVALHO, D. T. D.; MIRANDA, C. D. S.; BOSCO, B. R. M. Quais os Sinais de Carne Macia e Saborosa? Análise dos Atributos da Carne Bovina que, no Momento da Compra, Melhor Sinalizam os Benefícios mais Desejados pelo Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 4, p. 487-501, 2018.
- GIL, A. C. Como classificar as pesquisas. **Como elaborar projetos de pesquisa**, v. 4, pp. 44-45, 2002.
- GIRALDI, J. M. E. **A influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem: Um estudo com eletrodomésticos chineses**. 2006. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- GREENWALD, A. G.; BANAJI, M. R. Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. **Psychological review**, v. 102, n. 1, p. 4, 1995.
- HAN, C. Min. Country image: halo or summary construct? **Journal of marketing research**, v. 26, n. 2, p. 222-229, 1989.
- HERZ, M. F.; DIAMANTOPOULOS, A. Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 4, p. 400-417, 2013.
- KAVARATZIS, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. **Place branding**, v. 1, n. 1, p. 58-73, 2004.
- KOTLER, P; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Journal of brand management**, v. 9, n. 4, p. 249-261, 2002.
- KOTLER, P; and KELLER, K.L. **Administração de Marketing**, 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KRUMMENAUER, F. C.; LAZZARI, F.; MILAN, G. S.; EBERLE, L. Análise do efeito país de origem em produtos chineses de alto e baixo grau de envolvimento. **Race: revista de administração, contabilidade e economia**, v. 15, n. 1, p. 67-94, 2016.
- MAGNUSSON, P.; WESTJOHN, S. A.; ZDRAVKOVIC, S. “What? I thought Samsung was Japanese”: accurate or not, perceived country of origin matters. **International Marketing Review**, 2011.
- MEIRELLES, F. S.; STREHLAU, V. I.; LOPES, E. L. The influence of home country on the known brands of choice: an investigation about materials mark attributes of sports. **Revista Brasileira De Marketing**, 2016.
- MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS, GOVERNO FEDERAL (BRASIL). Disponível em: www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-

exterior/comex-vis/frame-brasil. Acesso em: 04 abr. 2018.

YASIN, N. M.; NOOR, M. N.; MOHAMAD, O. Does image of country-of-origin matter to brand equity? **Journal of Product & brand management**, 2007.

OLSON, J. C.; JACOBY, J. Cue utilization in the quality perception process. **ACR Special Volumes**, 1972.

PRADO, M. A.; GIRALDI, J. M. A. Influência da Imagem do País de Origem no Brand Equity: Um Estudo com Bancos Espanhóis. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 3, p. 407-420, 2015.

ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image construct. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 7, p. 726-740, 2009.

SCHAEFER, A. Consumer knowledge and country of origin effects. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 1, p. 56-72, 1997.

SUTTER, M. B.; POLO, E. F.; MACLENNAN, M. L. F. Atributos da imagem do país de origem como fonte de

vantagem competitiva: estudo no segmento internacional da moda brasileira. **Internext**, v. 9, n. 2, p. 75-93, 2014.

USUNIER, J. Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. **European Management Review**, v. 3, n. 1, p. 60-73, 2006.

VERLEGH, P. W.; STEENKAMP, J. E. A review and meta-analysis of country-of-origin research. **Journal of economic psychology**, v. 20, n. 5, p. 521-546, 1999.

WESTJOHN, S. A.; MAGNUSSON, P. Theory of the global consumer. In: JAIN, S. C.; GRIFFITH, D. A. **Handbook of research in international marketing**. 2nd ed. Cheltenham: Edgar Elgar Publishing, 2011, pp. 317-332.

YU, G.; PARK, W.; CHO, Y. MNCs' HRM strategy and country of origin effect: Do North American, European and Japanese firms really differ? **Management Revue**, p. 392-409, 2007.

ZDRAVKOVIC, S. Does country-of-origin matter to Generation Y? **Young Consumers**, 2013.

ⁱ Doutor em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil, Brasil.

ⁱⁱ Doutor em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP, Brasil.

ⁱⁱⁱ Doutorado em Administração - PPGA FEA USP pela Universidade de São Paulo, Brasil.