



Revista de Administração da
Universidade Federal de Santa Maria
E-ISSN: 1983-4659
rea@smail.ufsm.br
Universidade Federal de Santa Maria
Brasil

Fanton, Andrea; Lazzari, Fernanda; Sperandio Milan, Gabriel; Eberle, Luciene
EFEITO PAÍS DE ORIGEM E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A PERCEPÇÃO
FEMININA SOBRE COSMÉTICOS
Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, vol. 10, núm. 3, julio-
septiembre, 2017, pp. 514-532
Universidade Federal de Santa Maria
Santa Maria, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273453338009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

EFEITO PAÍS DE ORIGEM E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A PERCEPÇÃO FEMININA SOBRE COSMÉTICOS

COUNTRY OF ORIGIN EFFECT AND CONSUMER BEHAVIOR: THE WOMEN'S PERCEPTIONS ABOUT COSMETICS

Data de submissão: 30/01/2014

Aceite: 03/06/2015

Andrea Fanton¹

Fernanda Lazzari²

Gabriel Sperandio Milan³

Luciene Eberle⁴

RESUMO

Este estudo analisa o efeito do país de origem no que diz respeito à confiança, ao afeto, à lealdade, ao valor hedônico e ao valor utilitário percebido pelas consumidoras em relação aos cosméticos. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de caráter experimental, na qual foram distribuídas amostras de um mesmo creme hidratante para três grupos diferentes que o experimentaram, avaliaram o produto e, posteriormente, responderam um questionário sobre o mesmo. A única diferença entre os grupos experimentais diz respeito à informação sobre o país de origem do creme hidratante. Os resultados evidenciaram que o grupo que recebeu o creme hidratante pensando ser produzido na França mostrou médias mais altas em relação a todos os construtos analisados, quando comparados ao grupo de controle. De forma oposta, o grupo que experimentou o creme hidratante pensando ser produzido na China mostrou médias mais baixas em relação aos construtos analisados, quando comparadas ao grupo de controle, com exceção do construto que avaliava o valor utilitário do produto.

Palavras-chave: Efeito País de Origem. Avaliação de Produto. Comportamento do Consumidor.

1 E-mail: deiafanton@hotmail.com

2 Possui graduação em Administração pela Universidade de Caxias do Sul, mestrado em Administração pela Universidade de Caxias do Sul e doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Caxias do Sul. Rio Grande do Sul. Brasil. E-mail: fernandalazzari@hotmail.com

3 Possui graduação em Administração de Empresas pela UCS, mestrado em Engenharia de Produção na área de Qualidade e Gerência de Serviços pela UFRGS e doutorado em Engenharia de Produção na área de Sistemas de Qualidade pela UFRGS. Caxias do Sul. Rio Grande do Sul. Brasil. E-mail: gabmilan@terra.com.br

4 Possui graduação em Administração de Empresas pela Universidade de Caxias do Sul, mestrado em Administração pela Universidade de Caxias do Sul e doutorado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul. Rio Grande do Sul. Brasil. E-mail: leberle@ucs.br

ABSTRACT

This study analyses the country of origin effect related to trust, affect, loyalty, hedonic value and utilitarian value on the consumers perception about cosmetics. For this matter, an experimental research was done, in which the same sample of moisturizer cream were distributed for three different groups who experienced, rated the product and after completed a questionnaire. The only difference in the application of the experiment was in reference to the country of origin of the moisturizer cream. The results demonstrated that the group who received the moisturizer cream thinking it was produced in France had higher averages in relation to all the analyzed constructs, compared to the control group. Conversely, compared to the control group, the group that experienced the moisturizer cream thinking it was produced in China had lower averages in relation to the analyzed constructs, except the construct that measures the utilitarian value of the product.

Keywords: Effect of Country of Origin. Product Evaluation. Consumer Behavior.

1 INTRODUÇÃO

O acesso facilitado aos bens de consumo produzidos em todas as partes do globo permite aos consumidores escolher adquirir produtos provenientes de qualquer lugar, mesmo considerando diversas categorias de produtos, desde alimentos, brinquedos e roupas a automóveis, computadores e robôs industriais. Frente a isso, a comercialização de um número cada vez maior de marcas estrangeiras conduz à relevância de saber se os clientes são sensíveis e preocupados com o local onde os produtos são fabricados ou originários (SAMIEE, 1994). Nesta mesma linha de raciocínio, Samili (2013) afirma que, em anos recentes, provavelmente devido à melhora global do conhecimento dos consumidores do mundo todo, os pesquisadores encontraram que o país onde o produto é fabricado, concebido e montado consiste em uma informação importante sobre o mesmo.

Considerada como um atributo intangível, a imagem de um país pode ser definida como o quadro, a apresentação ou o estereótipo que os consumidores atribuem aos produtos de um país, podendo ser criada por variáveis como as características nacionais e o contexto econômico, político, histórico e cultural (MEHMET; PIRTINI; ERDEM, 2010). As investigações acerca desta temática, realizadas nos últimos anos, parecem convergir para o fato de que o país de origem de um produto pode influenciar os julgamentos avaliativos dos consumidores com relação ao mesmo (PHARR, 2005). Estes estudos permitiram melhor compreender as percepções e as atitudes do consumidor em diferentes países, ao tratar da avaliação e da aquisição de seus produtos.

Além disso, os profissionais e estudiosos da área de marketing têm mostrado relevante preocupação no que tange o relacionamento do consumidor com a empresa, e como este perpetua por tempo indeterminado, levando-se em conta aspectos essenciais como confiança e lealdade do cliente. Neste sentido, Baker, Berry e Parasuraman (1988) afirmam que um relacionamento duradouro entre cliente e empresa exige confiança de ambas as partes.

A confiança também tem tido papel de destaque ao promover a lealdade e importantes trocas entre os consumidores e as empresas. Inclusive, Berry (1994) posiciona a confiança como sendo um dos principais construtos para a aproximação relacional entre os consumidores e as empresas. E este sentimento oferece uma garantia de que a empresa possa ser consistente e competente naquilo que se propõe a oferecer, indicando que o consumidor continuará a manter um relacionamento com o fornecedor. Ao reduzir o risco nas trocas, a confiança contribui para dar continuidade à relação e criar sentimentos, como o de lealdade, tanto na aquisição de produtos nacionais quanto importados, almejando que o cliente deseje manter as transações já conquistadas, evitando-se a migração deste para a concorrência e o uso de propaganda negativa quanto ao produto oferecido.

Quando o consumidor pensa em adquirir um bem ou um serviço, inúmeras são as influências e os processos mentais a que ele é submetido, os quais irão influenciá-lo em sua tomada de decisão. Embora alguns aspectos dessa influência psicológica não estejam completamente esclarecidos, conclui-se que estes são capazes de afetar profundamente o comportamento humano. Necessidades, desejos, motivações, confiança, expectativas, percepções, traços de personalidade, entre outros, são elementos que, somados a informações sobre as empresas, seus serviços e/ou produtos, permitem uma melhor compreensão do estudo do comportamento do consumidor (SCHIFFMANN; KANUK, 2007; HOYER; MACINNIS, 2010; ZEITHAML, 1988).

Karsaklian (2000) afirma que se os produtos fossem apenas elementos físicos, sua internacionalização seria facilitada. No entanto, sabe-se que, aos olhos dos consumidores, um produto representa mais do que certas características físicas, pois ele é fonte de satisfação baseada em benefícios obtidos por meio de seu consumo e tais benefícios podem variar conforme a cultura do indivíduo. As expectativas com relação a certo produto são também determinadas pelos valores e pelos hábitos vigentes nas diferentes culturas.

Frente a isso, o presente trabalho tem como propósito a reflexão da influência do estereótipo do país de origem sobre a confiança, o afeto, a lealdade, o valor hedônico e ao valor utilitário das mulheres caxienses em relação a cosméticos. A opção pelo objeto de pesquisa se justifica pelo fato do Brasil, atualmente, ser o terceiro maior mercado consumidor de produtos cosméticos, o que chama a atenção das indústrias para a forma como está acontecendo o processo de aquisição de produtos fabricados em solos nacionais e também internacionais (MUNIZ, 2012).

Ao verificar as razões para o crescimento acelerado deste setor, Muniz (2012) destaca que as motivações que levam o consumidor, em especial as mulheres, a adquirir cosméticos são que este mercado possibilita uma relação emocional, de proximidade, cumplicidade e indulgência, diferente de outras categorias, ou seja, o consumidor destes produtos mostra a necessidade de se sentir mais bonito e feliz, como uma forma de autoafirmação e de enfrentamento da realidade com a qual convive atualmente. O autor ainda acrescenta que, mesmo em classes sociais de baixa renda, o consumo e a entrada desta categoria é bastante significativa, uma vez que a necessidade de autoestima e confiança são universais e acabam sendo sanadas por meio da compra e do uso destes produtos.

Outra questão que evidencia a relevância da pesquisa apresentada por Muniz (2012) é o interesse das mulheres pelos cosméticos faciais e corporais importados. Do total de entrevistados, 26% afirmaram não encontrar produtos importados para o rosto com facilidade, 30% não encontram os itens para cabelo e 36% sentem falta dos importados corporais nas gôndolas. Este dado mostra uma oportunidade de mercado que já vem mudando o perfil de algumas redes de drogarias nos centros urbanos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Estereótipo e Efeito País de Origem

A origem dos estereótipos a respeito do país de origem pode ser variada entre os consumidores. Alguns são baseados na experiência com um produto a partir do país em questão, outros na experiência pessoal (como estudo e viagens), conhecimentos sobre o país, convicções políticas, tendências etnocêntricas, medo do desconhecido, entre outros (SAMIEE, 1994). Além disso, as relações históricas entre os países também pode ser um fator influente na geração de conteúdo estereotipado em relação às nações (BAR-TAL, 1997). De toda forma, a percepção do consumidor a respei-

to do país do qual se origina determinado produto age como um fator simplificador na construção da imagem do produto, já que o conhecimento de que um determinado produto foi fabricado em um país que é conhecido por alta (ou baixa) qualidade nas mercadorias tem influência direta sobre julgamentos do produto (KUMARA; CANHUA, 2010; VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

Nessa perspectiva, a imagem de um país influencia a forma como os consumidores percebem o produto (VERLEGH; STEENKAMP, 1999; AHMED et al., 2004) e, no caso de um país com imagem negativa, pode, inclusive, influenciar o desempenho das vendas de um produto no mercado mundial (MANRAI; LASCU; MANRAI, 1998). Esta ocorrência se deve ao fato das pessoas, em alguns casos, julgarem e avaliarem um produto apenas com base na imagem e reputação do seu país de origem, independente das demais características do produto (HONG; KANG, 2006). Wyer Jr. (2011) vai além e afirma que o estereótipo associado ao país de origem exerce influência sobre as percepções do consumidor acerca da qualidade de maneira mais representativa do que os próprios atributos do produto.

Sendo assim, quando um produto tem sua origem atribuída a um país reconhecido por produzir produtos de alta qualidade, haverá uma influência sobre os julgamentos do consumidor acerca deste produto, aumentando as avaliações positivas sobre o mesmo (LI; WYER Jr.; 1994). De forma contrária, porém, quando as crenças acerca do país estiverem relacionadas à produção de baixa qualidade, os julgamentos do consumidor são direcionados para uma avaliação negativa do produto (HONG; KANG, 2006).

Vale destacar que o país de origem de um produto é um atributo intangível do produto e se distingue das características físicas do mesmo (MEHMET; PIRTINI; ERDEM, 2010) e, desta forma, o efeito país de origem pode ser considerado como a influência positiva ou negativa do país sobre o processo de decisão dos consumidores ou seu comportamento subsequente em relação a um produto (BRODOWSKY; TAN; MEILICH, 2004).

Conforme Manrai, Lasclu e Manrai (1998), os consumidores avaliam os produtos não apenas com base em elementos como cor, design e forma, mas também em aspectos como preço, garantia e país de origem. Nesta direção, Samili (2013) argumenta que, atualmente, mais do que no passado, ao entrar em contato com um produto, os consumidores revisam suas avaliações se eles descobrirem que o produto a ser consumido ou utilizado é produzido em um país que não tem uma boa reputação em termos de produção de bens de qualidade.

Sendo assim, a imagem do país de origem, normalmente despertada pela expressão “*made in*”, abrange as crenças dos indivíduos (consumidores) acerca de um país específico (MARTIN; EROGLU, 1993) e reflete a percepção geral do consumidor sobre a qualidade dos produtos feitos em um determinado país (SCHWEIGER; OTTER; STREBINGER, 1997; KNIGHT; CALANTONE, 2000). Inclusive, Zdravkovic (2013) afirma que o país de origem influencia significativamente o julgamento do produto, sendo que este julgamento é moderado pelo tipo de informação sobre o produto (positiva, negativa ou pela falta de informação).

No que diz respeito à forma de comunicar a informação sobre o país de origem de um produto, Ayrosa (2000) destaca a relevância dos seguintes elementos: o rótulo “fabricado em” (*made in*), a sugestão direta por meio da marca ou do nome da empresa (ex.: British Airways, Ibéria,...), a sugestão indireta por meio da sonorização, da ortografia da marca ou do nome da empresa (ex.: Ferrari, Matsuhita, Olivetti, Renault, queijo Roquefort, vinho Frascatti,...) e a indicação ou sugestão pela embalagem do produto (ex.: cerveja Fosters, Reebok,...).

Cabe destacar que Schooler (1965) foi o primeiro pesquisador a publicar estudos empíricos sobre a influência que o país de origem exerce sobre na aceitação de um produto. Em seu trabalho, o autor utilizou produtos idênticos em todos os atributos, com exceção do país de fabricação, mostrando que o atributo país de origem produziu diferenças significantes nas percepções dos consumidores em relação aos produtos.

Dessa forma, a influência do atributo país de origem é oriunda das avaliações estereotipadas que os indivíduos formam sobre outras pessoas e países, as quais se estendem aos produtos fabricados por estas nações. Em resumo, conforme Maheswaran (1994), os consumidores utilizam a informação do país de origem para criar expectativas e avaliar os produtos que irão consumir e, conforme o grau e o conteúdo destas informações, o efeito do país de origem pode ser positivo ou negativo.

2.2 Confiança e Afeto

A literatura sobre confiança no ambiente empresarial e na relação desta com seus clientes tem por base diversos estudos de diferentes áreas do conhecimento, acarretando várias definições sobre seu significado. Os economistas a consideram como calculada ou institucional. Os psicólogos dividem suas análises de confiança em termos de atributos das partes em uma relação, focando nas cognições que estes gerariam. Por sua vez, Rotter (1967) define a confiança como sendo a expectativa generalizada mantida por um indivíduo ou um grupo em relação a outro indivíduo ou grupo. Para os sociólogos, a confiança é vista como em propriedades socialmente inseridas nas relações entre as pessoas.

Tradicionalmente, a confiança desempenha um papel fundamental nas relações de mercado, já que pode melhorar e manter a satisfação e a lealdade do consumidor para a empresa (Sirdeshmukh; Singh; SABOL, 2002). Assim, mesmo sabendo que inúmeros fatores contextuais podem contribuir para o sucesso ou o fracasso de um relacionamento específico, Morgan e Hunt (1994) concluíram que confiança e comprometimento são conceitos centrais e essenciais para o sucesso relacional entre as partes envolvidas em uma perspectiva de longo prazo. Além disso, Grönroos (2000) afirma que a confiança pode ser descrita como a expectativa de uma parte de que a outra se comportará de uma maneira previsível, positiva, em uma dada situação.

Morgan e Hunt (1994) consideram a dimensão cognitiva suficiente para fazer compreender o construto confiança. Entretanto, outros autores, como é o caso de Johnson e Grayson (2005) e de McAllister (1995), encontraram indícios que as confianças cognitivas e afetivas são dimensões distintas com diferentes dimensões e antecedentes.

A confiança baseada no afeto envolve um investimento emocional profundo no relacionamento, caracterizando-se por um cuidado e preocupação similares entre as partes por possuir um forte conteúdo emocional, podendo causar sentimentos como a raiva e a culpa, devido ao alto envolvimento entre as partes (Terres, 2008). Johnson e Grayson (2005) destacam, ainda, que esta pode ser caracterizada pelos sentimentos de segurança e um forte relacionamento percebido. Os efeitos da reputação também podem influenciar a confiança afetiva, no entanto, esta é mais confinada às experiências pessoais com um determinado parceiro do que a confiança cognitiva.

2.3 Valor Hedônico e Valor Utilitário

Em se tratando do valor, os consumidores desenvolveram níveis de valor de compra diferenciados em função dos produtos e, também, da própria atividade de compra. A definição de que o valor de compra é um processo de aquisição funcional e objetiva é muito limitada para refletir uma experiência completa de compra (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Sendo assim, diversas pesquisas analisaram a capacidade de uma experiência de compra fornecer o valor hedônico. Um exemplo deste fato são os consumidores poderem usufruir os benefícios de produto sem comprá-lo (MACINNIS; PRICE, 1987). O valor hedônico induz o consumidor à excitação, ao

envolvimento e à realização (HIRSCHMAN, 1983). As compras hedônicas, para alguns consumidores, adquirem características de uma caçada, enfatizando a perseguição e a descoberta e, dessa forma, estes consumidores gastam seu tempo procurando ofertas, liquidações e sentem prazer em obter desconto sobre os produtos (THALER, 1985).

Por outro lado, o valor utilitário é fundamental para os consumidores que buscam objetivos e riscos mais baixos (BATRA; AHTOLA, 1991). Neste sentido, Babin, Darden e Griffin (1994) relatam que os consumidores orientados para o valor utilitário derivam valor de uma experiência de compra somente se ela for completada com sucesso. O valor utilitário está fortemente relacionado com a intenção de compra de um produto. A percepção do valor utilitário em uma compra suscitará no consumidor a sensação de que ele completou com sucesso a aquisição de um bem. Além disso, o valor utilitário faz com que os consumidores desenvolvam uma maior percepção de qualidade no produto (BABIN; BABIN, 2001).

2.4 Lealdade de Clientes

Day (1969) foi um dos primeiros a considerar a lealdade à marca na atitude de decisão da compra repetitiva. Jacoby e Chestnut (1978) definem a lealdade como o comportamento de preferência de um cliente a uma determinada marca ao longo de um período de tempo, ou seja, a verdadeira lealdade (*true loyalty*). Os autores observam que a lealdade de cliente não pode ser definida apenas em termos de repetição de compra, uma vez que variáveis circunstanciais, de preferências e de conveniência do cliente podem interferir na frequência de compra, além do fato de os clientes serem fiéis a diversas marcas. Para Dick e Basu (1994), a lealdade ocorre quando existe uma correspondência favorável e elevada em relação a um comportamento de compra repetida.

A lealdade diz respeito a um compromisso profundamente arraigado do cliente, ou consumidor, no sentido de comprar, usar ou consumir novamente um determinado produto e/ou serviço, e que resulta na repetição de compras e na manutenção da preferência dada ao longo do tempo, mesmo que influências situacionais e esforços dos concorrentes tenham potencial para provocar um comportamento de mudança ou troca (OLIVER, 2010).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), por sua vez, afirmam que a lealdade dos clientes tem o intuito de criar uma base de clientes fiéis, criando barreiras para os competidores ou para os novos entrantes no mercado. Reichheld (1993) considera que os gestores precisam entender que há três limites da lealdade: do cliente, do funcionário e do investidor, tendo implicações que se aplicam em todos os aspectos do sistema que busca o benefício dos clientes constantes. A criação de valor para o cliente gera a lealdade que, por consequência, produz rentabilidade e diferenciação.

Outro fator a considerar é que, de acordo com Bitner, Booms e Tetreault (1990) e Oliver (2010), a satisfação é um antecedente da lealdade, uma vez que é uma maneira de ocorrência da resposta pós-compra do consumidor é o meio da confirmação de expectativas e da qualidade percebida. Reforçando esta linha de pensamento, Gee, Coates e Nicholson (2008) indicam que a lealdade é reforçada por experiências múltiplas sobre o tempo, sendo que a satisfação torna-se importante porque estas experiências múltiplas precisam ser satisfatórias para conduzir à predisposição positiva da lealdade em longo prazo. Por isso, a lealdade pode ser definida tanto em uma perspectiva comportamental quanto atitudinal. Esta conceituação bidimensional da lealdade pode ser relacionada como uma preferência de repetição de compra, pois os clientes leais são mais propensos em se envolverem em relacionamentos que possam oferecer benefícios mútuos (DICK; BASU, 1994; OLIVER, 2010).

É importante ressaltar que o impacto da lealdade está na formação de um relacionamento de alta qualidade experimentado entre o cliente e a empresa. Sendo assim, Rust, Zeithaml

e Lemon (2000) afirmam que o valor da lealdade é muito importante no sentido de fortalecer os aspectos da relação que são relevantes para o cliente, tendo em mente que eles querem atenção e reconhecimento, e que os custos de mudança percebidos pelo consumidor são altos.

3 MÉTODO DE PESQUISA

A presente pesquisa foi dividida em duas fases, sendo que a primeira fase é de caráter exploratório, no intuito de identificar os países com estereótipo positivo e negativo em relação à produção de cosméticos. Nesta fase, a aplicação de um questionário aberto com 40 estudantes universitários, com faixa etária entre 18 e 40 anos. Com base nas respostas, foram identificados o nome dos países utilizados na segunda fase da pesquisa.

Na sequência, então, houve uma fase experimental, em que manipulou-se a variável de tratamento (variável independente) seguida pela observação da variável resposta (variável dependente) (AAKER; KUMAR; DAY, 2004; HAIR Jr. et al., 2010; REMLER; VAN RYZIN, 2011). Neste caso, como variável independente, foi utilizado o país de origem, enquanto que, como variáveis dependentes o valor hedônico, o valor utilitário, o afeto em relação ao produto, a lealdade ao produto e a confiança do consumidor em relação ao produto.

Para a realização da coleta de dados, foram estabelecidos três grupos experimentais, um deles referente ao país de origem com estereótipo positivo, um referente ao país de origem com estereótipo negativo, além de um grupo de controle, que não recebeu nenhuma informação sobre o país de origem do produto. Esta fase contou com a participação de 125 indivíduos, com idades entre 17 e 59 anos, garantindo que cada grupo experimental tivesse, no mínimo, 30 participantes. Vale destacar que os grupos experimentais foram operados por meio de experimentos entre sujeitos, ou seja, foi adotado o procedimento *between-subjects*, em que cada participante foi exposto e respondeu a apenas um dos cenários (GREENWALD, 1976; LEHMANN; GUPTA; STECKEL, 1998). O processo de coleta de dados, da mesma forma como na primeira fase, deu-se com estudantes universitários, alocados aleatoriamente em cada um dos três grupos experimentais. Cabe ressaltar que a participação de estudantes universitários já foi utilizada nos trabalhos desenvolvidos por Shiv, Carmon e Ariely (2005) e por Fillmore e Vogel-Sprott (1992), que também empregaram amostras compostas por estudantes em estudos experimentais, o que também é defendido por Calder, Philips e Tybout (1981; 1999) e Peterson (2001).

Para os procedimentos experimentais, foi manipulado um creme hidratante para as mãos, a fim de que todos os grupos recebessem o mesmo creme hidratante, variando entre os grupos apenas a informação sobre o país de origem. Cada indivíduo recebeu uma amostra do creme hidratante e, após experimentá-lo, leu um cartão com informações básicas sobre o produto (entre as informações constava o país de origem) e, finalmente, respondeu a um questionário fechado com questões referentes aos construtos analisados na pesquisa. O instrumento de coleta foi baseado em uma escala do tipo Likert de cinco pontos (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), além de perguntas abertas que permitissem fazer a checagem da manipulação referente ao país de origem. Vale destacar que as questões aplicadas se basearam na adaptação da escala de mensuração do modelo de Chaudhuri e Morris (2001).

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

O questionário da primeira fase da pesquisa foi aplicado a quatro turmas do curso de Administração de uma universidade comunitária da serra gaúcha. Dos questionários aplicados, 37 foram válidos, sendo que a média de idade das respondentes foi de 24 anos. Obteve-se um total de cinco países considerados com estereótipo positivo na fabricação de cosméticos: EUA, França, Brasil, Alemanha e Itália. Em contrapartida, oito países foram associados à má qualidade na fabricação de cosméticos: China, Paraguai, Japão, Bolívia, Índia, Chile, Uruguai e Brasil. Para a segunda etapa da pesquisa foram consideradas as modas dentre os dois grupos e, dessa forma, utilizou-se a França e a China como países para as manipulações da etapa experimental.

Após isso, foi realizada a coleta da fase experimental. Com o objetivo de estabelecer a checagem da manipulação, foram verificadas as percepções dos entrevistados acerca do país de origem dos cremes hidratantes. Além do participante ser questionado quanto ao país de origem do creme hidratante que ele havia experimentado, foram elaboradas as seguintes questões: “O país de origem deste creme hidratante é reconhecido pela fabricação deste tipo de produto?” e “Em relação à fabricação de cremes hidratantes, o país de origem do creme que você experimentou possui que tipo de imagem?”. Estes questionamentos foram respondidos segundo uma escala do tipo Likert de 5 pontos, de (1) Discordo Totalmente a (5) Concordo Totalmente, para a primeira pergunta; e (1) Péssima a (5) Ótima, para a segunda pergunta. Cabe destacar que o questionário distribuído e respondido pelos participantes do grupo de controle, não continha as informações de origem do produto. Portanto, no questionário distribuído a esse grupo não havia as perguntas de checagem, já que os mesmos não receberam informações sobre o país de origem.

Sendo assim, as perguntas de checagem foram respondidas apenas pelos participantes que fizeram parte do Grupo 1 (que receberam a informação que o país de origem do creme hidratante era a França) e do Grupo 2 (que receberam a informação que o país de origem do creme hidratante era a China). As respostas foram analisadas por meio de uma ANOVA com teste Post Hoc LSD. Foi verificado que existe diferença significativa entre os grupos no que diz respeito à percepção de que o país é reconhecido pela fabricação de cremes hidratantes ($p=0,00$) e também em relação à imagem do país ($p=0,00$).

Na análise do valor hedônico (Tabela 1), quando se estabeleceu um comparativo entre os resultados da primeira questão (“Eu gostei desse produto”) para o Grupo 1 (França) e o grupo de controle, observou-se uma diferença significativa ($p=0,000$) de 1,022 pontos. Da mesma forma, quando se comparou o Grupo 2 (China) e o grupo de controle, verificou-se uma diferença significativa ($p=0,017$) de -0,463 pontos, o que mostra que o grupo que recebeu o creme hidratante, acreditando que ele fosse francês, atribuiu uma análise sobre o fato de ter gostado do produto significativamente superior aos demais grupos. Já o Grupo 2 (China), em relação ao fato de ter gostado do produto, atribuiu conceito significativamente inferior aos outros grupos.

Para a segunda questão referente ao valor hedônico (“Eu me senti bem com o uso desse produto”), os resultados comparativos entre o Grupo 1 (França) e o grupo de controle tiveram uma diferença significativa ($p=0,000$) de 1,019 pontos. Quando comparado o Grupo 2 (China) ao grupo de controle, observou-se uma diferença significativa ($p=0,004$) de -0,583 pontos. Dessa forma, pode-se observar que o Grupo 1 (França) atribuiu uma avaliação significativamente superior aos demais grupos no que diz respeito a se sentir bem com o uso do creme hidratante. De forma oposta, o Grupo 2 (China) atribuiu conceito significativamente inferior aos demais grupos.

Tabela 1: Valor hedônico

				Diferença de Média	Desvio Padrão	Sig.
Valor Hedônico	Eu gostei desse produto	França	China	1,485	0,196	0,000
			Sem País	1,022	0,193	0,000
		China	França	-1,485	0,196	0,000
			Sem País	-0,463	0,19	0,017
		Sem País	França	-1,022	0,193	0,000
			China	0,463	0,19	0,017
	Eu me senti bem com o uso desse produto	França	China	1,602	0,201	0,000
			Sem País	1,019	0,199	0,000
		China	França	-1,602	0,201	0,000
			Sem País	-0,583	0,196	0,004
		Sem País	França	-1,019	0,199	0,000
			China	0,583	0,196	0,004

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

O valor utilitário (Tabela 2) foi medido através da pergunta “Cremes hidratantes como este que experimentei são uma necessidade para mim”. O Grupo 1 (França), comparado ao grupo de controle, apresentou diferença significativa ($p=0,000$) de 0,925 pontos. Já o Grupo 2 (China) não apresentou diferença significativa ($p=0,065$) em relação ao grupo de controle. Sendo assim, pode-se observar que o fato das pessoas acreditarem que o creme hidratante era francês fez com que elas gostassem mais do produto e o fato das pessoas acreditarem que o produto era chinês fez com que as pessoas gostassem menos.

Tabela 2: Valor utilitário

				Diferença de Média	Desvio Padrão	Sig.
Valor Utilitário	Cremes hidratantes como este que experimentei são uma necessidade para mim	França	China	1,329	0,223	0,000
			Sem País	0,925	0,22	0,000
		China	França	-1,329	0,223	0,000
			Sem País	-0,404	0,217	0,065
		Sem País	França	-0,925	0,22	0,000
			China	0,404	0,217	0,065

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A confiança do consumidor em relação ao produto (Tabela 3) foi medida por três questões do questionário: “Eu confio no produto que acabei de testar”, “Considero que o produto que acabei de testar tenha credibilidade” e “Considero o produto que acabei de testar um produto seguro”. Foi possível observar que o Grupo 1 (França), comparado ao grupo de controle, obteve uma diferença significativa ($p=0,000$) para todas as questões. Quando comparado o Grupo 2 (China) com o grupo de controle, observou-se uma diferença significativa ($p=0,005$) de -0,538 pontos para a pergunta 15. Para a pergunta 16, o Grupo 2 (China), em relação ao grupo de controle, também obteve uma diferença significativa ($p=0,001$) de -0,613 pontos e, para a pergunta 17, esta comparação também mostrou-se significativa de ($p=0,004$). Dessa forma, pode-se observar que o

Grupo 1 (França) atribuiu uma análise significativamente superior aos demais grupos no que diz respeito à confiança sobre o produto. Os participantes do Grupo 2 (China), por sua vez, que acreditaram ter experimentado um creme hidratante chinês atribuíram conceito significativamente inferior quando comparados aos demais sujeitos do experimento.

Tabela 3: Confiança do consumidor em relação ao produto

				Diferença de Média	Desvio Padrão	Sig.
Confiança	Eu confio no produto que acabei de testar	França	China	1,985	0,191	0,000
			Sem País	1,447	0,188	0,000
		China	França	-1,985	0,191	0,000
			Sem País	-0,538	0,186	0,005
		Sem País	França	-1,447	0,188	0,000
			China	0,538	0,186	0,005
	Considero que o produto que acabei de testar tenha credibilidade	França	China	2,18	0,178	0,000
			Sem País	1,567	0,176	0,000
		China	França	-2,18	0,178	0,000
			Sem País	-0,613	0,174	0,001
		Sem País	França	-1,567	0,176	0,000
			China	0,613	0,174	0,001
	Considero o produto que acabei de testar um produto seguro	França	China	1,984	0,171	0,000
			Sem País	1,494	0,169	0,000
		China	França	-1,984	0,171	0,000
			Sem País	-0,489	0,166	0,004
		Sem País	França	-1,494	0,169	0,000
			China	0,489	0,166	0,004

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Estabelecendo-se um comparativo dos resultados da primeira pergunta relacionada ao afeto (“Fico feliz ao usar este produto”) entre o Grupo 1 (França) e o grupo de controle, observou-se uma diferença significativa ($p=0,000$) de 1,022 pontos. Da mesma forma, quando comparado Grupo 2 (China) com o grupo de controle, também pode-se observar uma diferença significativa ($p=0,017$) de -0,463 pontos. Isso mostra que o grupo que recebeu o creme hidratante acreditando ser francês atribuiu uma análise significativamente superior aos demais grupos. Já o fato das pessoas acreditarem que o creme hidratante era chinês fez com que atribuísem um conceito significativamente inferior aos demais grupos. Para a outra questão relacionada ao afeto (“Sinto prazer ao usar este produto”), os resultados comparativos entre o Grupo 1 (França) e o grupo de controle tiveram uma diferença significativa ($p=0,000$) de 0,972 pontos. Quando comparado o Grupo 2 (China) com o grupo de controle pôde-se observar que não houve uma diferença significativa ($p= 0,260$) entre os grupos. Os resultados relacionados a estas duas questões podem ser observados na Tabela 4.

Tabela 4: Afeto do cliente em relação ao produto

				Diferença de Média	Desvio Padrão	Sig.
Afeto	Fico feliz ao usar este produto	França	China	1,485	0,196	0,000
			Sem País	1,022	0,193	0,000
		China	França	-1,485	0,196	0,000
			Sem País	-0,463	0,19	0,017
		Sem País	França	-1,022	0,193	0,000
			China	0,463	0,19	0,017
	Sinto prazer ao usar este produto	França	China	1,156	0,167	0,000
			Sem País	0,972	0,165	0,000
		China	França	-1,156	0,167	0,000
			Sem País	-0,184	0,163	0,260
		Sem País	França	-0,972	0,165	0,000
			China	0,184	0,163	0,260

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Por fim, a lealdade do consumidor em relação ao produto foi medida por três questões do questionário: “Eu compraria este produto na próxima vez que eu comprar cremes hidratantes”, “Eu pretendo comprar esse produto no futuro” e “Eu estaria disposto a pagar um preço mais elevado por esse produto” (Tabela 5). Na primeira questão, ao se estabelecer um comparativo dos resultados da questão entre o Grupo 1 (França) e o grupo de controle, observou-se uma diferença significativa ($p=0,000$) de 1,131 pontos. Quando se comparou o Grupo 2 (China) e o grupo de controle, observou-se uma diferença significativa ($p=0,001$) de -0,583 pontos.

Em se tratando da pretensão de compra futura, o Grupo 1 (França), em relação ao grupo de controle, mostrou diferença significativa ($p=0,000$) de 0,914 pontos. Já o Grupo 2 (China) obteve uma diferença significativa de ($p=0,002$) de -0,554 pontos. Em relação à disposição de preço a pagar pelo produto testado, quem experimentou o creme hidratante creditando ser francês, atribuiu uma análise significativamente superior aos demais grupos. Já as pessoas que experimentaram o creme hidratante pensando ser chinês, atribuíram um conceito significativamente inferior aos demais grupos. O Grupo 1 (França), em relação ao grupo de controle, obteve uma diferença significativa ($p=0,000$) de 1,431 pontos. Já o Grupo 2 (China), em relação ao grupo de controle, obteve uma diferença significativa ($p=0,004$) de -0,467 pontos.

Tabela 5: Lealdade do consumidor em relação ao produto

				Diferença de Média	Desvio Padrão	Sig.
Lealdade	Eu compraria este produto na próxima vez que eu comprar cremes hidratantes	França	China	1,713	0,176	0,000
			Sem País	1,131	0,174	0,000
		China	França	-1,713	0,176	0,000
			Sem País	-0,583	0,172	0,001
		Sem País	França	-1,131	0,174	0,000
			China	0,583	0,172	0,001
	Eu pretendo comprar esse produto no futuro	França	China	1,468	0,176	0,000
			Sem País	0,914	0,173	0,000
		China	França	-1,468	0,176	0,000
			Sem País	-0,554	0,171	0,002
		Sem País	França	-0,914	0,173	0,000
			China	0,554	0,171	0,002
	Eu estaria disposto a pagar um preço mais elevado por esse produto	França	China	1,898	0,162	0,000
			Sem País	1,431	0,16	0,000
		China	França	-1,898	0,162	0,000
			Sem País	-0,467	0,158	0,004
		Sem País	França	-1,431	0,16	0,000
			China	0,467	0,158	0,004

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Com o intuito de analisar os construtos de forma unificada, fez-se uma média para cada respondente no que diz respeito à avaliação feita pelo mesmo em relação as perguntas relacionadas a cada construto. A partir disso, analisou-se as diferenças de médias entre os construtos. Por apresentar apenas uma questão sobre o valor utilitário no questionário, manteve-se a análise anterior.

Para análise do valor hedônico (Tabela 6), quando comparado o Grupo 1 (França) e o grupo de controle, observou-se uma diferença significativa ($p=0,000$) de 1,050 pontos. Da mesma forma, quando se comparou o Grupo 2 (China) e o grupo de controle, observou-se uma diferença significativa ($p=0,000$) de -0,621 pontos. Pode-se observar que o grupo que experimentou o creme hidratante pensando ser francês atribuiu uma análise significativamente superior aos demais grupos no que diz respeito ao valor hedônico. E, de forma oposta, o grupo que pensou se tratar de um produto chinês atribuiu conceito significativamente inferior aos demais grupos.

Tabela 6: Construto valor hedônico

País (I)	País (J)	Diferença de Média (I-J)	Erro Padronizado	Sig.
França	China	1,67105	0,19313	0,000
	Sem País	1,05000	0,19077	0,000
China	França	-1,67105	0,19313	0,000
	Sem País	-0,62105	0,18811	0,001
Sem país	França	-1,05000	0,19077	0,000
	China	0,62105	0,18811	0,001

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Na análise da confiança (Tabela 7), o Grupo 1 (França), quando comparado ao grupo de controle, obteve uma diferença de média significativa ($p=0,000$) de 1,511 pontos. Já o Grupo 2 (China), quando comparado ao grupo de controle, obteve uma diferença significativa ($p=0,001$) de -0,546 pontos. Pode-se observar que o Grupo 1 (França) atribuiu uma análise significativamente superior aos demais grupos no que diz respeito a confiança. Por sua vez, o Grupo 2 (China) atribuiu conceito significativamente inferior aos demais grupos.

Tabela 7: Construto confiança

País (I)	País (J)	Diferença de Média (I-J)	Erro Padronizado	Sig.
França	China	2,05841	0,16313	0,000
	Sem País	1,51172	0,16114	0,000
China	França	-2,05841	0,16313	0,000
	Sem País	-0,54668	0,15889	0,001
Sem país	França	-1,51172	0,16114	0,000
	China	0,54668	0,15889	0,001

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

No que se refere ao afeto (Tabela 8), o Grupo 1 (França), quando comparado ao grupo de controle, apresentou uma diferença significativa ($p=0,000$) de 0,997 pontos. Já o Grupo 2 (China), quando comparado ao grupo de controle, apresentou uma diferença significativa ($p=0,050$) de -0,323 pontos. Sendo assim, pode-se observar que os respondentes que acreditaram ter recebido o creme hidratante de origem francesa atribuíram uma análise significativamente superior no que diz respeito ao afeto em relação aos demais grupos.

Tabela 8: Construto afeto

País (I)	País (J)	Diferença de Média (I-J)	Erro Padronizado	Sig.
França	China	1,32091	0,16792	0,000
	Sem País	0,99722	0,16586	0,000
China	França	-1,32091	0,16792	0,000
	Sem País	-0,32368	0,16355	0,050
Sem país	França	-0,99722	0,16586	0,000
	China	0,32368	0,16355	0,050

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

No que tange ao construto lealdade (Tabela 9), o grupo que experimentou o creme hidratante acreditando que fosse francês, em relação ao grupo de controle, obteve uma diferença significativa ($p=0,000$) de 1,158 pontos. Já o grupo que experimentou o creme hidratante acreditando ser chinês apresentou uma diferença significativa ($p=0,000$) de -0,534 pontos para o construto, se comparado ao grupo de controle.

Tabela 9: Construto lealdade

País (I)	País (J)	Diferença de Média (I-J)	Erro Padronizado	Sig.
França	China	1,69303	0,14435	0,000
	Sem País	1,15850	0,14259	0,000
China	França	-1,69303	0,14435	0,000
	Sem País	-0,53453	0,14060	0,000
Sem país	França	-1,15850	0,14259	0,000
	China	0,53453	0,14060	0,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo sobre o efeito país de origem foi entender a interferência que o país de origem dos produtos tem na percepção de valor, afeto, confiança e propensão à lealdade em relação a cosméticos. Cada vez mais, é perceptível que a informação da etiqueta *made in* de um produto influencia na comercialização do mesmo.

Devido à impossibilidade dos entrevistados verificarem a marca do produto, eles utilizaram a imagem do país de origem que foi fornecida na pesquisa para avaliar o creme hidratante. Isso demonstra que os consumidores julgaram o produto não pelas suas características e, sim, pela etiqueta *made in*. Além disso, foi possível estabelecer um comparativo entre as respostas sobre valor, afeto, confiança e lealdade, pois se tratava de um mesmo creme hidratante, com apenas uma variável distinta: o país de origem.

Por unanimidade, foram obtidas médias superiores do grupo que experimentou o “creme hidratante francês” em relação ao grupo que experimentou o “creme hidratante chinês” e o grupo que experimentou o creme hidratante sem saber as informações de país de origem. Além das médias, após realização da ANOVA foi possível verificar diferença significativa entre as médias dos grupos e de cada construto avaliado na pesquisa.

Hong e Wyer Jr. (1989) destacaram que, quando o consumidor não tem familiaridade com produtos de determinado país, a imagem deste país serve como um efeito “halo”, fazendo com que ele sofra uma influência indireta na percepção que ele terá de produtos de determinado país. No entanto, quando o consumidor tem familiaridade com determinados produtos de um país, ele cria um construto mental que influencia indiretamente suas atitudes. Pode-se perceber, pela pesquisa realizada neste trabalho, que o creme hidratante “francês” obteve médias mais altas do que o creme hidratante “chinês” e o grupo de controle, esse sem informações de origem. Estes resultados demonstram que, apesar de terem experimentado o mesmo creme hidratante, os indivíduos foram influenciados pela informação do país de origem que receberam. Sendo assim, pode-se perceber que o país de origem afetou de forma indireta as atitudes dos consumidores, evidenciando o efeito “halo”.

Além disso, destaca-se que a satisfação percebida é um benefício hedônico de uma experiência de compra. O valor hedônico induz o consumidor à excitação, à liberdade, ao envolvimento e ao escapismo (HIRSCHMAN, 1983). O grupo que experimentou o “creme hidratante francês” atribuiu conceitos mais altos em relação aos demais grupos no que diz respeito a gostar do produto e se sentir bem. Estes resultados demonstram que os consumidores procuram cosméticos franceses por estes necessitarem de um maior envolvimento e excitação do consumidor.

Por outro lado, o valor utilitário é de extrema importância para os consumidores que buscam riscos mais baixos (BATRA; AHTOLA, 1991). O questionário apresentava apenas uma questão sobre o valor utilitário, que foi medida através da afirmação “Cremes hidratantes como o que experimentei são uma necessidade para mim.”. O Grupo 1 (França) apresentou diferença significativa quando comparada ao grupo de controle. Já o Grupo 2 (China) não apresentou diferença significativa em relação ao grupo de controle. Dessa forma, pode-se identificar que o fato das pessoas acreditarem que o creme hidratante era francês fez com que elas necessitassem mais do produto e o fato das pessoas acreditarem que o creme hidratante era chinês fez com que as pessoas não sentissem necessidade em relação ao produto. Neste sentido, Babin, Darden e Griffin (1994) identificaram que os consumidores orientados para o valor utilitário derivam valor de uma experiência de compra somente se ela for completada com sucesso.

No que diz respeito à confiança, pode-se observar que os participantes da pesquisa que receberam o creme hidratante acreditando ser de origem francesa atribuíram conceitos superiores em relação aos demais grupos. Segundo Morgan e Hunt (1994), a confiança existe quando uma parte tem confiança na integridade e dignidade do parceiro. Sendo assim, a confiança é associada com algumas qualidades como competência, honestidade, consistência, integridade, benevolência e responsabilidade. Os sujeitos do experimento que experimentaram o creme hidratante acreditando que o mesmo era de origem chinesa atribuiu conceitos mais baixos em relação aos outros grupos. Dessa forma, para os participantes deste estudo, a China não é um país confiável na produção de cosméticos, enquanto a França é um país confiável na produção deste mesmo tipo de produto.

A lealdade tem sido um dos principais objetivos inerentes às estratégias de marketing (REICHHELD, 1993; OLIVER, 2010; HOYER; MACINNIS, 2010). Em termos de preferência ou intenções, a disposição do consumidor tem um papel fundamental na determinação da lealdade (Bloemer; Kasper, 1995). A confiança e a lealdade são construídas por argumentos de reciprocidade. Dessa forma, o grupo que atribuiu médias superiores em relação à confiança do consumidor em cosméticos, atribuiu estas mesmas médias superiores no que diz respeito à lealdade. Em contrapartida, o grupo que recebeu o creme hidratante acreditando este ser produzido na China atribuiu conceitos inferiores aos demais grupos.

Vale comentar que, como em toda pesquisa científica, este estudo também apresenta limitações, que representam aspectos importantes para a sequência de pesquisas acerca do tema explorado neste trabalho. Uma limitação diz respeito ao público utilizado para realização da coleta de dados. Mesmo que a escolha de estudantes para verificação do efeito país de origem tenha sido feita em outros estudos envolvendo experimentos, este público não permite ter certeza quanto à ocorrência de resultados semelhantes em públicos com menores graus de instrução e que não tenham acesso a informações sobre o país. Dessa forma, estudos futuros podem ser conduzidos no intuito de verificar os elementos aqui estudados com públicos de diferentes perfis demográficos. Outra limitação se refere à forma como o país de origem foi informado aos participantes, que, provavelmente, não produza o mesmo efeito do que o “*Made in*” estampado em embalagens, já que a influência do país na percepção de um produto depende da maneira como as informações são fornecidas e processadas pelo consumidor (HONG, WYER, 1990).

Como estudos futuros, sugere-se que esta mesma pesquisa seja feita com uma amostra diferente de pessoas. Uma sugestão é realizar a coleta em uma loja de cosméticos em regiões centrais da cidade e também em lojas de cosméticos em *shopping center*. Assim, poder-se-ia verificar se há influência da cultura, do grau de instrução e das variáveis socioeconômicas na relação entre o país de origem e os construtos avaliados. Outra sugestão é atrelar a imagem de celebridades de impacto positivo ou negativo ao creme hidratante e verificar como se comportam essas relações (país de origem e confiança, valor hedônico, utilitário, confiança, afeto e lealdade). Também é possível desenvolver trabalhos que atribuam um rótulo ao produto e avaliem outros atributos e possíveis mediações. No futuro, é possível, ainda, desenvolver estudos envolvendo diferentes produtos atribuídos a um mesmo país. Dessa forma, pode-se identificar possíveis efeitos positivos e negativos relacionados a um mesmo país de origem.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- AHMED, Z. U.; JOHNSON, J. P.; YANG, X.; FATT, C. K.; TENG, H. S.; BOON, L. C. Does country of origin matter for low involvement products? **International Marketing Review**, v. 21, n. 1, p. 102-120, 2004.
- AYROSA, E. A. T. Some notes on the development of country of origin effects. **Arché Interdisciplinar**, v. 26, p. 181-214, 2000.
- BABIN, B. J.; BABIN, L. Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 2, p. 89-96, 2001.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.
- BAR-TAL, D. Formation and change of ethnic and national stereotypes: an integrative model. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 21, n. 4, p. 491-523, 1997.
- BAKER, J.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The marketing impact of branch facility design. **Journal of Retail Banking**, v. 10, n. 2, p. 33-42, 1988.
- BATRA, R.; AHTOLA, O. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1991.
- BERRY, C. J. **The idea of luxury**. New York: Cambridge University Press, 1994.
- BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREULT, M. S. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, p. 71-84, 1990.
- BLOEMER, J. M. M.; KASPER, H. D. P. **The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty**. *Journal of Economic Psychology*, v. 16, n. 2, p. 311-329, 1995.
- BRODOWSKY, G. H.; TAN, J.; MEILICH, O. Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities. **International Business Review**, v. 13, n. 6, p. 729-748, 2004.
- CALDER, B. J.; PHILIPS, L. W.; TYBOUT, A. M. Designing research for application. **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 2, p. 197-207, 1981.
- CALDER, B. J.; PHILIPS, L. W.; TYBOUT, A. M. A vision of theory, research, and the future of business schools. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 3, p. 359-366, 1999.
- CHAUDHURI, A.; MORRIS, B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.
- DAY, G. S. A two-dimensional concept of brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, v. 9, n. 3, p. 29-35, 1969.
- DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.
- FILLMORE, M.; VOGEL-SPROTT, M. Expected effect of caffeine on motor performance predicts the type of response to placebo. **Psychopharmacology**, v. 106, n. 2, p. 209-214, 1992.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- GEE, R.; COATES, G.; NICHOLSON, M. Understanding and profitably managing customer loyalty. **Marketing Intelligence &**

Planning, v. 26, n. 4, p. 359-374, 2008.

GREENWALD, G. Within-subject designs: to use or not to use? **Psychological Bulletin**, v. 83, n. 2, p. 314-320, 1976.

GRÖNROOS, C. **Services management and marketing**: a customer relationship management approach. 2nd edition. London: John Wiley & Sons, 2000.

HAIR Jr., J. F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HIRSCHMAN, E. C. Predictors of self-projection: fantasy fulfillment and escapism. **Journal of Social Psychology**, v. 120, n. 1, p. 63-76, 1983.

HONG, S. T., WYER Jr., R. S. Effects of country-of-origin and product-attribute information. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, p. 175-188, 1989.

HONG, S. T.; KANG, D. K. Country of origin influences on product evaluations: the impact of animosity and perceptions of industriousness brutality on judgments of typical and atypical products. **Journal of Consumer psychology**, v. 16, n. 3, p. 232-239, 2006.

HOYER, W. D.; MacINNIS, D. J. **Consumer behavior**. 5th edition. Mason: Cengage Learning, 2010.

JACOBY, J.; CHESTNUT, R. W. **Brand loyalty**: measurement and management. New York: John Wiley & Sons, 1978.

JOHNSON, D.; GRAYSON, K. Cognitive and affective trust in service relationship. **Journal of Business Research**, v. 58, p. 500-507, 2005.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KNIGHT, G. A.; CALANTONE, R. J. A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a cross-cultural investigation. **International Marketing Review**, v. 17, n. 2, p. 127-137, 2000.

KUMARA, S.; CANHUA, K. Perceptions of country of origin: an approach to identifying expectations of foreign products. **Journal of Brand Management**, v. 17, n. 5, p. 343-353, 2010.

LEHMANN, D.; GUPTA, S.; STECKEL, J. H. **Marketing research**. Reading: Addison-Wesley, 1998.

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

MACINNIS, D. J.; PRICE, L. L. The role of imagery in information processing: review and extensions. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 4, p. 473-491, 1987.

MAHESWARAN, D. 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, 1994.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research**: applied approach. 4th edition. New York: Pearson, 2012.

MANRAI, L. A.; LASCU, D. N.; MANRAI, A. K. Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. **International Business Review**, v. 7, n. 6, p. 591-615, 1998.

MARTIN, I. M.; EROGLU, S. Measuring a multi-dimensional construct: country image. **Journal of Business Research**, v. 8, n. 3, p. 191-210, 1993.

MCALLISTER, D. J. Affect - and cognition - based trust as foundations for interpersonal

- cooperation in organizations. **The Academy of Management Journal**, v. 38, n.1, p.24-59, 1995.
- MEHMET, T.; PIRTINI, S.; ERDEM Y. C. The perceived country of origin images in Turkey. **International Business and Economics Research Journal**, v. 9, n. 8, p. 127-133, 2010.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.
- MUNIZ, L. **Mundo do marketing**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/marketing/mercado-de-cosmeticos-cresce-e-marcas-devem-insistir-em-dvs/66947>. Acessado em: 11 nov. 2012.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2nd edition. New York: M. E. Sharpe, 2010.
- PETERSON, R. On the use of college students in social science and research: insights from a second-order meta analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 3, p. 450-461, 2001.
- PHARR, J. M. Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 13, n. 4, p. 34-45, 2005.
- REICHHELD, F. F. Loyalty-based management. **Harvard Business Review**, v. 71, n. 2, p. 64-73, 1993.
- REMLER, D. K.; VAN RYZIN, G. G. **Research methods in practice: strategies for description and causation**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.
- ROTTER, Julian B. A new scale for the measurement of interpersonal trust. **Journal of Personality**, v. 35, p. 651-665, 1967.
- RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. **Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy**. New York: The Free Press, 2000.
- SAMIEE, S. Customer evaluation of products in a global market. **Journal of International Business Studies**, v. 25, n. 3, p. 579-604, 1994.
- SAMILI, A. C. **Country of origin, country of productions and country of assembly – international Consumer Behavior in the 21st Century: impact on marketing strategy development**. New York: Springer, p. 95-108, 2013.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. 9th edition. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2007.
- SCHOOLER, R. Product bias in the Central American common market». **Journal of Marketing Research**, v. 2, n. 4, p. 394-397, 1965.
- SCHWEIGER, G.; OTTER, T.; STREBINGER, A. The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions. **CEMS Business Review**, v. 2, n. 1, p. 5-26, 1997.
- SHIV, B.; CARMON, Z.; ARIELY, D. Placebo effects of marketing actions: consumers may get what they pay for. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 4, p. 383-393, 2005.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.
- TERRES, M. S. Confiança cognitiva, afetiva e comportamental em trocas business-to-consumer. In: ENANPAD – Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- THALER, R. Mental accounting and consumer choice. **Marketing Science**, v. 4, n. 3, p. 199-214, 1985.

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

WYER Jr., R. S. Procedural influences on judgments and behavioral decisions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, n. 6, p. 424-238, 2011.

ZDRAVKOVIC, S. Does country-of-origin matter to generation Y? **Young Consumers**, v. 14, n. 1, p. 89-102, 2013.

Zeithaml V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.