



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba

Brasil

Lourenço, Carlos Eduardo; Moll Brandão, Marcelo

O IMPACTO DA PERCEPÇÃO E DA IMAGEM DO PAÍS DE ORIGEM PARA O CONSUMIDOR NA  
AVALIAÇÃO DE PRODUTOS EM MERCADO EMERGENTES

Revista de Administração da Unimep, vol. 11, núm. 3, septiembre-diciembre, 2013, pp. 173-195

Universidade Metodista de Piracicaba

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273729371008>

- ▶ 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

## **O IMPACTO DA PERCEPÇÃO E DA IMAGEM DO PAÍS DE ORIGEM PARA O CONSUMIDOR NA AVALIAÇÃO DE PRODUTOS EM MERCADO EMERGENTES**

***COUNTRY OF ORIGIN IMAGE IMPACT ON CUSTOMER PERCEPTION FOR PRODUCTS EVALUATION ON EMERGING MARKETS***

**Carlos Eduardo Lourenço (FGV)** *caerib@yahoo.com.br*

**Marcelo Moll Brandão (UNINOVE)** *mollmkt@gmail.com*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/640>

### **Resumo**

Países emergentes estão experimentando ampla expansão de suas economias, maior integração econômica, e ainda, os seus consumidores estão se tornando cada vez mais conscientes sobre a disponibilidade de produtos. Tais mudanças alteram o processo de avaliação de imagem da marca dos consumidores desses países. Dentre os atributos considerados para as suas escolhas, as preferências em relação ao país de origem da marca (PDOM) consta entre um dos principais em relação à reputação de qualidade dos bens. Baseado na decomposição do construto país de origem, proposta por Essoussi e Merunka (2007), este estudo avalia a acurácia de duas dimensões para avaliação de qualidade de marcas de automóveis comercializados no Brasil. A escala, traduzida para o Português, foi testada com 247 consumidores de veículos automotores. A escala apresentou validade discriminante, validade convergente e consistência interna adequadas. Ao se testar a capacidade preditiva da escala – utilizando-se Regressão Logística – Renda e Nível de Escolaridade foram significativos na relação entre os indicadores de percepção de país de origem percepção da acurácia do consumidor em relação ao PDOM e PDF.

**Palavras-chaves:** País de origem, Marketing Internacional, Mercados emergentes.

## **Abstract**

Emerging markets are experiencing broad expansion on their economies and greater economic integration and their consumers are becoming increasingly aware of the availability of products. Of the attributes considered for their choices preference related to the country of origin of the brand (PDOM) is among one of the leading reputation constituent regarding quality of goods. Based on the decomposition of the construct country of origin (COO) proposed by Essoussi and Merunka (2007) this study evaluates the accuracy of two dimensions for assessing quality of car brands sold in Brazil. This scale, translated into Portuguese, was tested with 247 consumers of automotive vehicles. The scales showed convergent validity and discriminant validity, and internal consistency. To test the predictive ability of the scale - using Logistic Regression – Income and Educational Level were significant in the relationship between indicators of perceived country of origin (COO) perception of the accuracy of the consumer in relation to PDOM and PDF.

**Keyword: Country of Origin, International Marketing, Emerging Markets.**

Artigo recebido em: 24/05/2013

Artigo aprovado em: 25/09/2013

---

## **1. Introdução**

Países emergentes estão observando rápido crescimento de suas economias, em taxas acima daquelas obtidas em países desenvolvidos, nos quais há estagnação dos mercados. Com isso o interesse em mercados em desenvolvimento é crescente, tanto para empresas das economias tradicionais quanto para as empresas locais (KELLE; MOORTHI, 2003). Com o crescente processo de integração econômica, o maior acesso à tecnologia de comunicações, a ampliação das viagens e do nível educacional, consumidores em países emergentes estão cada vez mais conscientes da disponibilidade de produtos (TSE; GORN, 1993). Nesse contexto de relação comercial crescente, têm acesso a mais marcas internacionais.

Ainda são inconsistentes os resultados de pesquisas sobre a preferência do consumidor em relação ao país de origem de produtos (ERICKSON, JOHANSON, CHAO, 1984). Enquanto em países com economias fortes observa-se uma preferência por produtos domésticos quando comparados a importados (NETEMEYER *et al.*, 1991), outros destacam a preferência por produtos importados em países emergentes (BATRA *et al.*, 2000; KAYNAK,

O impacto da percepção e da imagem do país de origem para o consumidor na avaliação de produtos em mercado emergentes

**Carlos Eduardo Lourenço, Marcelo Moll Brandão**

KUCUKEMIROGLU, HYDER, 2000; ZHUANG, 2008). Existe uma lacuna na área de estudos sobre a influência do país de origem na avaliação de produtos que é o maior volume de estudos serem baseados em mercados já estabelecidos (em especial, os Estados Unidos), apesar de oitenta por cento dos consumidores estarem em países em desenvolvimento (STEEKAMP; BURGES, 2002). Os poucos estudo em países emergentes abordam apenas o aspecto de etnocentrismo do país-de-origem, sem se aprofundar em seus componentes como país-de-design (PDD) ou país-de-fabricação (PDF) (ESSOUSSI; MERUNKA, 2007). Dessa forma atributos relevantes que compõem a força de uma marca em relação à sua reputação – interações cumulativas de experiências com a organização (FOMBRUM; SHANLEY, 1990) – e ao valor adicional pela sinalização de qualidade (SHAPIRO, 1983) não foram estudados.

Os estudos de Biley e Nes (1982); Ettenson (1983); Batra et al. (2000) Gurhan-Canli, Maheswaran (2000); Zou, Yang, Hui (2010), Paswan; Sharman, (2004); Usunier, (2011) podem ser citados entre as pesquisas sobre atributos de marca e país de origem desenvolvidos em países desenvolvidos. Uma das divergências sobre país de origem é a precisão com que o consumidor define e identifica aquele país do qual o produto é originado (BILKEY; NES, 1982). Especificamente, o país de origem da marca é outro fator que influencia sobremaneira as decisões do consumidor (ETTENSON, 1983), sendo que pesquisas apontam para uma convergência entre a percepção da imagem do país e da imagem da marca associada àquele país (BATRA et al., 2000; ZOU; YANG; HUI, 2010).

No processo de avaliação do consumidor sobre uma marca de forma associada à percepção de imagem do país de origem dessa marca, a percepção favorável a um determinado país resulta em atribuições favoráveis a produtos desse mesmo país (GURHAN-CANLI, MAHESWARAN, 2000). Porém, para que essa associação entre percepções de imagens da marca e país de origem ocorra, é necessário por parte do consumidor o conhecimento do país de origem da marca para que haja a transferência da imagem do país de origem para a imagem da marca (PASWAN; SHARMAN, 2004; USUNIER, 2011).

O presente estudo aponta para uma direção diferente sobre a percepção do país de origem (PDO) da marca, sua transferência para produtos e a decomposição dos fatores para país de origem da marca, país de fabricação (PDF) e país de design (PDD), utilizando produtos complexos - como automóveis (HAUBL, 1996; HSIEH, 2004).

A sustentação teórica utilizada é que a acurácia da percepção do país de origem da marca (PDOM) e a acurácia da percepção do país de fabricação (PDF) (ESSOUSSI; MERUNKA, 2007) são determinadas por fatores que compõem a imagem do país de origem,

porém são mediadas por variáveis sócio-demográficas, especificamente nível educacional e nível socioeconômico dos consumidores (PASWAN, SHARMA, 2004).

O problema de pesquisa foi estabelecido como: quais fatores sócio-demográficos afetam a relação imagem do país de origem e percepção de país de origem? O objetivo desse artigo foi aprofundar o entendimento das variáveis país-de-origem da marca e país-de-fabricação que compõem o conceito de país de origem quanto à percepção do consumidor brasileiro e explorar a relação das variáveis sócio-demográficas e a formação de tal percepção em relação à marca de bens de consumo duráveis (automóveis).

Em uma pesquisa do tipo *survey*, na cidade de São Paulo, foi investigado o reconhecimento do país de origem da marca, o país de fabricação e a imagem do país de origem da marca, utilizando escala adaptada por Paswan e Sharma (2004), que capturaram as dimensões de atributos gerais do país de origem (8 itens) e atributos gerais dos produtos do país de origem (14 itens).

## **2. Desenvolvimento das hipóteses**

A maioria dos estudos publicados sobre o país de origem evidencia que existem efeitos devido ao estereótipo de países que, como consequência tem impacto sobre avaliações de produtos e decisões de compra (HAUBL, 1996). Esses efeitos foram avaliados para produtos de nacionalidade única ou binacionais (HAN; TERPSTRA, 1988) na avaliação de produtos (BILKEY; NES, 1982), marcas globais (TSE; GORN, 1993), na propensão do consumidor em pagar mais (KOSCHATE-FISCHER; DIAMANTOPOULOS; OLDENKOTTE, 2012), entre outros diversos aspectos do composto mercadológico de produtos. Há também estudos sobre questões como os efeitos do país de origem na qualidade dos produtos percebida (HONG; WYER, 1990) e propensão sobre os consumidores utilizarem um produto (HAN; TERPSTRA, 1988; TSE; GORN, 1993)

No Brasil o tema também é bastante recorrente no meio acadêmico, relacionando qualidade a atitude dos consumidores (PERES; AYROSA, 1998), aspectos de cultura (GUILHOTO, 2001) e estratégias de utilização de marca (GIRALDI; CARVALHO, 2008).

As hipóteses H<sub>1</sub> a H<sub>6</sub> deste trabalho foram desenvolvidas no intuito de demonstrar as relações entre imagem do país de origem e a acurácia da percepção do consumidor em relação a duas avaliações da marca – país de origem e país de fabricação da marca – em um contexto de mercado de um país em desenvolvimento. A inclusão de variáveis sócio-

O impacto da percepção e da imagem do país de origem para o consumidor na avaliação de produtos em  
mercado emergentes

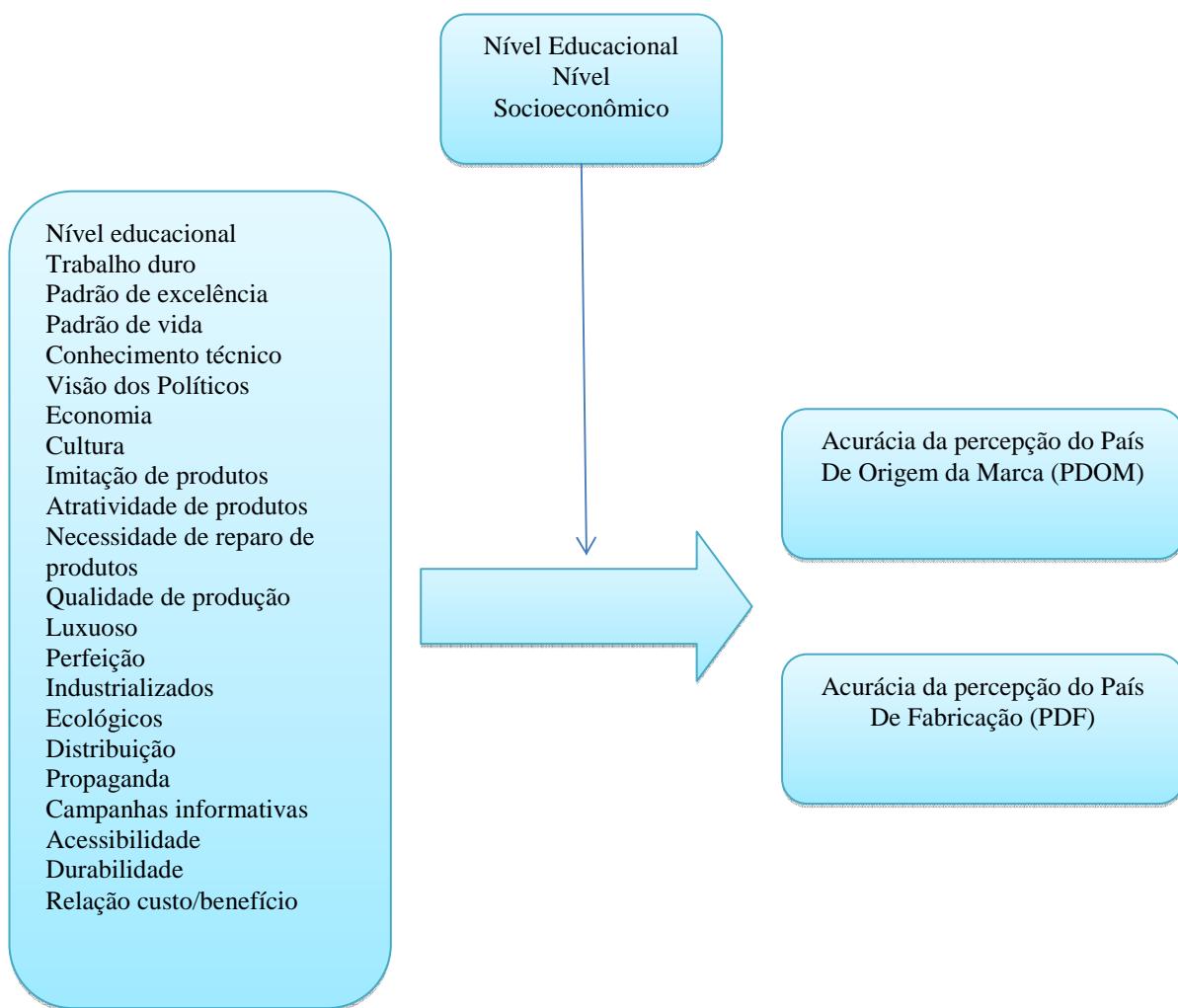
**Carlos Eduardo Lourenço, Marcelo Moll Brandão**

demográficas como moderadoras nesse modelo se faz relevante na medida em que existem perspectivas de marketing diferentes quando aplicada à países emergentes (SHETH, 2011).

A Figura 1 representa as relações entre as variáveis de interesse deste trabalho, com a inclusão da hipótese de duas possíveis variáveis moderadoras.

A imagem do país de origem é geralmente utilizada para o processamento de informação do consumidor na avaliação de novos produtos (D'ASTOUS; AHMED, 1999). Nessa linha de raciocínio, ainda sugere-se que uma percepção favorável da imagem do país de origem é transferida para os produtos daquele país (LECREC; SCHMITT; DUBE, 1994).

Para Paswan e Sharma (2004) o conhecimento prévio do país de origem da marca é essencial na transferência da imagem do país de origem para o produto e para sua marca, sendo que se não houver esse conhecimento por parte do consumidor a imagem percebida do país de origem é menos provável de ser transferida para a marca. Dessa forma a imagem percebida do país de origem influencia as percepções da marca daquele país apenas se o consumidor tiver consciência do país de origem da marca.



**Figura 1** – Modelo conceitual da Percepção e Imagem do País de Origem da Marca (PASWAN; SHARMA, 2004) e Acurácia de percepção de País De Origem da Marca e País de Fabricação. Elaborado pelos autores.

De forma análoga o efeito pode ser reverso, ou seja, se uma marca não é coerente com seu posicionamento então é provável que haja sentimentos negativos residuais da interação consumidor/marca e nesse caso, tal sentimento ser transferido para o país de origem e, nesse processo, a precisão do conhecimento do país de origem associa-se à imagem do produto (PASWAN; SHARMA, 2004). Nesse sentido é importante saber qual é a imagem do país de origem nos consumidores brasileiros.

Apesar de diversos artigos abordarem país de origem como um constructo único, crescem os estudos que decompõem país de origem e comprovam ser um construto importante para o estudo dos seus efeitos sobre as avaliações dos consumidores de produtos

O impacto da percepção e da imagem do país de origem para o consumidor na avaliação de produtos em mercado emergentes

**Carlos Eduardo Lourenço, Marcelo Moll Brandão**

(INSCH; MCBRIDE, 2004), tanto em países com economia consolidada (REARDON et al., 2005) como em economias emergentes (ESSOUSSI; MERUNKA, 2007).

Diversos estudos evidenciam a inconsistência de resultados em relação à preferência do consumidor em economias emergentes (ERICKSON, JOHANSON, CHAO, 1984), em relação ao país de origem de produtos: enquanto em países com economias fortes observa-se uma preferência por produtos domésticos quando comparados a importados (NETEMEYER et al., 1991) outros destacam a preferência por produtos importados em países emergentes (BATRA et al., 2000).

Explorando-se as componentes como país-de-design (PDD), país-de-fabricação (PDF) ou país de montagem (PDM) propostas por Essoussi e Merunka (2007) esse trabalho explorou a percepção do consumidor brasileiro em relação à decomposição do conceito de país de origem, resultando nas seguintes hipóteses:

$H_1$ : A acurácia da percepção do país de origem da marca pode ser determinada pelos fatores que compõem a imagem do país de origem.

$H_2$ : A acurácia da percepção do país de fabricação pode ser determinada pelos fatores que compõem a imagem do país de origem.

Na literatura de país de origem vários são os fatores que levam ao conhecimento do país de origem de uma determinada marca como educação, classe social, receptividade por outras culturas e exposição a outras culturas (AL-SULAITI; BAKER, 1998; HOLFSTEAD, 1991), sendo que o nível educacional e nível sócio econômico despontam como o fator mais relevante.

Com o aumento do nível educacional dos consumidores é mais provável que eles tenham maior conhecimento de outros países e culturas, assim como uma maior tolerância para tais diferenças culturais, sendo que com o nível educacional está associado positivamente com o conhecimento do país de origem (PASWAN, SHARMA, 2004). A extensão desse fenômeno é esperada em diversos países emergentes e dessa forma temos:

$H_3$ : O nível educacional está associado positivamente com a identificação correta do país de origem da marca.

$H_4$ : O nível educacional está associado positivamente com a identificação correta do país de fabricação.

O nível socioeconômico está relacionado com o poder de compra do consumidor sendo que as pessoas das classes sociais mais altas estão mais expostas à informação, e outras culturas, sendo mais provável seu contato com outras culturas (PASWAN, SHARMA, 2004). Nesse sentido:

$H_5$ : O nível socioeconômico está associado positivamente com a identificação correta do país de origem da marca.

$H_6$ : O nível socioeconômico está associado positivamente com a identificação correta do país de fabricação.

### **3. Metodologia**

Uma pesquisa do tipo *survey* foi aplicada a 320 visitantes de uma expressiva feira de marcas de automóveis da cidade de São Paulo, entre os dias 29 e 31 de Outubro de 2012, avaliando o reconhecimento do país de origem da marca, o país de fabricação e a imagem do país de origem da marca, utilizando escala adaptada por Paswan e Sharma (2004), que capturaram as dimensões de atributos gerais do país de origem (8 itens) e atributos gerais dos produtos do país de origem (14 itens).

Os itens da escala foram traduzidos pela técnica de tradução reversa sendo que um pré-teste com 30 pessoas foi realizado para avaliação inicial do questionário. Conforme a escala original para os itens de avaliação da percepção da imagem do país de origem e da percepção dos produtos foi utilizada uma escala Likert, porém foram realizadas alteração na ancoragem, ou seja, enquanto a escala original utilizava números baixos para concordância (Concordo Totalmente) e números altos para discordância (Discordo Totalmente) a escala utilizada fez a inversão dos valores, sendo que o número 1 representava “Discordo Totalmente” enquanto o número 7 representava “Concordo Totalmente”. O Quadro 1 apresenta a escala original de Paswan e Sharma (2004) em Inglês, a versão utilizada nesse estudo, em Português, assim como a nomenclatura dos fatores resultantes da Análise Fatorial Exploratória.

As primeiras perguntas do questionário tratavam das características do veículo do respondente, assim como sua relação de compra com um veículo automotor (possui / não possui, é decisivo de compra ou não, etc.), seguidas pelos dados demográficos do respondente.

Na sequência, as perguntas foram sobre o país de origem da marca e o país de fabricação do veículo mencionado, sendo que o respondente poderia escolher entre os dez países que são os países de origem das marcas de automóveis disponíveis no mercado brasileiro. Encerrando o questionário tinha-se a escala sobre percepção do país e percepção dos produtos.

Segundo Bezerra (2007) na análise fatorial exploratória (AFE) o pesquisador analisa, entende e identifica uma estrutura de relacionamento entre as variáveis a partir do resultado, sendo que o método de análise de componentes principais (ACP) é utilizado quando o pesquisador estiver interessado em determinar os fatores que contenham o maior grau de explicação da variância possível. Para Hair et al. (2009) o objetivo de utilizar componentes principais é identificar o número mínimo de fatores que explicam a parcela máxima da variância das variáveis originais. A aplicação da análise fatorial exploratória (AFE) apresentou convergência em seis fatores.

Hosmer e Stanley (2000) destacam que o objetivo da utilização da técnica de Regressão Logística é encontrar o melhor ajuste, de maneira mais parcimoniosa, entre um conjunto de variáveis, sendo que a variável dependente é dicotômica e as variáveis independentes podem ser contínuas ou discretas. Para Dias Filho e Corrar (2007) a Regressão Logística também tem caráter de predição de valores de uma variável (dependente) em função de valores conhecidos das outras variáveis (independentes), sendo possível a associação do resultado a determinadas categorias, como aceitar ou rejeitar, morrer ou sobreviver e assim por diante. Essa técnica se mostrou a mais eficaz para identificar a acurácia de país de origem e a acurácia de país de origem da marca, uma vez que a resposta dos consumidores foram codificadas como corretas (1) ou incorretas (2).

#### **4. Resultados e Análises**

A amostra foi composta exclusivamente por visitantes da feira (pessoas com interesse comercial eram excluídas da análise) e os questionários coletados no período da tarde e da noite. As pessoas eram escolhidas por conveniência nos corredores da feira e abordadas para responderem o questionário. Como forma de incentivo à participação foi oferecido um brinde com valor simbólico (próximo a R\$ 5,00).

Do total de 320 questionários, 49 foram respondidos por não proprietários de veículos e outros 24 foram respondidos por pessoas entre 16 e 18 anos, resultando em 247 questionários tabulados. Uma análise final dos dados quanto à integridade dos dados dos

O impacto da percepção e da imagem do país de origem para o consumidor na avaliação de produtos em mercado emergentes

**Carlos Eduardo Lourenço, Marcelo Moll Brandão**

respondentes resultou em uma amostra final de 238 respondentes, que foram analisando pelos SPSS 20.0 e pelo Minitab 16.0.

**Quadro 1** – Escala de Percepção e Imagem do País de Origem da Marca (PASWAN; SHARMA, 2004) – Adaptado pelos autores.

Item	Indicador (Inglês)	Indicador (Português)	Fator
A1	They are well educated	As pessoas do (a) _____ têm alto nível educacional	Excelência Cultural
A3	They are achieving high standards	As pessoas do (a) _____ tem alto padrão de excelência	
A4	They have raised standards of living	As pessoas do (a) _____ tem alto padrão de vida	
A5	They have very high technical skill	As pessoas do (a) _____ tem alto conhecimento técnico	
A6	Their political views are similar to ours	A visão dos políticos do (a) _____ são similares aos nossos	Negativo por Similaridad e
A7	Their economy is similar to ours	A economia do (a) _____ é parecida com a nossa	
A8	They are culturally similar to us	A cultura do (a) _____ é parecida com a nossa	
BA 2	Most of their products are imitations	A maioria dos produtos do (a) _____ são imitações	
BA 3	Their products are not attractive	Os produtos do (a) _____ não são atrativos	Características de Mercados
BA 4	Their products need frequent repairs	Os produtos do (a) _____ precisam de reparos constantemente	
BA 5	Their products are cheaply put together	Os produtos do (a) _____ são mal feitos	
CA 1	Their products are sold in many countries	Os produtos do (a) _____ são vendidos em muitos países	
CA	Products are very heavily	Os produtos do (a) _____ fazem	

2	advertised	muita propaganda	Características dos Produtos
CA 3	Their products use informative advertising	Os produtos do (a) _____ fazem campanhas informativas	
CA 4	Their products are easily available	Os produtos do (a) _____ são muito acessíveis	
BA 8	Their products are primarily industrial	Os produtos do (a) _____ são, em sua maioria, produtos industrializados	
BA 9	Their products are environmentally friendly	Os produtos do (a) _____ são ecológicos	Excelência em Manufatura
CA 5	Their products are long lasting	Os produtos do (a) _____ duram muito	
CA 6	Products offer good value for money	Os produtos do (a) _____ oferecem uma boa relação custo/benefício	Bon Vivant
BA 6	Their products are luxury products	Os produtos do (a) _____ são luxuosos	
BA 7	Their products have meticulous workmanship	Os produtos do (a) _____ são feitos com perfeição	Bon Vivant
A2	They are hard working	As pessoas do (a) _____ trabalham duro	

O processo de análise dos dados foi iniciado com a verificação de dados ausentes sendo que os dados apresentaram dados faltantes completamente aleatórios (MCAR). Os dados apresentaram *outliers* Nível Educacional e Alto Padrão de Vida (HAIR et. al, 2009). A solução utilizada foi a troca dos valores extremos pelos valores das médias somados a dois desvios padrões, conforme teorema de Chebchev (BLACK, 2011).

**Tabela 1** -- Matriz de cargas fatoriais rotacionadas e comunalidade.

Variável Fator 1 Fator 2 Fator 3 Fator 4 Fator 5 Fator 6 Comunalidad

e

1_AltoNivelEduc	<b>0,774</b>	0,037	0,155	-0,084	0,097	-0,279	0,718
2_TrabDuro	0,339	0,080	0,134	-0,094	0,026	<b>-0,820</b>	0,820
3_AltoPadrExcel	<b>0,716</b>	0,038	0,152	-0,193	0,176	-0,230	0,658
4_AltoPadrVida	<b>0,820</b>	0,007	0,069	-0,143	0,190	-0,021	0,734
5_AltoConhTecn	<b>0,747</b>	0,124	0,157	-0,299	-0,044	0,094	0,698
6_PoliticosParece	0,447	<b>0,586</b>	0,269	-0,052	-0,062	0,277	0,699
7_EconomParece	0,310	<b>0,556</b>	0,384	-0,073	0,032	0,311	0,656
8_CulturaParece	0,212	<b>0,673</b>	0,347	-0,074	-0,125	0,081	0,647
9_ProdImitação	-0,063	<b>0,753</b>	0,105	-0,164	-0,053	-0,193	0,649
10_ProdAtrat	-0,066	<b>0,727</b>	-0,135	-0,365	0,091	-0,036	0,693
11_ProdReparos	0,019	<b>0,634</b>	0,017	0,176	0,376	-0,179	0,607
12_ProdMauFeito	-0,022	<b>0,604</b>	-0,017	-0,049	0,551	0,063	0,676
13_ProdLuxuosos	0,118	0,068	0,171	-0,179	<b>0,789</b>	-0,015	0,703
14_ProdFeitPerf	0,310	-0,096	0,185	-0,344	<b>0,626</b>	-0,048	0,651
15_ProdIndustr	0,229	0,016	0,133	<b>-0,642</b>	0,238	-0,027	0,540
16_ProdEcolog	0,214	0,250	0,234	<b>-0,685</b>	0,075	0,039	0,639
17_VendMuitosPaises	0,084	0,121	<b>0,554</b>	-0,484	-0,060	-0,145	0,587
18_MuitaPropag	0,156	0,022	<b>0,704</b>	-0,364	0,120	-0,064	0,671
19_ProdCampInform	0,126	0,078	<b>0,853</b>	-0,098	0,083	-0,012	0,767
20_ProdAcess	0,171	0,212	<b>0,596</b>	-0,135	0,383	-0,017	0,595
21_ProdDuram	0,184	0,115	0,436	<b>-0,493</b>	0,260	-0,077	0,553
22_ProdBomCustBenefi c	0,261	0,148	0,356	<b>-0,487</b>	0,161	-0,099	0,489
Alfa de Cronbach	0,841	0,818	0,790	0,750	0,722	-	
Variância	3,192	3,170	2,803	2,276	1,897	1,112	14,451
% Var	0,145	0,144	0,127	0,103	0,086	0,051	0,657

Os dados foram então submetidos à análise de dados multivariados para avaliação das hipóteses formuladas. Inicialmente foi realizada análise fatorial exploratória por componentes principais com a base de dados para validação da escala de Paswan e Sharman (2004). Primeiramente se verificou a correlação entre os 22 fatores da escala e nenhum deles

apresentaram valores excessivamente altos. Foi realizada então a análise fatorial com rotação VARIMAX, utilizando-se o método de Componentes Principais (HAIR et. al, 2009). Verificou-se a convergência da escala em 6 fatores, conforme a Tabela 1, que representam 65,7% da variância explicada pelo modelo – possuem variância explicada acima de 1,0. As comunalidades extraídas representam o cálculo da variância em cada variável pelo fator utilizado na solução, sendo que o menor valor encontrado foi de 0,489.

O fator 1 foi denominado Excelência Cultural, pois congrega todos os aspectos positivos do país comparado. O segundo fator foi denominado Negativo por Similaridade pois unificou os aspectos negativos da avaliação dos produtos do país de origem com os aspectos de similaridade entre as nações. O fator 3 foi denominado Características de Mercados, pois estabelece a percepção de propaganda e acesso dos produtos do país de origem. O quarto fator foi denominado Característica dos Produtos, enquanto o fator 5 foi denominado Excelência em Manufatura por agregar os aspectos de luxo e de perfeição na sua confecção. Finalmente, o fator 6 foi denominado *Bon Vivant*, pois essa foi a única percepção (sinal negativo indicando “não-trabalho duro”) com carga significativa nesse fator.

**Tabela 2** – Acurácia de País de Origem por Renda

PDOM_Correto	0	1	Todos
acima de R\$ 10.000,00 (contagem)	6	14	20
(%)	30	70	100
até R\$ 800 (contagem)	18	5	23
(%)	78,26	21,74	100
de R\$ 2.501 a R\$ 5.000 (contagem)	40	33	73
(%)	54,79	45,21	100
De R\$ 5.001 até R\$ 10.000 (contagem)	15	28	43
(%)	34,88	65,12	100

de R\$ 801 a R\$ 2.500	(contagem)	39	32	71
	(%)	54,93	45,07	100
 Não Relatou	(contagem)	1	7	8
	(%)	12,5	87,5	100
 Todos	(contagem)	119	119	238
	(%)	50	50	100

Na sequência foi utilizada Regressão Logística para determinar se os fatores da escala que compõem a imagem do país de origem são bons preditores para a correta categorização do país de origem da marca (PDOM) e do país de fabricação (PDF). De maneira análoga, dados sócio-demográficos foram utilizados para comparar consumidores que categorizaram corretamente o país de origem da marca (PDOM) e o país de fabricação (PDF).

O primeiro passo nessa análise foi a análise cruzada das variáveis preditoras do modelo (PDOM correto e PDF correto são as variáveis dependentes) e as variáveis categóricas (gênero, renda, educação). A amostra foi constituída por exatos 50,0% (119 casos) de respondentes que acertaram o país de origem da marca. A acurácia de identificação de país de origem da marca por renda está apresentada na Tabela 2 enquanto que a acurácia de identificação de país de origem da marca por nível educacional está apresentado na Tabela 3:

**Tabela 3** – Acurácia de País de Origem da Marca por Nível Educacional

PDOM_Correto		0	1	Todos
 Ensino Fundamental	(contagem)	40	23	63
	(%)	63,49	36,51	100
 Ensino Médio	(contagem)	20	14	34
	(%)	58,82	41,18	100
 Pós-Graduação	(contagem)	10	21	31
	(%)	32,26	67,74	100

Superior Completo	(contagem)	38	47	85
	(%)	44,71	55,29	100
Superior Incompleto	(contagem)	11	14	25
	(%)	44	56	100
Todos	(contagem)	119	119	238
	(%)	50	50	100

Pode-se observar que enquanto os respondentes que apresentam o Ensino Fundamental e o Ensino Médio apresentam menores taxas de acerto, enquanto que aqueles com pós-graduação apresentam as maiores taxas de acerto, corroborando com a hipótese 3. De maneira análoga aqueles com as menores faixas de renda apresentam as menores taxas de acerto para o país de origem da marca, confirmando-se a hipótese 5. De maneira análoga os respondentes com maiores faixas de renda e maior escolaridade apresentaram maiores taxas de acerto para país de fabricação (Apêndice B), confirmando as hipóteses H4 e H6.

A regressão logística tendo como variável dependente a correta definição do país de origem (PDOM\_Correto) da marca apresentou validade pelo teste de significância do modelo ( $G= 82,409$ ,  $gl = 33$ ,  $p\text{-valor} = 0,000$ ) sendo que as variáveis que apresentaram coeficientes  $\beta$  diferentes de zero (com  $p < 0,10$ ) foram quatro variáveis de renda – Renda até R\$ 800, Renda de R\$ de R\$ 801 a R\$ 2.500, Renda de R\$ 5.001 até R\$ 10.000 – e também Alto Padrão de Excelência ( $p=0,002$ ), Campanhas Informativas ( $p=0,011$ ), Produtos Acessíveis ( $p=0,054$ ), Produtos Duráveis ( $p=0,050$ ), Proprietário de Veículo ( $p=0,027$ ) e Superior Incompleto ( $p=0,005$ ). O modelo mostrou-se válido com o teste de Hosmer-Lemeshow apresentando chi-quadrado igual a 2,751,  $gl=8$  e  $p=0,949$ , confirmando a hipótese 1.

Outra regressão logística foi gerada para avaliar a correta definição do país de fabricação (PDF\_Correto). Tal regressão também apresentou validade pelo teste de significância do modelo ( $G= 48,097$ ,  $gl = 33$ ,  $p\text{-valor} = 0,043$ ) sendo que as variáveis que apresentaram coeficientes  $\beta$  diferentes de zero (com  $p < 0,10$ ) foram Economia Similar, Cultura Similar, Produtos são imitação, Produtos Industrializados, Vende em Muitos Países, Proprietário de Veículo e as cinco variáveis *dummy* de renda (Renda até R\$ 800, Renda de R\$

de R\$ 801 a R\$ 2.500, Renda de R\$ 5.001 até R\$ 10.000 e Renda acima de R\$ 10.000). O modelo mostrou-se válido com o teste de Hosmer-Lemeshow apresentando chi-quadrado igual a 7,218, gl=8 e p=0,513, confirmando a hipótese 2.

## **5. Conclusões**

O objetivo desse artigo foi aprofundar o entendimento das variáveis país-de-origem da marca e país-de-fabricação que compõem o conceito de país de origem quanto à percepção do consumidor brasileiro e explorar a relação das variáveis sócio-demográficas e a formação de tal percepção em relação à marca de bens de consumo duráveis (automóveis).

A escala de Paswan e Sharma (2004) para imagem do país de origem apresentou o mesmo número de fatores encontrados pelos autores, porém distribuídos de maneira diferente. Apesar de valores adequados para a consistência interna – medido pelo Alfa de Cronbach (valores entre 0,722 e 0,841) – e da confirmação de validade discriminante e convergente – avaliadas pela análise de correlação das variáveis – a divergência dos itens na constituição dos fatores pode ser explicada na forma como os consumidores brasileiros interpretam as relações culturais e de trabalho.

A escala mostrou-se adequada para definir a acurácia da percepção do país de origem da marca ( $H_1$ ) e a acurácia da percepção do país de fabricação ( $H_2$ ). As variáveis que foram significativas para prever a correta correlação com país de origem quanto à marca e a fabricação foram as variáveis *dummy* de renda e o fato de ser proprietário de um veículo.

Quanto aos fatores observou-se que, no Brasil, quando comparado com os dez países que são sede de montadoras mundiais (Alemanha, China, Coreia do Sul, Estados Unidos, França, Itália, Japão, Reino Unido e Suécia) que apresentam qualquer participação de mercado nos últimos 12 meses (ANFAVEA, 2012), a percepção do consumidor é que nesses países não se trabalha tão arduamente como eles. O item “As pessoas do (a) \_\_\_\_\_ trabalham duro” apresentou sozinho carga fatorial significativa (Fator *Bon Vivant*). Uma das possíveis explicações é a tendência de se copiar estratégias de países com grande influência comercial e cultural com o Brasil (ANHOLT, 1998).

O consumidor brasileiro também percebe nesses países uma capacidade de produzir produtos luxuosos e com perfeição, porém não percebe neles uma maior preocupação com os fatores ecológicos ou mesmo um maior índice de industrialização. Também não percebem durabilidade superior ou relação custo benefício maior que os

produtos locais (Fator Característica dos Produtos). Entretanto percebem maior esforços desses países em comunicar, distribuir e educar o consumidor final sobre seus produtos (Fator Características de Mercados).

Também fica clara a relação de similaridade que existe entre as culturas dos países que são sede de marcas de automóveis com o Brasil, apontado no fator Similaridade. Finalmente, o consumidor brasileiro percebe altos padrões de educação, excelência e qualidade de vida nesses países.

De maneira geral consumidores brasileiros apresentam resultados conforme esperado em relação à percepção do país-de-fabricação (PDF) e o país-de-origem da marca (PDOM) e as variáveis sócio-demográficas. Tanto o maior nível educacional ( $H_3$  e  $H_4$ ) como o maior nível de renda ( $H_5$  e  $H_6$ ) apresentam melhores níveis de acerto na definição do país de origem da marca e o país de fabricação.

Na perspectiva gerencial este estudo contribuiu para esclarecer quais públicos são mais suscetíveis à influência de pais de origem, possibilitando alternativas de posicionamento tanto para a relação país de origem e atributo é positiva quando para associações negativas.

As limitações desse estudo estão relacionadas com o tamanho da amostra. De maneira análoga, por não ser uma amostragem probabilística não podemos inferir seus resultados para a população como um todo. No futuro esse estudo poderia ser completado com uma maior gama de variáveis sócio-demográficas, assim como ser expandido para novas categorias de produtos não-duráveis em que países emergentes possam ter maior relevância como fornecedores no mercado global.

## Referências

- AL-SULAITI, K.I. BAKER, M.J. Country of origin effects: a literature review. **Marketing Intelligence and Planning**, V. 16. N. 3. p. 150-99. 1998.
- Anholt, S. (1998), "Brazil should follow lead of brand USA", *Advertising Age International*. V. 9. N. 3, p. 12. 1998.
- BATRA, R.; RAMASWAMY, V.; ALDEN, D.L.; STEENKAMP, J.B.; RAMACHANDER, S. Effects of brand local and non-local origin on consumer attitudes in developing countries. **Journal of Consumer Psychology**. v. 9. n. 2. p. 83-95. 2000.
- BEZERRA; F. A. Análise Fatorial. In: CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M (Coord.). **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007. p. 75-130.
- BILKEY. W. J.; NES, E. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, No. 1, p. 89-99. Spring - Summer, 1982.
- BRODIE, R.; HOLLEBEEK, L.; JURIC, B.; ILIC, A. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. **Journal of Service Research**. v. 14. n. 4. p. 252-271. 2011.
- BLACK, K. **Business Statistics**: For Contemporary Decision Making. New York: John Wiley & Sons, 2011.
- CORDELL, V.V. Interaction effects of country of origin with branding, price, and perceived performance risk. **Journal of International Consumer Marketing**. v. 5. n. 2. p. 5-18. 1993.
- D'ASTOUS, A.; AHMED, S.A. The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. **International Marketing Review**. V. 16. N. 2. p. 108-25. 1999.
- DIAS FILHO, J. M.; CORRAR, L. Análise Fatorial. In: CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M (Coord.). **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007. p. 280-323.
- ERICKSON, G. M.; JOHANSSON, J. K. CHAO, P. Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. **Journal of Consumer Research**. v. 11. n. 2. p. 694-699. Sep., 1984.
- ESSOUSSI, L. H.; MERUNKA, D. Consumers' product evaluations in emerging markets Does country of design, country of manufacture, or brand image matter? **International Marketing Review**. v. 24. n. 4. p. 409-426. 2007.

O impacto da percepção e da imagem do país de origem para o consumidor na avaliação de produtos em  
mercado emergentes

**Carlos Eduardo Lourenço, Marcelo Moll Brandão**

ETTENSON, R. Brand Name and Country of Origin Effects in the Emerging Market Economies of Russia, Poland and Hungary. *International Marketing Review*, V. 10. n. 5. 1983.

FOMBRUN, C. J.; SHANLEY, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. **Academy of Management Journal**. Jun, 1990. v. 33. n. 2. pp. 233-258.

GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. O uso da informação sobre o país de origem de produtos brasileiros como fonte de vantagem competitiva nos mercados externos. **Revista de Administração Mackenzie**. v. 6, n. 1. 2005.

GUILHOTO; L. F. M. A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 08, nº 4, Outubro/Dezembro 2001.

GURHAN-CANLI, Z. AND MAHESWARAN, D. Cultural variations in country of origin effects, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 No. 3, p. 309-18. 2000.

KAYNAK, E.; KUCUKEMIROGLU, O.; HYDER, A. S. Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 9/10. pp.1221 – 1241. 2000.

KELLER, K.L.; MOORTHI, Y.L.R. Branding in developing markets. **Business Horizons**. v. 46. n. 3. p. 49-59. 2003

KOSCHATE-FISCHER, N.; DIAMANTOPOULOS, A.; OLDENKOTTE, K. Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. **Journal of International Marketing**. v.20, n. 1, p. 19-41. 2012.

HAN, C. M.; TERPSTRA, V. Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. **Journal of International Business Studies**, Vol. 19, No. 2. p. 235-255. Summer, 1988.

HARDEN, L.; HEYMAN, B. **Digital engagement**: Internet marketing that captures customers and builds intense brand loyalty. New York: AMACON. 2009.

HAUBL, G. A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. **International Marketing Review**, v. 13, n: 5, p. 76 – 97. 1996.

HSIEH, M. H. An investigation of country-of-origin effect using correspondence analysis: A cross-national context. **International Journal of Market Research**, v.46, n. 3. p. 267-295. 2004.

O impacto da percepção e da imagem do país de origem para o consumidor na avaliação de produtos em  
mercado emergentes

**Carlos Eduardo Lourenço, Marcelo Moll Brandão**

- HOSMER D., W.; STANLEY, L. **Applied logistic regression**. John Wiley & Sons, 2000.
- LECREC, F.; SCHMITT, B.; DUBE, L. Foreign branding and its effects on product perception and attitudes. **Journal of Marketing Research**. V. 31, n. 1. 1994.
- MAGNUSSON, P.; WESTJOHN, S.A. Is there a country-of-origin theory? In: JAIN, S.; GRIFFITH, D. A. (eds.) **Handbook of Research in International Marketing**. Northampton: Edward Elgar Pub. 2011.
- NETEMEYER, R.; DURVASULA, S.; LICHTENSTEIN, D. A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**. v. 28. n.1. p. 302-307. 1991.
- PEREIRA; S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Gestão Organizacional**, v. 2, n. 2, Mai/Ago. 2004.
- REARDON, J.; MILLER, C.; VIDA, I.; KIM, I. “The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies”, **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 7/8, p. 737-754. 2005.
- SHAPIRO, C. Premiums for High-quality Products as Returns to Reputations. **Quarterly Journal of Economics**. v. 98. n. 4. Nov. 1983. pp. 659-680.
- TSE, D. K.; GORN, G. J. An Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brands. **Journal of International Marketing**. v. 1. n. 1. p. 57-76. 1993.
- USUNIER, J.C. The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. **International Marketing Review**. v. 28. n. 5. p. 486-496. 2011.
- ZHOU, L.; YANG, Z.; HUI, M. K. Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. **Journal of the Academy of Marketing Science**, April 2010, Volume 38, Issue 2, pp 202-218.
- ZHUANG, G.; WANG, X; ZHOU, L.; ZHOU, N. Asymmetric effects of brand origin confusion: Evidence from the emerging market of China. **International Marketing Review**, v. 25. N. 4, pp.441 – 457. 2008.

**APENDICE A – Escala de Paswan e Sharma (2004)**

1. As pessoas do (a) \_\_\_\_\_ têm alto nível educacional
2. As pessoas do (a) \_\_\_\_\_ trabalham duro
3. As pessoas do (a) \_\_\_\_\_ tem alto padrão de excelência
4. As pessoas do (a) \_\_\_\_\_ tem alto padrão de vida
5. As pessoas do (a) \_\_\_\_\_ tem alto conhecimento técnico
6. A visão dos políticos do (a) \_\_\_\_\_ são similares aos nossos
7. A economia do (a) \_\_\_\_\_ é parecida com a nossa
8. A cultura do (a) \_\_\_\_\_ é parecida com a nossa
9. A maioria dos produtos do (a) \_\_\_\_\_ são imitações
10. Os produtos do (a) \_\_\_\_\_ não são atrativos
11. Os produtos do (a) \_\_\_\_\_ precisam de reparos constantemente
12. Os produtos do (a) \_\_\_\_\_ são mal feitos
13. Os produtos do (a) \_\_\_\_\_ são luxuosos
14. Os produtos do (a) \_\_\_\_\_ são feitos com perfeição
15. Os produtos do (a) \_\_\_\_\_ são, em sua maioria, produtos industrializados
16. Os produtos do (a) \_\_\_\_\_ são ecológicos
17. Os produtos do (a) \_\_\_\_\_ são vendidos em muitos países
18. Os produtos do (a) \_\_\_\_\_ fazem muita propaganda
19. Os produtos do (a) \_\_\_\_\_ fazem campanhas informativas
20. Os produtos do (a) \_\_\_\_\_ são muito acessíveis
21. Os produtos do (a) \_\_\_\_\_ duram muito
22. Os produtos do (a) \_\_\_\_\_ oferecem uma boa relação custo/benefício

O impacto da percepção e da imagem do país de origem para o consumidor na avaliação de produtos em  
mercado emergentes

**Carlos Eduardo Lourenço, Marcelo Moll Brandão**

## **APENDICE B – Tabulação de PDF\_Correto x Renda e Escolaridade**

Rows: Escolari Columns: PDOM\_Correto

0 1 All

Ensino Fundamental 40 23 63  
63,49 36,51 100,00

Ensino Médio 20 14 34  
58,82 41,18 100,00

Pós-Graduação 10 21 31  
32,26 67,74 100,00

Superior Completo 38 47 85  
44,71 55,29 100,00

Superior Incompleto 11 14 25  
44,00 56,00 100,00

All 119 119 238  
50,00 50,00 100,00

Cell Contents: Count  
% of Row

Rows: Renda Columns: PDF\_Correto

0 1 All

O impacto da percepção e da imagem do país de origem para o consumidor na avaliação de produtos em  
mercado emergentes

**Carlos Eduardo Lourenço, Marcelo Moll Brandão**

acima de R\$ 10.000,00 7 13 20

35,00 65,00 100,00

até R\$ 800 10 13 23

43,48 56,52 100,00

de R\$ 2.501 a R\$ 5.000 20 53 73

27,40 72,60 100,00

de R\$ 5.001 até R\$ 10.000 16 27 43

37,21 62,79 100,00

de R\$ 801 a R\$ 2.500 31 40 71

43,66 56,34 100,00

NR. 1 7 8

12,50 87,50 100,00

All 85 153 238

35,71 64,29 100,00

Cell Contents: Count

% of Row