



Revista Base (Administração e Contabilidade)

da UNISINOS

E-ISSN: 1984-8196

cd@unisinos.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Brasil

LAZZARI, FERNANDA; BASSO, KENNY; TREVISAN, MARCELO; VISENTINI, MONIZE SÂMARA;
SLONGO, LUIZ ANTONIO

ESTEREÓTIPO NEGATIVO DO PAÍS DE ORIGEM E INTENÇÕES E PERCEPÇÕES DO
CONSUMIDOR: O EFEITO MODERADOR DAS AÇÕES DE MARKETING

Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS, vol. 9, núm. 3, julio-septiembre, 2012,
pp. 239-254

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
São Leopoldo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337228651004>

- ▶ 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

ESTEREÓTIPO NEGATIVO DO PAÍS DE ORIGEM E INTENÇÕES E PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR: O EFEITO MODERADOR DAS AÇÕES DE MARKETING

NEGATIVE COUNTRY OF ORIGIN STEREOTYPE AND CONSUMER PERCEPTIONS AND INTENTS: THE MODERATING EFFECT OF MARKETING ACTIONS

FERNANDA LAZZARI
flazzar3@ucs.br

KENNY BASSO
bassokenny@gmail.com

MARCELO TREVISAN
marcelotrevisan@smail.ufsm.br

MONIZE SÂMARA VISENTINI
monize.s.visentini@gmail.com

LUIZ ANTONIO SLONGO
laslongo@ea.ufrgs.br

RESUMO

Este trabalho objetiva identificar e avaliar ações de marketing capazes de moderar os efeitos gerados pelo estereótipo negativo do país de origem nas avaliações de um produto. Analisa-se a atuação do endosso de celebridade e da imagem positiva do varejista na relação do país de origem com estereótipo negativo e percepção de qualidade, intenção de compra e disposição de preço a pagar. A metodologia utilizada é um quase experimento, tendo como produto demonstrativo o perfume. Verificou-se que ações de marketing podem desempenhar o papel de atenuador dos efeitos negativos gerados pelo estereótipo do país de origem de um determinado produto.

Palavras-chave: efeito país de origem, consumidor, marketing.

ABSTRACT

This paper aims to identify and evaluate marketing actions that moderate the effects generated by the negative country of origin stereotype on the evaluation of products. We analyze the roles of the celebrity endorsement and the positive retailer image in the relationship between negative country of origin stereotype, quality perception, purchase intent and willingness to pay. The methodology used is a quasi-experiment, as a perfume demo product. We found that marketing actions can play a role in mitigating the negative effects generated by the country of origin stereotype of a particular product.

Key words: country of origin effect, consumer, marketing.

INTRODUÇÃO

Nos últimos 25, anos foi possível constatar um aumento no interesse de estudiosos de marketing pela influência da imagem do país de origem nas avaliações do produto. Conforme Samiee (1994), como essa tradição de pesquisa evoluiu, a literatura também ganhou, gradualmente, mais profundidade e sofisticação. Isso se justifica no fato de que, ao compreender a dinâmica de como os consumidores respondem às informações relacionadas a um país, os gestores podem fazer escolhas mais bem embasadas sobre os riscos e

benefícios de distribuir sua cadeia de valor em diferentes partes do mundo (Brodowsky *et al.*, 2004).

Vale destacar que a imagem do país de origem é normalmente despertada pela expressão "*made in*" e reflete a percepção geral do consumidor sobre a qualidade dos produtos feitos em um país particular (Schweiger *et al.*, 1997; Knight e Calantone, 2000). Esta imagem pode ser definida como o estereótipo que os consumidores atribuem aos produtos de um país, podendo ser criada por diversas variáveis, como as características nacionais e o contexto econômico, político, histórico e cultural. Consoante a isso, autores como Kaynak e Kara (2002) apontam para a relevância das investigações que abordem as percepções dos consumidores frente a produtos oriundos de países com estereótipos negativos, como a China, por exemplo.

Sendo assim, mesmo considerada como um atributo intangível do produto (Mehmet *et al.*, 2010), a imagem de um país estrangeiro tem influência sobre as avaliações que os consumidores fazem dos produtos (Pharr, 2005), gerando o que na literatura de marketing se denomina "efeito país-de-origem". Além disso, cabe destacar que estudos sobre o tema indicam que o efeito país-de-origem pode ser moderado por uma variedade de informações intrínsecas (que envolvem a composição física do produto) e extrínsecas (relacionadas ao produto, mas que não fazem parte de sua composição física) ao produto, por fatores ambientais e culturais (Giraldi e Ikeda, 2007). Esta perspectiva reforça a pertinência de estudos que identifiquem e analisem ações de marketing que, por meio do gerenciamento de ofertas, sejam capazes de minimizar ou eliminar o efeito negativo do país de origem.

Baseado nestas considerações e frente à necessidade de ampliação do conhecimento acerca desta temática, o presente artigo visa identificar e avaliar ações de marketing capazes de moderar os efeitos gerados pelo estereótipo negativo do país de origem nas avaliações de um produto. Esta pesquisa foi desenvolvida com o intuito de analisar a atuação de dois moderadores (endorso de celebridade e imagem positiva do varejista) na relação entre país de origem com estereótipo negativo e percepção de qualidade, intenção de compra e disposição de preço a pagar.

Três principais contribuições emergem do objetivo do estudo. Primeiramente, este trabalho contribui para uma maior compreensão do efeito do estereótipo negativo do país de origem, uma vez que a maioria dos trabalhos procura discutir o efeito positivo do país de origem (Chu *et al.*, 2010). Consequentemente, a pesquisa também contribui ao revelar dois moderadores capazes de atenuar o efeito gerado pelo estereótipo negativo do país de origem, sendo que o endosso de celebridade e a imagem do varejista são ações de marketing que podem minimizar esse efeito prejudicial à comercialização do produto. A terceira contribuição recai sobre a ação mediadora da percepção de qualidade na relação entre o efeito do estereótipo negativo do país de origem, a intenção de compra e a disposição de preço a pagar. Dessa forma, a percepção de

qualidade torna-se um construto importante quando o gestor almeja intensificar a comercialização de produtos provenientes de países com estereótipo negativo, uma vez que uma maior percepção de qualidade pode representar um indicativo de maior intenção de compra e disposição de pagar preços mais elevados pelo produto.

A fim de ilustrar os achados do estudo, este artigo apresenta, primeiramente, uma revisão teórica sobre o tema em questão, evidenciando, especialmente, os aspectos relativos ao efeito país-de-origem desencadeado por países com estereótipo negativo. Na sequência, é abordada a relação entre efeito país-de-origem e percepção de qualidade, bem como a relação desta com a intenção de compra e a disposição de preço a pagar, já que estas são as relações que norteiam os estudos realizados. O capítulo seguinte trata do método, contendo o design e os procedimentos utilizados, e, na sequência, no intuito de sustentar as hipóteses propostas, abordou-se a relação entre o efeito país-de-origem e as ações de marketing moderadoras. Junto a isso, são apresentados os resultados de cada um dos estudos realizados, sendo feita a discussão dos resultados. Por fim, são abordadas as considerações finais, limitações da pesquisa e sugestões de estudos futuros.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para discutir as consequências advindas do efeito país-de-origem, abordar-se-ão, nesta seção, características particulares desta temática, além da relação entre esse efeito e a percepção de qualidade, a intenção de compra e a disposição de preço a pagar.

EFEITO PAÍS-DE-ORIGEM

O efeito país-de-origem refere-se à influência da informação sobre o país de origem nas atitudes e no comportamento com relação a um produto ou a uma marca (Giraldi e Ikeda, 2007). Esta influência relaciona-se de forma direta ao sentimento do consumidor com o país, às estimativas racionais da qualidade do país, à associação de imagem ligada à etiqueta "*made in*" e à avaliação dos produtos feitos no país (Schweiger *et al.*, 1997).

Diversos estudos abordam a influência do país de origem sobre as expectativas e percepções sobre os produtos. Chu *et al.* (2010) ressaltam o fato de que o efeito negativo do país de origem tende a ser mais saliente quando comparado a um produto cuja origem é um país com imagem positiva. Segundo os autores, um aparelho de televisão com uma etiqueta "*made in Indonesia*" tende a ser pior avaliado quando apresentado junto com um aparelho "*made in Japan*". Isso porque o estereótipo negativo de um dos países tende a ficar ainda mais evidente quando comparado ao estereótipo positivo do outro, fazendo com que a percepção de qualidade do produto seja reduzida.

Outro exemplo de estudos que investigaram o efeito país-de-origem foi o desenvolvido por Ayrosa (1991). O autor verificou a influência do país de origem na forma como um

filme é percebido pelos espectadores e observou que os participantes da pesquisa avaliaram os filmes brasileiros de uma maneira menos favorável do que os filmes estrangeiros.

Um trabalho nesta mesma linha foi desenvolvido por Stewart e Chan (1993), os quais observaram que os ônibus da marca Mercedes-Benz fabricados em países em desenvolvimento, quando comparados aos ônibus da mesma marca fabricados na Alemanha, eram associados a uma imagem menos favorável. Isso remete à ideia de que países menos desenvolvidos produzem, pelo menos no que diz respeito ao setor automobilístico, produtos de qualidade inferior.

Por fim, cita-se o exemplo da pesquisa de Vazquez (1994), que analisou a influência do país de origem na aquisição de azeite de oliva e azeitonas por importadores do Rio de Janeiro, verificando que, de fato, o país de procedência dos produtos estudados é capaz de influenciar a percepção dos importadores em relação aos mesmos. Vale destacar que todos os estudos foram realizados por meio de uma abordagem que restringia as classes de produtos analisadas e, dessa forma, pode-se considerar que a influência do país de origem tem maior ou menor amplitude em função do tipo de produto analisado.

Neste sentido, observa-se que, classicamente, há a crença global envolvendo o fato de que produtos com maiores níveis de tecnologia associados têm respaldo maior quando advindos de países desenvolvidos. Além disso, pode-se constatar a ocorrência de combinações estereotipadas que ligam determinadas classes de produtos a um país específico, como, por exemplo, os carros alemães e os perfumes franceses. Essas crenças, assim como a ideia de que produtos mais baratos têm qualidade inferior, ativam as expectativas dos consumidores de modo com que eles percebam os produtos de forma diferenciada.

EFEITO PAÍS-DE-ORIGEM E PERCEPÇÃO DE QUALIDADE

Schooler (1965) foi o primeiro pesquisador a publicar estudos empíricos sobre a influência que o país de origem exerce sobre a percepção do consumidor em relação a 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 significativas nas percepções dos consumidores em relação aos produtos.

Nesta mesma linha, o trabalho de Elliott e Cameron (1994) também sugere uma relação estreita entre o país de origem e a percepção de qualidade, pois, sempre que os produtos têm como diferença apenas o seu país de origem, a variação na percepção da qualidade mostra-se significativa. Isso reforça a noção de que as informações sobre o país de origem podem funcionar como um substituto de qualidade, especialmente quando os demais sinais, tanto intrínsecos quanto extrínsecos, não se configuram como um indicador de qualidade positivo.

Diante disso, observa-se que o significado do local de

produção de um produto para sua demanda deve ser abordado como uma questão de sinalização de informação. Isso quer dizer que produtos podem ser concebidos a partir de uma série de pistas e informações, tanto intrínsecas quanto extrínsecas. Cada informação provê uma base para que o consumidor faça sua avaliação sobre o produto, sendo que o estudo dessas informações sobre a avaliação do consumidor, inclusive o país de origem, tem gerado pesquisas sobre risco percebido, percepção de qualidade e comportamento de compra (Bilkey e Nes, 1982).

RELAÇÃO ENTRE PERCEPÇÃO DE QUALIDADE E INTENÇÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra, segundo Zeithaml (1988), é influenciado pela avaliação do consumidor em relação aos atributos do produto, tanto intrínsecos quanto extrínsecos. O consumidor passa a considerar elementos como a qualidade percebida em relação às diferentes opções consideradas para a compra. Sendo assim, os atributos do produto levam o indivíduo a identificar a presença de benefícios ou a ausência de sacrifícios, formando uma percepção geral em relação ao produto (Zeithaml, 1988). Desta forma, as percepções do consumidor acerca da qualidade do produto afetam diretamente suas intenções de compra em relação ao mesmo (Cronin e Taylor, 1992).

Estudos indicam que a percepção da qualidade é um fator de primordial importância na maioria das transações de compra, principalmente no que tange a produtos importados (Yamoah, 2005). Assim, investigações sobre o efeito país-de-origem têm recebido especial interesse por parte de pesquisadores e profissionais de marketing ao longo das últimas quatro décadas, devido ao seu impacto sobre as avaliações individuais da qualidade do produto e as intenções de compra (Kabadayi e Lerman, 2008). Percebe-se que a eficácia das informações fornecidas sobre produtos fabricados por países estrangeiros pode influenciar a percepção de qualidade e a intenção de compra.

A intenção de compra de um produto deve ser maior se este for projetado e montado em um país com uma imagem fortemente positiva e com peças deste país; por outro lado, a intenção de compra diminui para produtos projetados e montados em países com imagem fortemente negativa, com peças próprias (Chao, 2001). Manrai e Manrai (1993) afirmam que, quando um país tem uma imagem positiva para o consumidor, a percepção de qualidade tende a ser bastante alta e, consequentemente, há um aumento na intenção de compra. Assim, a imagem do produto importado criada pelo consumidor influencia a sua percepção de qualidade, que, por sua vez, afeta a sua intenção de compra (Yamoah, 2005). Yamoah (2005) cita os trabalhos de Hugstad e Durr (1986), Kraft e Chung (1992) e Noor e Powers (1999) para corroborar a hipótese de que a percepção da qualidade é um determinante essencial da intenção de compra de um produto.

RELAÇÃO ENTRE PERCEPÇÃO DE QUALIDADE E DISPOSIÇÃO DE PREÇO A PAGAR

As mudanças nos padrões de preço e qualidade que as empresas enfrentam ao longo do tempo são resultados das alterações ocorridas nas preferências do consumidor, as quais decorrem das suas experiências com diferentes produtos e ofertas.

Em geral, a maioria dos produtos e serviços possui demandas elásticas em relação ao preço, ou seja, um aumento no preço é capaz de gerar uma queda na demanda, enquanto uma diminuição no preço desencadeia um acréscimo na procura pelo produto. No entanto, em alguns casos, a elasticidade pode não ocorrer ou, pelo menos, ser minimizada. Um caso típico em que isso ocorre é quando um produto ou serviço passa a ser identificado pelos consumidores como de alta qualidade. Nesse caso, o produto ou serviço com qualidade superior não terá sua demanda reduzida, uma vez que o consumidor estará disposto a pagar um preço prêmio por ele.

De acordo com Olson (1978), os consumidores utilizam a qualidade para construir tanto crenças descritivas quanto inferenciais sobre os produtos, e as escolhas subsequentes dos produtos relacionam-se diretamente com essas crenças. A crença inferencial, em especial, retrata a relação existente entre a percepção da qualidade do produto e a intenção de preço a pagar pelo mesmo, ou seja, quanto maior a percepção de qualidade, maior o valor que o consumidor estará disposto a pagar pelo produto.

Neste sentido, para que o consumidor se disponha a realizar uma troca e venha a optar pelo produto mais caro, ele precisa perceber um aumento no benefício do produto (Churchill e Peter, 2000). E, nesta perspectiva, a qualidade do produto ou do serviço tende a ser um dos benefícios mais importantes nesta troca entre empresa e cliente.

Em 1970, Robert e Peterson apontaram em seus estudos que há uma clara e definitiva relação entre preço e percepção de qualidade, afirmando, porém, que se trata de uma relação de natureza não linear. Apesar disso, Stafford e Enis (1969) sintetizam essa área de pesquisa postulando que, da mesma forma que a qualidade influencia o preço de um produto, a percepção de qualidade também é influenciada diretamente pelo preço cobrado pelo produto ou serviço.

Estudos mais recentes, como o trabalho de Whitehead (2006), mostram, ainda, que a disposição do consumidor em pagar pelo produto ou serviço está relacionada diretamente à sua percepção de uma alteração na qualidade do mesmo. Isto quer dizer que a disposição de pagar também pode ser uma função da alteração percebida nos níveis de qualidade do produto.

MÉTODO

Com o intuito de verificar ações de marketing capazes de eliminar o efeito do estereótipo negativo do país de origem, este estudo seguiu uma metodologia quase experimental

(Shadish *et al.*, 2001). O produto utilizado foi o perfume, por permitir a realização dos procedimentos, bem como por ser um produto comum à população alvo do estudo, uma vez que estudos envolvendo estudantes e a utilização de perfumes e fragrâncias já foram realizados com sucesso por outros pesquisadores (Spangenberg *et al.*, 1996). Além disso, este produto possui origem em diversos países do mundo, o que possibilita as manipulações do país de origem, principalmente aqueles ligados a estereótipos negativos.

Os participantes, tanto na fase exploratória quanto na realização dos experimentos, são alunos de graduação de duas instituições brasileiras de ensino superior. Convém destacar que os sujeitos não receberam nenhum incentivo ou recompensa para participar do estudo. Quanto ao uso de estudantes em experimentos, Calder *et al.* (1981) citam que, quando o estudo faz aplicação de uma ou mais teorias, recomenda-se a utilização de uma amostra homogênea de respondentes, exceto em casos em que as características individuais são necessárias e não podem ser manipuladas (p. ex., traço de personalidade). Neste sentido, uma amostra de estudantes pode ser empregada na operacionalização do estudo.

Além disso, duas razões imperam para o uso de uma amostra homogênea na aplicação dos experimentos. Primeiro, uma amostra homogênea, por minimizar a ocorrência de fatores que podem interferir nos resultados, permite que previsões teóricas sejam feitas com maior exatidão do que quando são utilizadas amostras heterogêneas (Calder *et al.*, 1981). Segundo, quando os respondentes são heterogêneos em relação às características que podem afetar as respostas, o erro de variância pode aumentar e com isso a sensibilidade dos testes estatísticos para identificar a significância das relações pode diminuir (Calder *et al.*, 1981).

Para definir o país com estereótipo negativo, fez-se uma pesquisa exploratória, operacionalizada com 32 alunos de graduação em Administração. Por meio de um questionário, os alunos foram indagados sobre qual país eles entendiam ser uma referência na produção de perfumes de qualidade e, numa perspectiva diametralmente oposta, qual país eles consideravam não ter tradição na fabricação de perfumes de qualidade. Como resultado desta primeira etapa, observou-se que 76% dos entrevistados apontaram a China como um país cujas indústrias nacionais não são reconhecidas pela produção de perfumes. Diante deste resultado, a China foi o país utilizado para ilustrar os estudos desenvolvidos na pesquisa.

DESIGN E PROCEDIMENTOS

O estudo caracteriza-se por ter um design fatorial da ordem de 2 (ação de marketing: com; sem) X 2 (país de origem: estereótipo negativo; neutro/internacional), entre sujeitos. Ao todo são realizados dois estudos com o mesmo design, uma vez que a alteração em cada um foi feita apenas na ação de marketing proposta (endorso de celebridade e imagem do varejo), já que se buscou elucidar quais dessas ações podem

atenuar os efeitos do estereótipo negativo do país de origem na percepção de qualidade do produto, intenção de compra e a disposição de preço a pagar, sendo que a relação entre as manipulações (efeito país-de-origem e ação de marketing) e a intenção de compra e disposição de preço a pagar foi estudada com a mediação da percepção de qualidade.

Nos dois estudos, os indivíduos foram convidados a participar de uma pesquisa que objetivava analisar atributos de um perfume, sendo informados que se tratava de um estudo gerencial para verificar os atributos percebidos no produto. Após o aceite dos indivíduos, foram separados dois grupos (homens e mulheres) para que fossem submetidos aos estímulos. Cabe destacar que a escolha dos dois grupos deu-se pelo fato de que homens e mulheres foram submetidos a estímulos distintos, cada qual recebendo uma fragrância e observando um frasco correspondente ao seu gênero. Ainda, vale ressaltar que as fragrâncias utilizadas no estudo não são comuns à população do estudo, pois são provenientes de essências manipuladas. Para controlar o efeito do cheiro, foi questionado, juntamente com as observações posteriores, se o indivíduo reconhecia o cheiro e também a sua percepção quanto à qualidade do cheiro.

Nos dois estudos, após os estímulos (efeito país-de-origem, ações de marketing e cheiro), os efeitos foram observados nos sujeitos através de um questionário, que teve sua validação de conteúdo feita por cinco juízes acadêmicos. Este instrumento foi composto, inicialmente, por questões sobre variáveis de gênero e idade, bem como por questões sobre o uso de perfumes pelo indivíduo (p. ex.: frequência de uso; tempo desde a última compra). Após a aplicação do questionário, fez-se um *debriefing*, explicando os reais objetivos da pesquisa aos participantes e sanando dúvidas sobre as manipulações. Para mensurar a intenção de compra, foi utilizada escala adaptada do estudo de Baker e Churchill (1977), composta por três itens. A percepção de qualidade foi mensurada através de escala adaptada do estudo de Dodds *et al.* (1991), composta por quatro itens. Os dois construtos foram avaliados por meio de escalas do tipo Likert de cinco pontos. Já a disposição de preço a pagar foi mensurada a partir de duas questões que analisam o preço considerado adequado para o perfume e o preço que o indivíduo estaria disposto a pagar por ele. Para tanto, foi dado um preço de referência no qual o indivíduo pudesse se basear para responder as questões, possibilitando, assim, um parâmetro de avaliação em relação a um bom perfume.

Para testar a validade convergente e discriminante, bem como a confiabilidade das escalas em cada estudo, foi feita uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC), através do software Lisrel (v. 8.51) para cada estudo. No estudo 1, a AFC obteve um bom ajuste ($\chi^2=51,70$, $gl=24$, $p=0,000$; $GFI=0,94$; $NNFI=0,95$; $CFI=0,97$; $RMSEA=0,08$), sendo que todos os coeficientes apresentam indícios de validade convergente, uma vez que os valores de t foram todos superiores a 1,96 (7,09 foi o menor valor, para um indicador de percepção de qualidade). Quanto à confiabilidade, todos os construtos apresentaram alfa de

Cronbach superior a 0,81 (percepção de qualidade), confiabilidade de construto superior a 0,81 (percepção de qualidade) e variância extraída superior a 0,53 (percepção de qualidade). A validade discriminante dos construtos também foi verificada pela comparação entre a variância extraída e a variância compartilhada (quadrado da correlação) entre os construtos. Neste sentido, verificou-se que nenhum construto apresentou variância compartilhada maior que variância extraída.

Já no estudo 2, a AFC também apresentou um bom ajuste aos dados ($\chi^2=29,79$, $gl=24$, $p=0,19$; $GFI=0,97$; $NNFI=0,99$; $CFI=0,99$; $RMSEA=0,04$). A validade convergente dos construtos foi verificada, uma vez que o menor valor de t foi de 6,27 (percepção de qualidade). A confiabilidade das escalas no estudo 2 foi adequada, uma vez que o alfa de Cronbach dos construtos foi superior a 0,80 (percepção de qualidade), a confiabilidade de construto foi superior a 0,81 (percepção de qualidade) e a variância extraída superior a 0,52 (percepção de qualidade). Nenhum construto apresentou variância compartilhada superior à variância extraída, e, com isso, a validade discriminante dos construtos foi verificada. Os resultados descritivos das escalas são apresentados no Apêndice A, e a correlação entre os construtos é apresentada no Apêndice B.

EFEITO PAÍS-DE-ORIGEM E ENDOSSO DE CELEBRIDADE

Em uma pesquisa que examinou os efeitos moderadores de celebridades norte-americanas sobre produtos de marca estrangeira nas avaliações de consumidores austríacos, Chao, Wührer e Werani (2005) destacam diversos autores (Michell e Olson, 1981; Mowen e Brown, 1981; Atkins e Block, 1983; Misra e Beatty, 1990) que afirmam que o uso adequado das celebridades endossantes pode ser altamente eficaz na promoção de produtos. Agrawal e Kamakura (1995) já enfatizavam que as celebridades contribuem no reconhecimento de marcas, além de criarem uma atitude positiva e uma personalidade distinta para a marca. Constata-se que diversas organizações empregam pessoas reconhecidas mundialmente para auxiliar na promoção de suas vendas e na tentativa de superar as dificuldades impostas pelo efeito país-de-origem.

Conforme Chao *et al.* (2005), o endosso de uma celebridade tende a ser eficaz devido a uma maior confiabilidade percebida, a partir do endossante, pelo consumidor. O estudo realizado pelos autores na Áustria apresentou resultados significativamente positivos na geração de uma maior intenção de compra para o produto estrangeiro ao associá-lo com uma celebridade. Assim, os consumidores são inclinados a gostar do produto porque ele está vinculado a uma celebridade endossante que os atrai.

Endossos podem variar em eficácia conforme fatores como o alinhamento entre a celebridade e o produto anunciado. O endosso é dinâmico e depende da celebridade, do produto e das condições sociais da época e do local onde o anúncio é exibido (Silvera e Austad, 2004). Em outras palavras,

espera-se que a vinculação de um produto a uma celebridade seja mais eficaz na medida em que a imagem desta pessoa é congruente com o tipo e a imagem do produto ou da marca em questão (Chao *et al.*, 2005). Também se espera que a percepção de qualidade e a disposição de preço a pagar também sejam modificadas e reforcem o interesse dos possíveis compradores. Com base nesta discussão, este estudo procura verificar as seguintes hipóteses:

H1: O endosso de celebridade elimina o efeito gerado pelo estereótipo negativo do país de origem na percepção de qualidade.

H2: A relação entre as variáveis independentes (efeito país-de-origem e endosso de celebridade) e a intenção de compra é mediada pela percepção de qualidade.

H3: A relação entre as variáveis independentes (efeito país-de-origem e endosso de celebridade) e a disposição de preço a pagar é mediada pela percepção de qualidade.

ESTUDO 1

Sob o objetivo de analisar o papel moderador do endosso de celebridade para a redução do efeito do estereótipo negativo do país de origem, participaram deste estudo 178 estudantes, sendo 60,7% do sexo feminino, com idade média de 20,7 anos. Convém destacar que o gênero, além de ser distribuído igualmente entre os grupos experimentais ($\chi^2=5,340$; $gl=3$; $p=0,15$), não possui impacto na percepção de qualidade ($F(1, 177)=3,303$; $p=0,07$), na intenção de compra ($F(1, 177)=2,369$; $p=0,126$) e na disposição de preço a pagar ($F(1, 177)=2,909$; $p=0,09$). A idade também não difere entre os grupos experimentais ($F(3, 177)=2,335$; $p=0,08$) e, por sua vez, não está associada com a percepção de qualidade ($r=0,00$; $p=0,98$), intenção de compra ($r=-0,07$; $p=0,32$) e disposição de preço a pagar ($r=-0,04$; $p=0,58$). A frequência de uso de perfume (escala de 5 pontos, variando de nunca a sempre) e o tempo desde a última compra de perfume também foram controlados. A frequência de uso do perfume não foi distinta entre os grupos ($F(3, 177)=2,291$; $p=0,08$), nem apresentou relação significativa com a percepção de qualidade ($r=-0,07$; $p=0,38$), intenção de compra ($r=0,13$; $p=0,07$) e disposição de preço a pagar ($r=-0,04$; $p=0,57$). Por sua vez, o período entre a aplicação do estudo e a última compra de perfume também não foi distinto entre os grupos ($F(3, 177)=2,105$; $p=0,10$), nem apresentou relação significativa com a percepção de qualidade ($r=0,02$; $p=0,74$), intenção de compra ($r=-0,14$; $p=0,06$) e disposição de preço a pagar ($r=-0,02$; $p=0,80$). Face a estes resultados, considera-se que estas variáveis não interferem nos resultados do estudo.

O país de origem com estereótipo negativo (China) foi manipulado por meio da indicação do país no frasco do produto (perfume), exibido em imagem projetada aos sujeitos. Esta manipulação foi checada através de questionamento sobre o reconhecimento do país como uma nação fabricante

de perfume e também se a associação do perfume com o país apresentado auxiliava em sua comercialização. A comparação da média encontrada (nos grupos com a inserção do país de origem) com o ponto médio da escala revela que o país de origem com estereótipo negativo não é reconhecido pela fabricação de perfume ($M_{estereótipo}=2,51$; ponto médio=3,00; $t=6,712$; $p<0,01$). Além disso, observou-se que a associação com a China não favorece a comercialização do perfume ($M_{estereótipo}=2,02$; $M_{internacional}=2,45$; $t=4,183$; $p<0,01$), uma vez que a média encontrada foi menor do que a verificada quando o produto era associado à condição neutra ou internacional, confirmando a efetividade da manipulação do país de origem com estereótipo negativo. Na condição internacional (sem a apresentação do país de origem, apenas com a indicação de produto importado), foi questionado ao indivíduo qual a procedência esperada do perfume, sendo que três respondentes foram eliminados por terem respondido que a procedência era nacional.

O endosso de celebridade foi manipulado através da exibição da imagem de uma celebridade junto à imagem do perfume. Essa celebridade é reconhecida pela população alvo do estudo e não é tradicionalmente associada a nenhum perfume ou marca de produtos similares. Foi utilizada uma personalidade feminina para o anúncio do produto feminino e uma personalidade masculina para o anúncio do produto masculino. Esta manipulação foi checada através de questionamento sobre o reconhecimento da celebridade (95,2% dos respondentes) e também sobre o fato da associação da celebridade com o perfume auxiliar em sua comercialização ($M_{celebridade}=4,44$; ponto médio=3,00; $t=12,056$; $p<0,01$), sendo que ambas as checagens confirmam a efetividade das manipulações feitas. Como os indivíduos sentiam a fragrância do perfume para fins de realismo do estudo, a percepção de cheiro foi controlada. Baseado nisso; não foram encontradas diferenças na percepção do cheiro entre os grupos ($F(3, 174)=1,453$; $p=0,229$).

A percepção de qualidade sofreu um impacto das manipulações feitas ($F(3, 174)=4,539$; $p<0,01$), indicando que diferenças no país de origem, conjuntamente com a presença ou ausência do endosso da celebridade, podem provocar diferentes percepções de qualidade. Os resultados confirmam a hipótese H1 e são apresentados no Gráfico 1.

Entre os grupos sem a inserção do endosso de celebridade, verificou-se uma percepção de qualidade maior ($p<0,05$) naqueles em que a condição internacional era impressa ($M_{internacional}=3,65$), comparativamente com o grupo em que país de origem com estereótipo negativo era impresso ($M_{estereótipo}=3,26$). Esse resultado confirma o impacto negativo que o país de origem com estereótipo negativo possui na percepção de qualidade, diminuindo as percepções de qualidade sobre o produto. Em consonância com a hipótese H1, a diferença na percepção de qualidade não é significativa quando o endosso de celebridade é utilizado como estratégia de comunicação ($M_{internacional}=3,86$; $M_{estereótipo}=3,75$; $p=0,505$). Ainda, neste sentido, há um aumento na percepção de qualidade ($p<0,01$) com

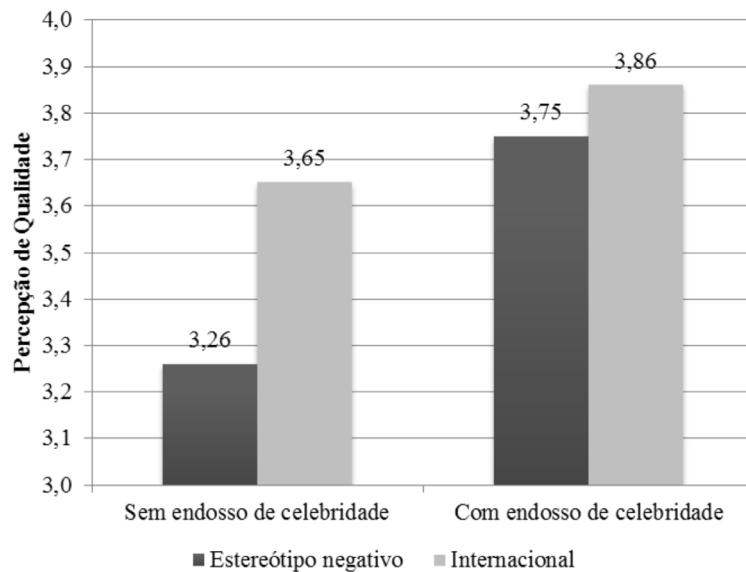


Gráfico 1 – Moderação do endosso de celebridade – Percepção de qualidade.
Graph 1 – Moderation by celebrity endorsement – Quality perception.

a inserção da celebridade no produto proveniente de país com estereótipo negativo, provendo total suporte à hipótese H1.

Adicionalmente, seguindo os procedimentos indicados por Zhao *et al.* (2010), foi analisado o papel mediador da percepção de qualidade na relação do efeito do estereótipo negativo com a intenção de compra e com a disposição de preço a pagar, conforme as hipóteses H2 e H3. A Figura 1 apresenta os resultados referentes às hipóteses H2 e H3.

As manipulações do país de origem e do endosso de celebridade apresentaram um efeito indireto significativo ($a \times b=0,12$; $z=2,83$; $p<0,01$) na intenção de compra. Convém destacar que o caminho a , entre as variáveis independentes e a percepção de qualidade, foi significativo ($\beta=0,22$; $p<0,01$), assim como o caminho b ($\beta=0,53$; $p<0,01$), entre a percepção de qualidade e a intenção de compra. Já o caminho c , do efeito direto das variáveis independentes na intenção de compra, não foi significativo ($\beta=0,08$; $p=0,190$). Diferentemente, o efeito total ou c' foi significativo ($\beta=0,20$; $p<0,01$). Estes resultados indicam que a combinação entre o efeito país-de-origem e o endosso de celebridade na intenção de compra é totalmente mediada pela percepção de qualidade, confirmando a hipótese H2.

Já o efeito indireto das variáveis independentes na disposição de preço a pagar foi parcialmente mediado pela percepção de qualidade, uma vez que tanto o caminho a ($\beta=0,22$; $p<0,01$) quanto os caminhos b ($\beta=0,52$; $p<0,01$) e c ($\beta=-0,19$; $p<0,01$) foram significativos, não sendo necessária a significância dos efeitos totais, como afirmam Zhao *et al.* (2010). As manipulações do país de origem e do endosso de celebridade apresentaram um efeito indireto significativo ($a \times b=0,11$; $z=2,87$; $p<0,01$) na disposição de preço a pagar.

Baseados nestes resultados, Zhao *et al.* (2010) assinalam que esta é uma mediação competitiva (em que os caminhos direto e indireto influenciam a variável dependente com sinais opostos), sendo possível a presença de um outro mediador para melhor explicar a relação indireta, o que promove uma aceitação parcial da hipótese H3.

EFEITO PAÍS-DE-ORIGEM E IMAGEM DO VAREJO

A globalização do varejo e o crescimento do comércio internacional promoveram o contato do consumidor com produtos importados (Morganosky, 1993), tornando relevantes estudos que investiguem a relação entre a imagem do varejo e o efeito país-de-origem dos produtos comercializados. Nesse sentido, Chao (2001) destaca que mudanças de paradigma na investigação do país de origem têm implicações significativas para as estratégias de publicidade de varejo. Exemplificando, Blecken (2007) ressalta que os consumidores de vários lugares ao redor do mundo estão céticos sobre a inclusão de produtos oriundos de países com estereótipo negativo, como a China, em seus carrinhos de compras. Assim, como a China é uma das maiores fontes de importações de vários países, esse ceticismo afeta o mercado varejista.

Kabadayi e Lerman (2008) assinalam que as empresas varejistas devem tomar as medidas necessárias para combater as atitudes negativas dos consumidores frente aos produtos de países estereotipados. Em outras palavras, ressaltam os autores, apesar de os clientes da loja poderem ter percepções negativas sobre alguns países e as suas capacidades de produção dentro de determinadas categorias, as suas avaliações de produtos provenientes desses países podem ser mitigadas por suas crenças e sua confiança no varejista. Isso foi presenciado no

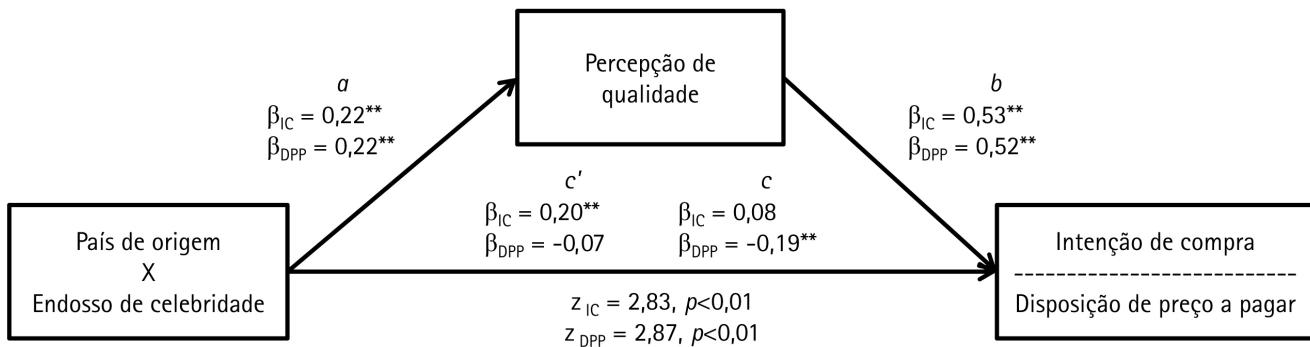


Figura 1 – Mediação com endosso de celebridade.

Figure 1 – Mediation with celebrity endorsement.

** $p < 0,01$

Obs.: IC = Intenção de compra; DPP = Disposição de preço a pagar. Os valores de β são padronizados.

Note: IC = Purchase intention; DPP = Willingness to pay. The values of β are standardized.

estudo de Morganosky (1993), o qual indicou que produtos de vestuário da Coreia, China e Costa Rica apresentaram maior percepção de qualidade quando analisados sob a ótica de lojas de departamentos com uma boa imagem no mercado.

A partir dessa discussão, Kabadyai e Lerman (2008) sugerem aos fabricantes de produtos importados que busquem a minimização das suas perdas a partir da escolha de varejistas confiáveis na percepção do consumidor final. Assim, os varejistas podem aumentar a probabilidade de que os clientes comprem os produtos provenientes de países como a China. Frente a estas considerações, procura-se, neste trabalho, testar as seguintes hipóteses:

H4: A imagem positiva do varejista elimina o efeito gerado pelo estereótipo negativo do país de origem na percepção de qualidade.

H5: A relação entre as variáveis independentes (efeito país-de-origem e imagem positiva do varejista) e a intenção de compra é mediada pela percepção de qualidade.

H6: A relação entre as variáveis independentes (efeito país-de-origem e imagem positiva do varejista) e a disposição de preço a pagar é mediada pela percepção de qualidade.

ESTUDO 2

No estudo 2, os procedimentos para operacionalização seguiram os utilizados no estudo 1, tendo a imagem do varejista que comercializa o produto como estímulo atenuador dos efeitos do estereótipo negativo do país de origem. Participaram do estudo 222 estudantes, sendo 54,1% do sexo feminino, com idade média de 21,2 anos. A distribuição de sexo foi semelhante entre os grupos experimentais ($\chi^2=2,205$; $gl=3$; $p=0,53$) e não possui impacto na percepção de qualidade ($F(1, 221)=0,004$; $p=0,95$), na intenção de compra ($F(1, 221)=0,479$; $p=0,49$) e

na disposição de preço a pagar ($F(1, 221)=0,938$; $p=0,33$). A idade também não difere entre os grupos experimentais ($F(3, 221)=2,122$; $p=0,10$) e, por sua vez, não está associada com a percepção de qualidade ($r=0,07$; $p=0,30$), intenção de compra ($r=0,10$; $p=0,11$) e disposição de preço a pagar ($r=-0,04$; $p=0,55$). A frequência de uso do perfume não foi distinta entre os grupos ($F(3, 221)=0,626$; $p=0,60$), nem apresentou relação significativa com a percepção de qualidade ($r=-0,03$; $p=0,66$), intenção de compra ($r=0,08$; $p=0,22$) e disposição de preço a pagar ($r=-0,11$; $p=0,10$). O período entre a aplicação do estudo e a última compra de perfume também não foi distinto entre os grupos ($F(3, 221)=0,693$; $p=0,56$), nem apresentou relação significativa com a percepção de qualidade ($r=0,12$; $p=0,06$), intenção de compra ($r=-0,04$; $p=0,52$) e disposição de preço a pagar ($r=0,04$; $p=0,57$). Semelhantemente ao estudo 1, considera-se que estas variáveis não interferem nos resultados do estudo.

O país de origem com estereótipo negativo (China) foi manipulado por indicação do país no frasco do produto (perfume), exibido na imagem projetada aos sujeitos. Esta manipulação foi checada através de questionamento sobre o reconhecimento do país como uma nação fabricante de perfume ($M_{estereótipo}=2,15$; ponto médio=3,00; $t=7,721$; $p < 0,01$), sendo que os resultados indicam a efetividade da manipulação do país de origem neste estudo. Na condição internacional (sem a apresentação do país de origem), foi questionado ao indivíduo qual a procedência esperada do perfume, confirmando a expectativa de que o produto seja proveniente de algum país sem estereótipo negativo.

Neste estudo, além de apresentar a imagem do frasco do perfume, fez-se a manipulação da imagem do varejista, através de fotografias de uma loja especializada em perfumes. As fotografias foram mostradas como sendo referentes aos locais onde o perfume é comercializado exclusivamente. Para checar

a manipulação da imagem do varejista, foi questionado ao sujeito sobre a adequação da loja para comercializar este tipo de produto ($M_{varejo}=3,96$; ponto médio=3,00; $t=7,035$; $p<0,01$) e se o varejista da imagem mostrada representa uma loja especializada em perfumes ($M_{varejo}=4,25$; ponto médio=3,00; $t=10,024$; $p<0,01$), sendo que os resultados evidenciam a eficácia da manipulação da imagem do varejista.

Quanto à percepção do cheiro do perfume, não houve diferença entre os grupos ($F(3,218)=1,330$; $p=0,265$), o que indica que as percepções de cheiro não são influenciadas pelas manipulações feitas, tal como era o esperado. Com isso, o cheiro do perfume serviu para fins de maior realismo do estudo, não interferindo nos resultados.

As manipulações tiveram impacto na percepção de qualidade ($F(3,218)=3,477$; $p<0,05$), indicando que diferenças no país de origem conjuntamente com a presença ou ausência da imagem do varejista podem provocar diferentes percepções de qualidade. Este resultado é apresentado no Gráfico 2.

Sem a inserção da imagem do varejista, os grupos apresentaram uma diferença significativa na percepção de qualidade ($p<0,05$), uma vez que a percepção de qualidade do perfume foi inferior para o grupo com o estímulo de país de origem com estereótipo negativo ($M_{estereótipo}=3,23$), comparativamente com a percepção de qualidade do grupo com o estímulo de origem internacional ($M_{internacional}=3,54$). Esta diferença confirma a percepção de que o país de origem utilizado possui um impacto negativo na percepção de qualidade do produto, revelando o efeito negativo esperado. Já, em consonância com a hipótese H4, a percepção da qualidade do produto proveniente de país com estereótipo negativo é aumentada quando da inserção de imagem positiva do varejista que comercializa o produto

($M_{sem\ imagem}=3,23$; $M_{com\ imagem}=3,59$; $p<0,05$), ou seja, a imagem do varejista modera a relação entre o efeito do estereótipo negativo do país de origem e a percepção de qualidade do produto, garantindo suporte à hipótese H4. No mesmo sentido, não foi encontrada diferença entre a percepção de qualidade do produto proveniente de país com estereótipo negativo e internacional (neutro) quando a imagem positiva do varejista era associada a este produto ($p=0,657$).

Para testar as hipóteses de mediação H5 e H6, foram usados os procedimentos descritos por Zhao *et al.* (2010), sendo que os resultados são apresentados na Figura 2.

A relação entre as variáveis independentes (país de origem e imagem do varejista) e a intenção de compra, mediada pela percepção de qualidade, como preconiza a hipótese H5, foi verificada, sendo que os resultados indicam que o efeito indireto das variáveis independentes na intenção de compra é parcialmente mediado pela percepção de qualidade, uma vez que os caminhos a ($\beta=0,18$; $p<0,01$), b ($\beta=0,57$; $p<0,01$) e c ($\beta=0,12$; $p<0,05$) foram significativos. A congruência dos sinais das relações indica que esta mediação é uma mediação complementar, ou seja, o impacto indireto é complementar ao efeito direto existente. As manipulações do país de origem e da imagem do varejista apresentaram um efeito indireto significativo ($a \times b=0,10$; $z=2,64$; $p<0,01$) na intenção de compra. Frente a estes resultados, aceita-se parcialmente a hipótese H5, visto que outro mediador pode existir entre a relação das variáveis independentes e a intenção de compra, além da percepção de qualidade.

Na análise da hipótese H6, verificou-se a relação entre as variáveis independentes e a disposição de preço a pagar, mediada pela percepção de qualidade. A análise revela que o

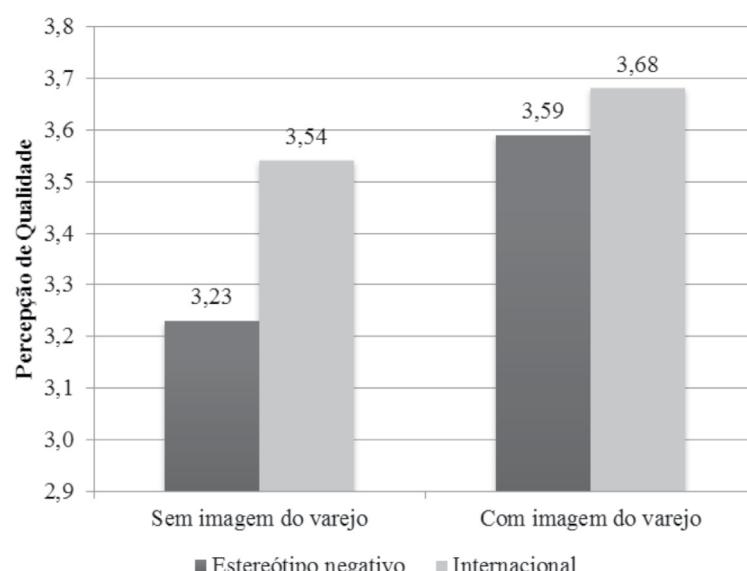


Gráfico 2 – Moderação da imagem do varejista – Percepção de qualidade.
Graph 2 – Moderation by retailer image – Quality perception.

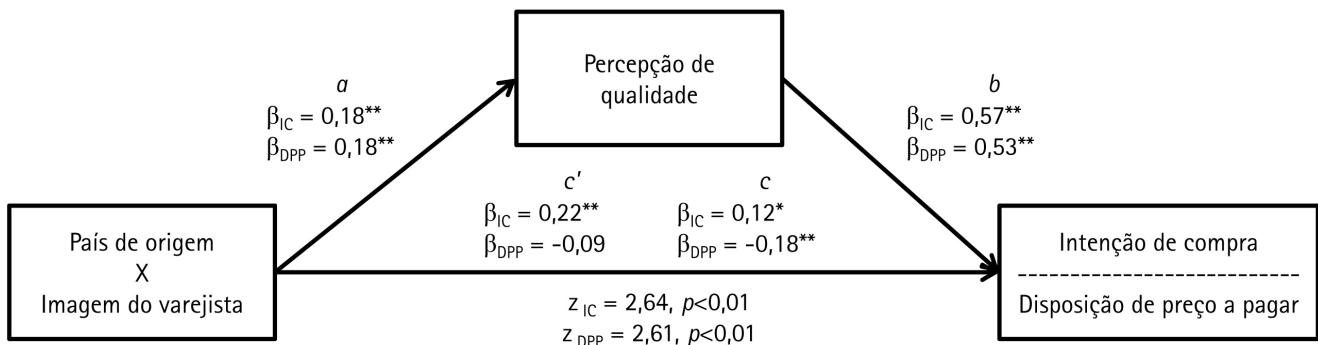


Figura 2 – Mediação com imagem do varejista.

Figure 2 – Mediation with the retailer's image.

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Obs.: $_{IC}$ = Intenção de compra; $_{DPP}$ = Disposição de preço a pagar. Os valores de β são padronizados.

Note: $_{IC}$ = Purchase intention; $_{DPP}$ = Willingness to pay. The values of β are standardized.

efeito indireto encontrado é significativo ($a \times b = 0,09$; $z = 2,61$; $p < 0,01$). Esta mediação é, segundo Zhao *et al.* (2010), do tipo concorrente, uma vez que o caminho a é positivo ($\beta = 0,18$; $p < 0,01$), assim como o b ($\beta = 0,53$; $p < 0,01$), enquanto que c é negativo ($\beta = -0,18$; $p < 0,01$). Com base nestes resultados, aceita-se parcialmente a hipótese H6 do estudo, uma vez que, tal como a relação com a intenção de compra, outros mediadores podem mediar a relação.

Por fim, também foi verificado se a inserção ou venda de um produto proveniente de um país com estereótipo negativo pode influenciar na imagem do varejista. Com base nisto, questionaram-se os indivíduos se a imagem da loja (apenas nos dois grupos com a inserção da imagem do varejista) poderia ser prejudicada, caso esta empresa vendesse produtos fabricados na China/internacional (escala de cinco pontos variando de "definitivamente não" a "definitivamente sim"). Neste aspecto, os resultados indicam que a inserção de um produto chinês pode afetar também a imagem do varejista ($M_{estereótipo} = 2,71$; $M_{internacional} = 1,53$; $t = 4,050$; $p < 0,01$). Com isso, sugere-se que não apenas o varejista pode ter um efeito atenuador do estereótipo negativo do país de origem, mas também que o estereótipo negativo do país de origem pode ter um impacto negativo sobre a imagem do varejista percebida pelos consumidores.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados dos dois estudos, como descrevem as hipóteses H1 e H4, mostram que ações de marketing podem desempenhar o papel de atenuador dos efeitos negativos gerados pelo estereótipo do país de origem de um determinado produto. Inicialmente, a presença de uma celebridade ou personalidade reconhecida pelo público-alvo pode ser importante para garantir uma percepção de qualidade superior ao produto, o que pode gerar intenções de compra e uma disposição de

pagar um preço mais elevado, como evidenciado através das análises de mediação.

Desta forma, a imagem negativa que um país pode transpassar para o produto faz com que este seja percebido como de baixa qualidade, podendo, consequentemente, gerar baixos níveis de intenções de compra, bem como disposições de pagar preços menores pelo produto. Entretanto, a inserção da celebridade endossando o produto anunciado pode fazer com que a percepção de qualidade do produto seja maior, sendo que, para tanto, a celebridade deve ser reconhecida e detentora de certo prestígio e ligação com a categoria de produto (Silvera e Austad, 2004).

Com a inserção da celebridade, a percepção de qualidade do produto proveniente de país com estereótipo negativo é elevada, e, em decorrência disso, uma atitude positiva em relação ao produto e à sua marca é gerada, podendo instigar o surgimento de intenções e comportamentos de compra. A elevação indireta das intenções de compra do produto proveniente de país com estereótipo negativo mostra a efetividade do endosso de celebridade no aumento das intenções positivas em relação ao produto, o que vai ao encontro dos achados de Chao *et al.* (2005). Neste sentido, o presente estudo também contribui ao evidenciar que as intenções de compra não são diretamente causadas pela interação entre o endosso de celebridade e o efeito negativo do país de origem, mas sim indiretamente, através da percepção de qualidade. Sendo assim, atentar para outros aspectos, além do endosso de celebridade, que possam ter impacto significativo na percepção de qualidade (p. ex., embalagens, formato de apresentação do produto) pode ser importante para aumentar as intenções de compra do produto. Esta relação também é verdadeira para a disposição de preço a pagar, embora a relação para esta variável dependente tenha sido parcialmente mediada pela percepção de qualidade.

Destaca-se, no entanto, que a disposição de preço a pagar possui um caminho positivo através da percepção de qualidade, enquanto que a relação direta das manipulações é negativa, indicando que a relação mediada pode acrescer as disposições de preço a pagar, diferentemente da relação direta, que pode diminuir estas disposições. De acordo com Zhao *et al.* (2010), um outro mediador pode existir para a relação, e, portanto, esta relação pode possuir mais de um mediador. Neste caso, tanto o benefício percebido (Churchill e Peter, 2000) como experiências com o produto ou com produtos similares (Whitehead, 2006) podem ser mediadores da relação. Sendo assim, sugere-se um aprofundamento maior na relação entre o efeito negativo do país de origem com o endosso de celebridade e a disposição de preço a pagar por um produto.

Também para atenuar o efeito do estereótipo negativo, a imagem do varejista que comercializa o produto foi manipulada. Tal como foi encontrado para o endosso de celebridade, a imagem positiva do varejista atenua os efeitos gerados pelo estereótipo negativo, já que a percepção de qualidade é maior quando o indivíduo percebe que o produto é comercializado por um varejista que possui uma imagem de loja positiva. Este resultado promove uma via possível pela qual os varejistas podem comercializar produtos provenientes de países com estereótipo negativo, fornecendo, assim, uma explicação para as colocações de Kabadayi e Lerman (2008), uma vez que a imagem do varejista parece transmitir confiabilidade ao produto, e, com isso, as percepções de qualidade são melhores quando o produto é associado a este tipo de varejista. Além disso, a confirmação da hipótese H4 também corrobora e expande os achados de Morganosky (1993).

A percepção de qualidade decorrente da imagem do varejista e do produto de origem de país com estereótipo negativo media parcialmente a relação, tanto com as intenções de compra quanto com as disposições de preço a pagar, indicando que outros mediadores podem existir para a relação. Entretanto, o relacionamento direto encontrado entre as manipulações e a intenção de compra revela que a imagem positiva do varejista pode influenciar diretamente em tais intenções, mesmo quando a percepção de qualidade está presente no modelo. Sendo assim, o varejista, detentor de uma imagem positiva perante os consumidores pode comercializar produtos provenientes de países com estereótipo negativo sem perdas na percepção do produto pelo consumidor. No entanto, há que se atentar para possíveis perdas na imagem construída ao longo do tempo por estar comercializando tais produtos. O Quadro 1 relaciona as hipóteses do trabalho com os resultados encontrados.

Conforme evidencia o Quadro 1, tanto o endosso de celebridade quanto a imagem positiva do varejista, enquanto ações de marketing, mostraram-se capazes de alterar a imagem negativa que o produto possui em função do estereótipo negativo do país do qual é proveniente. Isso faz com que, após a inserção das ações de marketing, os produtos originários de países com estereótipo negativo passassem a ser percebidos

sem distinções quando comparados a produtos internacionais, ou seja, provenientes de países neutros. Gerencialmente, este estudo possui considerável implicação para que os fabricantes e varejistas possam compreender e implementar ações estratégicas de marketing capazes de eliminar o efeito negativo do estereótipo do país de origem e, com isso, ter a seu dispor uma gama maior de produtos para barganhar na compra, uma vez que o varejista pode intermediar também a cadeia de produtos provenientes destes países, contanto que esteja munido com as devidas estratégias mercadológicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo procurou identificar e avaliar ações de marketing capazes de moderar os efeitos gerados pelo estereótipo negativo do país de origem na percepção de um produto. Para tanto, analisou-se a atuação de dois moderadores (endorso de celebridade e imagem positiva do varejista) na relação entre país de origem com estereótipo negativo e a percepção de qualidade, a intenção de compra e a disposição de preço a pagar. A partir do estudo das seis hipóteses apresentadas, constatou-se que o endosso de celebridade e a imagem positiva do varejista eliminam o efeito gerado pelo estereótipo negativo do país de origem na percepção de qualidade (H1 e H4). Da mesma forma, houve a confirmação de que a relação entre as variáveis independentes (país de origem e endosso de celebridade) e a intenção de compra é mediada pela percepção de qualidade (H2). Porém, tendo em vista a possibilidade da existência de outros elementos que podem mediar as relações propostas, as três hipóteses restantes (H3, H5 e H6) foram parcialmente aceitas.

Assim, acredita-se que as principais contribuições deste trabalho estão na possibilidade de ampliar o entendimento a respeito do estereótipo negativo do país de origem, na medida em que se aprofundou o estudo sobre o endosso de celebridade e a imagem favorável do varejista como dois moderadores capazes de atenuar os efeitos indesejáveis deste estereótipo. Além disso, constatou-se que a qualidade percebida é um construto importante quando o gestor pretende intensificar a comercialização de produtos provenientes de países com estereótipo negativo. Isso se deve ao fato de que o acréscimo da percepção de qualidade de um produto pode representar um indicativo de maior intenção de compra e a disposição de pagar preços mais elevados por ele.

Gerencialmente, esta pesquisa contribui para que os fabricantes e varejistas possam compreender e implementar ações estratégicas de marketing capazes de eliminar ou amenizar o efeito do estereótipo negativo do país de origem no produto, dando aos gestores condições de elevar a probabilidade dos clientes comprarem produtos provenientes de países com uma imagem desfavorável. Ainda é conveniente destacar que o trabalho aborda elementos que interferem na distribuição da cadeia de valor das organizações em diferentes regiões do mundo.

Quadro 1 – *Hipóteses do trabalho e resultados encontrados*Chart 1 – *Working hypotheses and observed results.*

Hipóteses	Resultados	Considerações
H1: O endosso de celebridade elimina o efeito gerado pelo estereótipo negativo do país de origem na percepção de qualidade.	Aceita	A inserção da celebridade endossando o produto anunciado faz com que a percepção de qualidade seja elevada. A celebridade deve ser reconhecida e detentora de certo prestígio e ligação com a categoria de produto.
H2: A relação entre as variáveis independentes (efeito país-de-origem e endosso de celebridade) e a intenção de compra é mediada pela percepção de qualidade.	Aceita	As intenções de compra não são diretamente causadas pela interação entre o endosso de celebridade e o efeito negativo do país de origem, mas sim indiretamente, por meio da percepção de qualidade.
H3: A relação entre as variáveis independentes (efeito país-de-origem e endosso de celebridade) e a disposição de preço a pagar é mediada pela percepção de qualidade.	Parcialmente aceita	Outros mediadores podem existir para a relação, tais como benefício percebido e experiências com o produto ou com produtos similares.
H4: A imagem positiva do varejista elimina o efeito gerado pelo estereótipo negativo do país de origem na percepção de qualidade.	Aceita	A imagem do varejista parece transmitir confiabilidade ao produto, e, com isso, as percepções de qualidade são melhores quando o produto é associado a este tipo de varejista.
H5: A relação entre as variáveis independentes (efeito país-de-origem e imagem positiva do varejista) e a intenção de compra é mediada pela percepção de qualidade.	Parcialmente aceita	O relacionamento direto encontrado entre as manipulações e a intenção de compra revela que a imagem positiva do varejista pode influenciar diretamente em tal intenção, mesmo quando a percepção de qualidade está presente no modelo. No entanto, outros mediadores podem existir para a relação.
H6: A relação entre as variáveis independentes (efeito país-de-origem e imagem positiva do varejista) e a disposição de preço a pagar é mediada pela percepção de qualidade.	Parcialmente aceita	A percepção de qualidade decorrente da imagem do varejista e do produto de origem de país com estereótipo negativo medeia parcialmente a relação quanto à disposição de preço a pagar, indicando a possibilidade de outros mediadores.

Como estudos futuros, sugere-se um aprofundamento na relação entre o efeito negativo do país de origem com o endosso de celebridade/imagem do varejista e a disposição de preço a pagar por um produto, uma vez que outros mediadores podem contribuir para um maior entendimento da relação, uma vez que esta pesquisa se limitou ao uso da percepção de qualidade como mediador.

Em outro aspecto, esta pesquisa limitou-se por averiguar o impacto da imagem do varejista nas percepções do produto. No entanto, tendo em vista que foram encontrados indícios de que o produto proveniente de país com estereótipo negativo também pode impactar desfavoravelmente na imagem da loja, é válido abordar as consequências não desejadas de um varejista comercializar produtos com tal característica. Além disso, apesar de controlar a idade, o gênero, a frequência de uso de perfumes e a distância temporal da última compra, o estudo não controlou a renda e a escolaridade dos sujeitos, variáveis estas que podem ser controladas em estudos futuros.

Também sugere-se a futuros estudos alternar a categoria de produtos utilizada para verificar a delimitação da validade dos achados neste estudo, uma vez que as ações utilizadas

podem ter reflexos diferentes em percepções de produtos utilitários e hedônicos, por exemplo. Neste sentido, a população do estudo também pode ser distinta, sendo que variações de faixas etárias e de formações culturais podem trazer novas contribuições ao estudo do efeito do estereótipo negativo do país de origem e suas implicações para as avaliações dos produtos. Seguindo as recomendações de Calder *et al.* (1981), replicações do estudo podem ser feitas com amostras heterogêneas, que possam corresponder com maior proximidade à população, garantindo capacidade superior de generalização dos resultados.

REFERÊNCIAS

AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W.A. 1995. The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. *Journal of Marketing*, 59:56-62. <http://dx.doi.org/10.2307/1252119>

ATKINS, C.; BLOCK, M. 1983. Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1):57-62.

AYROSA, E.A.T. 1991. *As percepções de filmes brasileiros e estrangeiros: uma investigação entre universitários*. Rio de Janeiro, RJ. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 143 p.

BAKER, M.J.; CHURCHILL, G.A. 1977. The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4):538-555.
<http://dx.doi.org/10.2307/3151194>

BILKEY, W.J.; NES, E. 1982. Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1):89-99. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>

BLECKEN, D. 2007. Trust in China brand slips. *Media Week Hong Kong*, 16. Disponível em: <http://www.mediaweek.co.uk/news/767121/Trust-China-brand-slips/?DCMP=ILC-SEARCH>. Acesso em: 24/11/2010.

BRODOWSKY, G.H.; TAN, J.; MEILICH, O. 2004. Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities. *International Business Review*, 13:729-748.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.09.007>

CALDER, B.J.; PHILLIPS, L.W.; TYBOUT, A. 1981. M. Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2):197-207.
<http://dx.doi.org/10.1086/208856>

CHAO, P. 2001. The moderating effects of country of assembly, country of parts, and country of design on hybrid product evaluations. *Journal of Advertising*, 30(4):67-81.

CHAO, P.; WÜHRER, G.; WERANI, T. 2005. Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, 24(2):173-192.

CHU, P.Y.; CHANG, C.C.; CHEN, C.Y.; WANG, T.Y. 2010. Countering negative country-of-origin effects: the role of evaluation mode. *European Journal of Marketing*, 44(7/8):1055-1076.
<http://dx.doi.org/10.1108/03090561011047526>

CHURCHILL, G.A.; PETER J.P. 2000. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo, Saraiva, 626 p.

CRONIN, J.J.; TAYLOR, S.A. 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56:55-68. <http://dx.doi.org/10.2307/1252296>

DODDS, W.B.; MONROE, K.B.; GREWAL, D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3):307-319.
<http://dx.doi.org/10.2307/3172866>

ELLIOTT, G.R.; CAMERON, R.C. 1994. Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing*, 2(2):49-62.

GIRALDI, J.M. E.; IKEDA, A.A. 2007. Valores pessoais como base para segmentação estratégica: um estudo com executivos brasileiros. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Rio de Janeiro, 2007. *Anais...* Rio de Janeiro, Anpad.

HUGSTAD, P.; DURR, M. 1986. A study of country of manufacturer impact on consumer perceptions. In: Development in Marketing Science, 9, Coral Gables, 1986. *Anais...* Coral Gables, Academy of Marketing Science, p. 155-199.

KABADAYI, S.; LERMAN, D. 2008. Made in China but sold at FAO Schwarz: country of origin effect and trusting beliefs. In: COLLOQUE ETIENNE, 11, Saint- Etienne, 2008. *Anais...* Thil, p. 1-36.

KAYNAK, E.; KARA, A. 2002. Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8):928-949. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560210430881>

KNIGHT, G.A.; CALANTONE, R.J. 2000. A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a crosscultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2):127-137.
<http://dx.doi.org/10.1108/02651330010322615>

KRAFT, F.B.; CHUNG, K.H. 1992. Korean importer perceptions of US and Japanese industrial goods exporters. *International Marketing Review*, 9(2):59-73.
<http://dx.doi.org/10.1108/02651339210012456>

MANRAI, L.A.; MANRAI, A.K. 1993. Positioning European country as brands in a perceptual map: an empirical study of determinants of consumer perception and preference. *Journal of Euromarketing*, 2(3):101-29.
http://dx.doi.org/10.1300/J037v02n03_06

MEHMET, T.; PIRTINI, S.; ERDEM Y.C. 2010. The perceived country of origin images in Turkey. *International Business and Economics Research Journal*, 9(8):127-133.

MICHELL, A.A.; OLSON, J.C. 1981. Are product attribute beliefs the only moderator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18:318-332.
<http://dx.doi.org/10.2307/3150973>

MISRA, S.; BEATTY, S.E. 1990. Celebrity spokesperson and brand congruence: an assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2):159-173.
[http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90050-N](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(90)90050-N)

MORGANOSKY, M.A. 1993. Quality/price comparisons within the context of country of origin and retail type cues. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(4):411-427.
<http://dx.doi.org/10.1080/09593969300000026>

MOWEN, J.C.; BROWN, S.W. 1981. On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. In: K.B. MONROE (ed.), *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor, Association for Consumer Research, p. 437-441.

NOOR, S.M.; POWERS, T.L. 1999. The impact of country-of-origin on product choice: A developing country perspective. *Journal of Practical Global Business*, 1(1):18-40.

OLSON, J.C. 1978. Inferential belief formation in the cue utilization process. In: K.H. HUNT, *Advances in Consumer Research*. Provo, Association for Consumer Research, v. 5, p. 706-713.

PHARR, J.M. 2005. 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*, 13(4):34-45.

SAMIEE, S. 1994. Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3):579-604. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490213>

SCHOOLER, R.D. 1965. Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4):394-397.
<http://dx.doi.org/10.2307/3149486>

SCHWEIGER, G.; OTTER, T.; STREBINGER, A. 1997. The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions. *CEMS Business Review*, 2:5-26.

SHADISH, W.; COOK, T.; CAMPBELL, D. 2001. *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton, Mifflin, 504 p.

SPANGENBERG, E.R.; CROWLEY, A.E.; HENDERSON, P.W. 1996. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60:67-70. <http://dx.doi.org/10.2307/1251931>

SILVERA, D.H.; AUSTAD, B. 2004. Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12):1509-1526. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560410560218>

STAFFORD, J.; ENIS, B.M. 1969. The price-quality relationship: an extension. *Journal of Marketing Research*, 6:45-68. <http://dx.doi.org/10.2307/3150082>

STEWART, S; CHAN, C. 1993. Influence of place-of-production on industrial buyers' perceptions. In: C. PAPADOPOULOS; L. HESLOP (eds.), *Product and country images, international business*. New York, The Free Press, p. 223-244.

VAZQUEZ, M.M.F. 1994. *Influência do país de origem na percepção dos compradores organizacionais de alguns produtos alimentícios*. Rio de Janeiro, RJ. Dissertação de Mestrado. UFRJ, 181 p.

WHITEHEAD, J. 2006. Improving willingness to pay estimates for quality improvements through joint estimation with quality perceptions. *Southern Economic Journal*, 73(1):100-111. <http://dx.doi.org/10.2307/20111876>

YAMOAH, F.A. 2005. Role and impact of product-country image on rice marketing: a developing country perspective. *The Journal of American Academy of Business*, 7(2):265-276.

ZEITHAML, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52:2-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>

ZHAO, X.; LYNCH, J.G.; CHEN, Q. 2010. Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2):197-206. <http://dx.doi.org/10.1086/651257>

Submetido: 11/06/2011

Aceito: 29/02/2012

FERNANDA LAZZARI

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
 Rua Washington Luiz, 855, Centro
 99010-460, Porto Alegre, RS, Brasil
 Universidade de Caxias do Sul
 Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130,
 95070-560 - Caxias do Sul, RS, Brasil

KENNY BASSO

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
 Rua Washington Luiz, 855, Centro
 99010-460, Porto Alegre, RS, Brasil
 Faculdade Meridional
 Rua Senador Pinheiro, 304,
 99070-220 – Passo Fundo, RS, Brasil

MARCELO TREVISAN

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
 Rua Washington Luiz, 855, Centro
 99010-460, Porto Alegre, RS, Brasil
 Universidade Federal de Santa Maria
 Av. Roraima, 1000, CCSH, Prédio 74C/Sala 4123,
 97015-372, Santa Maria, RS, Brasil

MONIZ SÂMARA VISENTINI

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
 Rua Washington Luiz, 855, Centro
 99010-460, Porto Alegre, RS, Brasil

LUIZ ANTONIO SLONGO

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
 Rua Washington Luiz, 855, Centro
 99010-460, Porto Alegre, RS, Brasil

APÊNDICE A

Tabela 1 – Estatística descritiva das escalas.

Table 1 – Scales descriptive statistics.

	Média ()	Alfa de Cronbach	Coeficiente Fatorial	Confiabilidade de Construto	Variância Extraída
Intenção de Compra	2,98 (1,96) 2,95 (1,05)	0,86 0,85		0,85 0,85 ^a	0,66 0,66
Você usaria este perfume? (Definitivamente não / Definitivamente sim)	3,34 (1,23) 3,42 (1,22)		0,82 0,82		
Você compraria este perfume se você o visse em uma loja? (Definitivamente não / Definitivamente sim)	3,09 (1,21) 2,97 (1,19)		0,86 0,86	(11,95) (13,47)	
Você procuraria ativamente este perfume em uma loja, para comprá-lo? (Definitivamente não / Definitivamente sim)	2,51 (1,16) 2,46 (1,16)		0,76 0,76	(10,76) (11,94)	
Percepção de Qualidade	3,63 (0,81) 3,47 (0,79)	0,81 0,80		0,81 0,81	0,53 0,52
A probabilidade de que este perfume seja confiável é: (Muito baixa / Muito alta)	3,48 (1,05) 3,25 (1,08)		0,81 0,74		
De um modo geral, as características do perfume parecem ser: (Muito ruins / Muito boas)	3,79 (1,01) 3,72 (1,04)		0,73 0,84	(9,94) (11,78)	
Este perfume parece ter uma boa fixação na pele. (Discordo totalmente / Concordo totalmente)	3,62 (1,03) 3,45 (0,99)		0,54 0,45	(7,09) (6,27)	
Este perfume parece ser de: (Muito baixa qualidade / Muito alta qualidade)	3,63 (0,95) 3,46 (0,92)		0,80 0,79	(10,93) (11,25)	
Disposição de Preço a Pagar	103,04 (48,41) 86,99 (42,76)	0,89 0,91		0,89 0,91	0,80 0,83
Supondo que um bom perfume, de 50 ml, custe R\$ 150,00, qual preço você considera adequado para o perfume que experimentou? ____ reais	112,37 (52,52) 94,87 (43,85)		0,85 0,88		
O quanto você pagaria por este perfume? ____ reais	93,71 (49,62) 79,12 (45,59)		0,94 0,94	(11,27) (12,14)	

^a Valores em itálico referem-se a dados do estudo 2.

APÊNDICE B

Tabela 2 – *Correlação entre os construtos.*

Table 2 – *Correlation between the constructs.*

	Intenção de Compra	Percepção de Qualidade	Disposição de Preço a Pagar
Intenção de Compra	0,66 ^a 0,66 ^b		
Percepção de Qualidade	0,68 0,70	0,53 0,52	
Disposição de Preço a Pagar	0,46 0,38	0,66 0,58	0,80 0,83

^a Valores na diagonal representam a variância extraída.

^b Valores em itálico referem-se ao estudo 2.