



Revista Eletrônica de Negócios
Internacionais (Internext)

E-ISSN: 1980-4865

revistainternext@gmail.com

Escola Superior de Propaganda e
Marketing
Brasil

da Costa Hernandez, José Mauro; da Costa Medeiros, Patrícia
O EFEITO DO PAÍS DE COMERCIALIZAÇÃO SOBRE A MUDANÇA DE ATITUDE EM
RELAÇÃO À UMA MARCA

Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext), vol. 9, núm. 2, mayo-agosto,
2014, pp. 20-38

Escola Superior de Propaganda e Marketing
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=557557883003>

- ▶ 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



REVISTA ELETRÔNICA DE
NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

v.9, n.2, p.20-38, mai./ago. 2014

[http:// internext.espm.br](http://internext.espm.br)

ISSN 1980-4865

Artigo: Fórum de Marketing Internacional

O EFEITO DO PAÍS DE COMERCIALIZAÇÃO SOBRE A MUDANÇA DE ATITUDE EM RELAÇÃO À UMA MARCA

José Mauro da Costa Hernandez¹

Patrícia da Costa Medeiros²

Resumo: Esta pesquisa investiga o efeito do país de comercialização sobre a mudança de atitude em relação a uma marca. Define-se efeito do país de comercialização como os resultados (positivos ou negativos) obtidos por uma marca quando comunica que é comercializada em uma localidade estrangeira. Os resultados de três experimentos mostram que o efeito do país de comercialização é maior para um país com tradição (vs. sem tradição) na produção do produto da marca. Além disso, este efeito é maior para marcas bem avaliadas (vs. mal avaliadas) e é moderado pela percepção de sucesso da marca no país de comercialização.

Palavras-Chave: Efeito País de Comercialização; Efeito País de Origem; Gestão e Internacionalização de Marcas; Comportamento do Consumidor

¹ Pós-Doutorado na University of Cincinnati. Professor no Programa de Mestrado Acadêmico em Administração no Centro Universitário da FEI, São Bernardo do Campo, SP, Brasil. Professor na Escola de Artes, Ciências e Humanidades – USP, São Paulo, SP, Brasil; e-mail: jmhernandez@fei.edu.br

² Mestre em Administração pelo Centro Universitário da FEI, São Bernardo do Campo, SP, Brasil; e-mail: patricia.d.costa@rrd.com

Introdução

Na busca pela criação ou fortalecimento de associações positivas como credibilidade ou experiência, uma marca pode usar várias estratégias de comunicação (KELLER, 1993). Uma destas estratégias é comunicar o sucesso das iniciativas de internacionalização da marca (STEENKAMP; BATRA; ALDEN, 2003).

Por exemplo, o fabricante brasileiro das sandálias Havaianas tem usado consistentemente em sua comunicação o fato de ser comercializada internacionalmente para sustentar sua assinatura “Todo mundo usa Havaianas” e desta forma tentar melhorar sua imagem entre os consumidores brasileiros. Da mesma forma, a fabricante de alimentos Sadia usou a mesma estratégia para comunicar sua presença internacional em mercados tão diversos quanto Alemanha, Rússia, China, Japão, Argentina e Emirados Árabes Unidos.

Será que esta estratégia de comunicação tem efeito positivo sobre uma marca, isto é, será que a atitude dos consumidores em relação à marca se torna mais positiva quando eles recebem a informação de que a marca é vendida em mercados internacionais? Nesta pesquisa, definimos como “efeito do país de comercialização” o resultado (positivo ou negativo) obtido por uma marca quando ela comunica que é comercializada em uma localidade estrangeira. Localidade estrangeira, por sua vez, deve ser tomada de maneira ampla, podendo se referir tanto a um país quanto a uma cidade, um bairro ou até mesmo uma loja.

Neste trabalho, propomos que a transferência de associações positivas de um país estrangeiro para uma marca nacional permite explicar porque as atitudes dos consumidores em relação à marca podem melhorar. O mecanismo de transferência de associações é muito utilizado para explicar o efeito país-de-origem e recorreremos a esta literatura para embasar as hipóteses deste estudo.

O mecanismo básico por trás do efeito país-de-origem é que a imagem de um país pode ativar conceitos sobre a qualidade geral dos produtos fabricados naquele país (HONG; WYER, 1989; PAPPU, QUESTER; COOKSEY, 2006). Por exemplo, os produtores franceses de vinhos tentam melhorar sua imagem em mercados internacionais reforçando a origem de suas marcas. A estratégia por trás da estratégia de comunicar a expansão para mercados internacionais é melhorar as atitudes dos consumidores locais ao informá-los sobre a presença em mercados internacionais. Assim, por exemplo, fabricantes brasileiros de vinhos poderiam comunicar no Brasil sua presença no mercado francês como forma de melhorar sua imagem entre os consumidores brasileiros. Diversos estudos anteriores mostraram que o país de origem pode moderar a avaliação do produto ao associar a tradição do país na fabricação de produtos da mesma categoria (AHMED et al., 2004; AGRAWAL; KAMAKURA, 1999; KNIGHT; CALANTONE, 2000). Nós prevemos que uma marca se beneficiará do efeito país de comercialização quando este país tiver tradição na produção dos produtos da marca.

O contexto global de internacionalização tem favorecido o aumento do número de multinacionais de mercados emergentes (RAMAMURTI, 2012) e estas empresas que se internacionalizam poderão se utilizar da estratégia de comunicação investigada neste trabalho para melhorar sua imagem nos mercados de origem. Portanto, este trabalho contribui tanto para a literatura sobre país-de-origem quanto para a literatura sobre marcas globais (AKRAM; MERUNKA; AKRAM, 2011; BATRA et al. 2000; ÖZSOMER, 2012; STRIZHAKOVA; COULTER; PRICE, 2008) ao identificar um fenômeno relativamente recente e ainda inexplorado na literatura de marketing.

Nas próximas sessões fazemos uma revisão da literatura que suporta o desenvolvimento das hipóteses desta pesquisa. Em seguida, descrevemos os três experimentos que testaram as hipóteses da pesquisa e concluímos com as limitações do estudo, implicações teóricas e gerenciais e sugestões de estudos futuros.

Revisão da Literatura e Desenvolvimento das Hipóteses

O mercado global vem sofrendo inúmeras alterações nas últimas décadas. Os países se tornaram mais dependentes entre si e os fatores produtivos foram deslocados para aproveitar da melhor forma os recursos naturais, intelectuais e econômicos de cada localidade. Surgiram os chamados produtos híbridos, produtos criados em um determinado país mas que envolvem vários outros países no seu processo de produção (PHARR, 2005). Nos últimos anos, o Brasil vem desenvolvendo um papel cada vez mais importante no cenário internacional, alcançando melhores níveis de aceitação internacional (SECEX, 2011). Sétima economia mundial, o país ocupa a 22ª posição entre os principais exportadores do mundo (SECEX, 2011) e em 2011, o comércio exterior brasileiro cresceu 25,7% em relação a 2010 (SECEX, 2011).

Vários fatores podem ter um importante papel no processo de quem decide entre a compra de produtos importados ou domésticos como nível industrial, desenvolvimento do mercado, força econômica percebida e vulnerabilidade (PAPADOPOULOS; HESLOP, 1990). No processo de internacionalização de um produto, informações relacionadas ao país de origem possuem grande importância nas estratégias de marketing (RAMAMURTI, 2012).

País de origem e efeito país de origem

País de origem pode ser definido como o país em que um produto é produzido (LIEFELD, 2006) embora Peterson e Jolibert (1995) prefiram definir país de origem como aquele em que o produto é operacionalizado e comunicado por meio da frase “produzido em ___”. Atualmente também se fala em país de design, significando o país em que o produto foi desenvolvido e não apenas fabricado (PHARR, 2005), país de marca, referindo-se ao país ao qual a marca pertence (LIEFELD, 2006) ou ainda a país de montagem, referindo-se ao país onde o produto foi montado a partir de peças oriundas de outros países (LIM; O’CASS, 2001; KNIGHT; CALANTONE, 2000).

O pressuposto básico do efeito país de origem é que um país pode ativar na memória do consumidor conceitos sobre a qualidade geral dos produtos fabricados naquele país. Se esses conceitos apresentarem efeitos positivos na interpretação dos atributos dos produtos, eles poderão se refletir de uma maneira mais favorável na sua avaliação (HONG; WYER, 1989). A imagem de um país pode conter não apenas informações gerais sobre o país e seus produtos mas também significar outras características como economia, cultura, industrialização e força de trabalho (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

Diversas observações empíricas indicam que o país de origem possui uma influência considerável na percepção de qualidade dos produtos (BILKEY; NES 1982) e os consumidores usam o país de origem como informação extrínseca para avaliar a qualidade do produto (AHMED et al., 2004).

Uma das maiores preocupações teóricas nesta área de estudos é determinar que conceitos são ativados por um país que podem se generalizar para os produtos associados a ele. Neste sentido, alguns estudos sugerem que a tradição na produção e comercialização de um determinado produto pode levar a uma generalização na avaliação de marcas e produtos que

estão associados a um país (AGRAWAL; KAMAKURA, 1999; LI; WYER, 1994; MAHESWARAN, 1994).

Assim, os consumidores que possuem uma ideia formada sobre a tradição de um país em determinado produto ou segmento de mercado poderão usar essa informação como base para a avaliação dos produtos desse país, sem levar em consideração os atributos específicos do produto (LI; WYER, 1994). Por exemplo, o Japão é reconhecido pela tradição de produzir produtos eletrônicos de boa qualidade (MOON; JAIN, 2002) enquanto que a França está associada a vinhos e queijos (ITTERSUM; CANDEL; MEULENBERG, 2003), e a Alemanha a automóveis (PIRON, 2000). Vários outros exemplos podem ser mencionados como a associação cerveja-Alemanha, perfume-França, charuto-Cuba, vodka-Rússia, azeite-Grécia, entre outros. Alguns países estão associados não à produção mas ao seu consumo como no caso da Inglaterra, reconhecida pelo consumo de chás ou os Estados Unidos, reconhecidos pelo consumo de comida rápida.

Em um interessante estudo realizado em Singapura, Ahmed et al., (2004) verificaram que o café mais preferido naquele país é o café da Colômbia, um país reconhecido internacionalmente pela produção de cafés mas com uma imagem bastante desfavorável. Este resultado sugere que a tradição na produção de um produto pode ser um conceito que se generaliza mais facilmente para um produto do que a imagem do país.

País de comercialização e seu efeito sobre as atitudes dos consumidores

Nesta pesquisa, investigamos um conceito inexplorado na literatura de marketing e denominado por nós de efeito do país de comercialização. Definimos efeito do país de comercialização como os resultados (positivos ou negativos) obtidos por uma marca quando ela comunica que é comercializada em uma localidade estrangeira.

Da mesma forma que a informação sobre o país em que um determinado produto é fabricado pode influenciar a sua avaliação, nós sugerimos que a informação de que uma marca é comercializada em uma localidade estrangeira também pode influenciar a sua avaliação. Imaginamos que o processo cognitivo que sustenta nossa hipótese é bastante similar ao processo cognitivo do efeito país de origem. Inicialmente, o consumidor recebe a informação de que uma marca nacional é comercializada em um determinado país estrangeiro. Imediatamente, o consumidor ativará seu conhecimento sobre o país estrangeiro e sobre a marca. Se a informação for relevante e positiva, isto é, se o país estrangeiro tiver reputação na fabricação dos produtos da marca nacional, a informação é incorporada na nova avaliação da marca. O consumidor pode imaginar a seguir que se os consumidores daquele país também compram a marca nacional, então ela deve ter qualidade equiparável às outras marcas que ali são fabricadas. Quanto melhor a imagem ou maior a reputação do país na produção dos produtos da marca, maior a transferência de associações positivas para a marca. Se a informação for irrelevante (ou o país não é um tradicional fabricante dos produtos daquela marca ou a marca não produz produtos que são produzidos no país) ou negativa (ou o país tem imagem desfavorável ou o país não tem tradição na fabricação dos produtos daquela marca), então a nova informação pode até mesmo contribuir negativamente para a avaliação da marca.

O processo descrito acima para o efeito de país de comercialização está sustentado em diversos estudos sobre país de origem (HAN, 1989; HONG; WYER, 1989). Por exemplo, Han (1989) verificou que quando os consumidores não estão familiarizados com os produtos de um determinado país, a imagem do país atua apenas como halo, isto é, passa a ser apenas mais uma informação a ser integrada no processo de avaliação. Em contraste, quando o consumidor está familiarizado com os produtos de um país, a imagem pode atuar como base para a construção

de crenças sobre o produto, influenciando a sua avaliação. Este processo é consistente com o processo cognitivo para explicar o efeito país-de-origem sugerido por Hong e Wyer (1989) em que a informação sobre o país de origem é usada para se inferir sobre os demais atributos do produto. Durante o processo de elaboração da informação, o consumidor resgata seus conhecimentos, afinidades e experiências passadas relacionadas ao país para inferir a qualidade e confiabilidade dos seus produtos. Quando não existe informação suficiente sobre o produto ou o tempo é limitado, o consumidor poderá usar suas crenças estereotipadas (AHMED et al., 2004).

A natureza da avaliação não é apenas cognitiva mas também pode ter natureza afetiva. O país de origem pode carregar valores sentimentais, emocionais e simbólicos como o país de origem da família do consumidor ou o país em que o consumidor passou suas últimas férias. Esta afetividade por um determinado país pode se transferir para os produtos que ali são produzidos ou, como sugerimos, para as marcas que ali são comercializados. Com base nos argumentos descritos anteriormente, formulamos a seguinte hipótese:

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

O efeito do país de comercialização descrito acima tem maior probabilidade de ocorrer para marcas de alta qualidade do que para marcas de baixa qualidade. Qualidade de uma marca se refere à avaliação do consumidor sobre a superioridade ou excelência de uma marca (ZEITHAML, 1988) e geralmente funciona como um redutor do risco percebido do consumidor (AAKER, 1991). Diversos estudos na literatura de marcas mostram que marcas de baixa qualidade têm menor capacidade de geração de associações positivas, diminuindo sua capacidade de lançar extensões de marcas (VÖLCKNER; SATTLER, 2006), formar alianças com outras marcas (WASHBURN; TILL; PRILUCK, 2004) ou conquistar mercados internacionais (PHARR, 2005; GÜRHAN-CANLI; MAHESWARAN, 2000).

Embora um país de origem possa influenciar positivamente a qualidade percebida de um produto (PAPPU, QUESTER; COOKSEY, 2006, é pouco provável que a informação do país de origem altere fundamentalmente as crenças dos consumidores sobre uma marca. De fato, evidências mostram que o oposto é mais provável, ou seja, um país de origem pode prejudicar as associações de qualidade de uma marca (NEBENZAHL; JAFFE, 1996; THAKOR; KATSANIS, 1997).

Neste estudo, propomos que o mecanismo básico que suporta a hipótese do efeito do país de comercialização é a transferência de associações positivas do país para a marca. Entretanto, a similaridade percebida entre dois estímulos tem um papel fundamental na transferência de afeto entre eles (FAZIO, 1989). Estudos anteriores mostram que a informação sobre o país de origem influencia as percepções dos consumidores e os conduz a um processo de elaboração cognitiva mais extenso (HONGY; WYER, 1989). Desta forma, se o consumidor não conseguir identificar alguma similaridade entre a marca de baixa qualidade e o país de comercialização, é pouco provável que as associações positivas do país se transfiram para a marca, ou seja, uma marca de baixa qualidade tem a capacidade de inibir a transferências de associações positivas. Logo, propomos a seguinte hipótese:

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

Visão Geral dos Experimentos

Para testar as duas hipóteses desta pesquisa, conduzimos três experimentos. No primeiro experimento, nosso objetivo era simplesmente verificar o efeito do país de comercialização. Neste experimento, manipulamos a tradição do país na fabricação do produto (alta vs. baixa) e mensuramos a mudança na atitude em relação a duas marcas de alta qualidade. O segundo experimento é similar ao primeiro com a diferença de que trocamos uma das marcas de alta qualidade por uma marca de baixa qualidade. No terceiro experimento, generalizamos os resultados obtidos nos dois primeiros estudos para uma outra categoria de produtos usando um tipo de estímulo diferente daqueles usados nos dois anteriores.

Experimento 1a

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

Pré-testes

Iniciamos a escolha dos estímulos do experimento listando mais de 100 categorias de produtos e serviços que poderiam servir de estímulo para o experimento principal. Para cada categoria, listamos marcas brasileiras que, na nossa visão, teriam (ou não) credibilidade para terem operações no exterior. Excluimos todas as categorias para as quais não encontramos pelo menos uma marca que se encaixava nas categorias descritas ou que eram tipicamente masculinas ou femininas. Ao final do processo, ficamos com apenas 22 categorias de produtos.

Em seguida, pedimos a 45 alunos de administração de uma grande universidade brasileira que indicassem os países que tinham maior tradição na fabricação de cada uma das 22 categorias de produtos. A categoria mais citada, cerveja, foi mencionada por 32 respondentes, enquanto que o país mais citado como tradicional fabricante de cervejas foi a Alemanha, com 25 menções.

Em seguida, submetemos uma lista com as principais marcas brasileiras de cerveja de consumo de massa a uma amostra de 32 estudantes de administração da mesma universidade e pedimos que eles avaliassem cada uma delas numa escala de qualidade com sete pontos (1=péssima qualidade; 7=excelente qualidade). As duas marcas com melhores avaliações (Skol: $M = 4.6$; Itaipava: $M = 4.3$) foram selecionadas para o experimento.

Em seguida, listamos dez países (Alemanha, Japão, Estados Unidos, Inglaterra, Itália, Espanha, Portugal, Holanda, Coréia e França) e pedimos a 25 estudantes de administração da mesma universidade que indicassem a imagem global do país (1=péssima; 7=excelente) e o grau em que cada país é um tradicional fabricante de cervejas (1=nenhuma tradição; 7=grande tradição). Para eliminar a possibilidade de que o efeito do país de comercialização fosse resultante da imagem do país e não da tradição na fabricação de cervejas, selecionamos o país com a maior tradição (Alemanha: $M = 5.8$) e o país com a menor tradição (Japão: $M = 2.3$) mas com imagem global de país similares ($M_{\text{Alemanha}} = 5.7$; $M_{\text{Japão}} = 5.8$).

Sujeitos

Cento e dezesseis alunos de engenharia de uma grande universidade (Homens = 77%; Idade Média=21,8 anos) participaram do experimento.

Procedimentos e Medidas

Os participantes do experimento completaram um questionário durante os intervalos das aulas. Cada entrevistado recebeu um questionário impresso em papel entregue por um dos autores do estudo que permaneceu por perto para responder eventuais dúvidas.

Os participantes leram no questionário que os autores do estudo foram contratados por um fabricante de cervejas para avaliar uma propaganda entre potenciais consumidores como eles. Em seguida, os participantes avaliaram a marca de cerveja usando dois itens (“Qual a sua avaliação da cerveja <marca>” e “Comparada com outras marcas de cerveja, como você avalia a marca <marca>”) usando uma escala de 9 pontos (1=péssima; 9=excelente).

Em seguida, o questionário informava que a equipe de marketing do fabricante de cervejas havia desenvolvido uma nova propaganda para comunicar aos seus consumidores que agora a sua cerveja também poderia ser encontrada em um outro país. Eles leram também que a propaganda seria veiculada nas principais emissoras de televisão do país e que o fabricante gostaria de saber o impacto desta propaganda. Em seguida, eles leram o roteiro da propaganda.

O roteiro da suposta propaganda (anexo 1) foi o mesmo para as quatro situações (duas marcas e dois países). Em seguida os participantes completaram as medidas de mudança de atitude em relação à marca usando dois itens (“Sua opinião sobre a cerveja <marca> mudou depois de conhecer esta propaganda?” e “Depois de conhecer esta propaganda, sua vontade de tomar cerveja da marca mudou?”), avaliadas em escalas de nove pontos (1=piorou muito; 9=melhorou muito).

Em seguida, os participantes avaliaram a sua percepção sobre o sucesso que a marca teria no país usando um único item (“Você acredita que a cerveja <marca> terá sucesso no <país>?”) usando uma escala de nove pontos (1=certamente sim; 9=certamente não). Em seguida, os participantes avaliaram a imagem do país usando a escala de Moon (2002) suportada por uma escala de Likert de sete pontos. A tradição do país na fabricação de cervejas foi mensurada por três itens (“O <país> é um tradicional fabricante de cervejas”, “Um dos maiores fabricantes de cerveja do mundo é o <país>” e “Se a cerveja for produzida no <país>, então certamente é uma boa cerveja”) avaliadas numa escala de Likert de sete pontos.

Resultados

Conferência das manipulações. As duas medidas de avaliação da marca foram agrupadas em um único índice ($r^2=0,86$, $p<0,001$). Um teste t para amostras independentes revelou que as duas marcas tiveram avaliações similares ($M_{Skol} = 5,4$ vs. $M_{Itaipava} = 5,2$, $t(114) = 0,64$, $p > 0,60$). Desta forma, os resultados das duas marcas foram agrupados nas análises subsequentes.

Os onze indicadores da escala de imagem de país foram agrupados em um único índice ($\alpha = 0,75$). Em seguida, comparamos a imagem dos dois países com um teste t e concluímos que não há diferença significativa entre eles ($M_{Japão} = 5,4$ vs. $M_{Alemanha} = 5,4$, $t(114) = 0,7$, $p > 0,40$). Também agrupamos os indicadores da escala de tradição na fabricação de cerveja ($\alpha = 0,90$) e comparamos a tradição dos dois países com um teste t. Os resultados mostraram que a Alemanha ($M = 5,6$) é percebida como um fabricante de cervejas mais tradicional que o Japão ($M = 2,6$, $t(114) = 13,4$, $p < 0,01$). Logo, a manipulação da tradição na fabricação de cerveja teve sucesso.

Mudança de atitude em relação às marcas. Os dois itens de mudança de atitude em relação à marca foram agrupados ($r^2 = 0,73$, $p < 0,01$). Em seguida, comparamos a mudança de atitude

em relação aos dois países por meio de um teste t. Os resultados sugerem que a mudança de atitude em relação às marcas foi maior quando o país de comercialização é a Alemanha ($M = 4,8$) do que quando o país de comercialização é o Japão ($M = 4,4$; $t(114) = 2,0$, $p < 0,05$).

Para aumentar a confiança de que os resultados se deram como resultado da tradição do país na fabricação de cervejas e não como resultado da imagem do país, analisamos os dados por meio de análise de covariância (ANCOVA). Na primeira ANCOVA, usamos como variável dependente a mudança de atitude em relação à marca, o país de comercialização como fator e a imagem de cada país como covariante. Como prevíamos, o resultado revelou um efeito principal do país de comercialização ($F(1,113) = 4,2$, $p < .05$) e a covariante imagem do país não teve efeito significativo ($F(1,113) = 0,8$, $p > 0,80$). Na segunda ANCOVA, mudamos a covariante para a tradição do país na fabricação de cervejas e, como prevíamos, não verificamos mais o efeito principal do país de comercialização ($F(1,113) = 1,0$, $p > 0,30$).

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

Experimento 1b

O experimento 1b é idêntico ao experimento 1a com as diferenças observadas a seguir. Como estímulo, investigamos duas marcas com níveis de qualidade significativamente diferentes: Skol ($M = 4,4$) e Crystal ($M = 2,6$; $t(31) = 8,7$, $p < 0,01$). Crystal foi escolhida com base nos resultados dos pré-testes de marcas de cerveja que indicaram que ela tinha a pior qualidade entre todas as marcas de cerveja pré-testadas. A segunda diferença é que os dados foram obtidos por meio de um questionário eletrônico disponível na Internet. Os participantes foram convidados a participar de um estudo sobre propagandas e completaram os questionários em um laboratório de informática. Adicionamos um item à escala de mudança de atitude em relação à marca (“Você pretende comprar mais cerveja desta marca depois de conhecer esta propaganda?”). A quarta diferença é que os participantes ($n = 116$; $M_{idade} = 20,0$ anos, 53% homens) eram alunos de diversos cursos de graduação de uma outra grande universidade brasileira. Os demais procedimentos e medidas foram semelhantes aos usados no experimento 1a.

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

Resultados

Conferência das manipulações. As duas medidas de avaliação da marca foram agrupadas em um único índice ($r^2 = 0,63$, $p < 0,001$). Um teste t revelou que as duas marcas tiveram avaliações significativamente diferentes ($M_{Skol} = 5,1$ vs. $M_{Crystal} = 3,2$, $t(114) = 5,51$, $p < 0,01$) na direção prevista. Os onze indicadores da escala de imagem de país foram agrupados em um único índice ($\alpha = 0,70$). Em seguida, comparamos a imagem dos dois países com um teste t e concluímos que não há diferença significativa entre eles ($M_{Japão} = 5,5$ vs. $M_{Alemanha} = 5,5$, $t(114) = 0,02$, $p > 0,90$). Também agrupamos os indicadores da escala de tradição na fabricação de cerveja ($\alpha =$

0,81) e comparamos a tradição dos dois países com um teste t. Os resultados mostraram que a Alemanha ($M = 5,5$) é percebida como um fabricante de cervejas mais tradicional que o Japão ($M = 2,8$, $t(114) = 15,6$, $p < 0,01$).

Mudança de atitude em relação às marcas. Inicialmente, os três itens de mudança de atitude em relação à marca foram agrupados em um único índice ($\alpha = 0,70$). Em seguida, analisamos os dados por meio de uma ANOVA 2 (marca: alta qualidade vs. baixa qualidade) x 2 (país: alta tradição vs. baixa tradição) usando como variável dependente a mudança de atitude em relação à marca. Ao contrário do que esperávamos, encontramos apenas um efeito principal do país ($F(1,112) = 4,68$, $p < 0,05$) e não observamos nenhum efeito principal para a marca e nenhum efeito de interação.

Decidimos então avaliar o papel da percepção de sucesso da marca no país estrangeiro. Para tanto, analisamos os dados usando uma ANCOVA 2 (marca: alta qualidade vs. baixa qualidade) x 2 (país: alta tradição vs. baixa tradição) usando como variável dependente a mudança de atitude em relação à marca e como covariante a percepção de sucesso da marca no país estrangeiro. Verificamos que esta variável exerceu um efeito bastante significativo sobre a mudança de atitude em relação às marcas.

Para explorar melhor o papel moderador da percepção de sucesso da marca no país estrangeiro, decidimos por uma nova análise de variância. Criamos uma variável codificada *dummy* por meio da dicotomização da variável percepção de sucesso da marca no país estrangeiro pelo ponto médio da escala e a incluímos como fator na ANOVA. Uma ANOVA 2 (marca: alta qualidade vs. baixa qualidade) x 2 (país: alta tradição vs. baixa tradição) x 2 (percepção de sucesso: alta vs. baixa) sobre a variável dependente mudança de atitude em relação à marca revelou um efeito principal do país ($F(1,108) = 7,87$, $p < 0,01$), um efeito principal da percepção de sucesso ($F(1,108) = 12,96$, $p < 0,01$) e um efeito da interação entre a marca e a percepção do sucesso ($F(1,108) = 7,82$, $p < 0,01$).

Por meio de testes subsequentes constatamos que o efeito sobre a mudança de atitude em relação à marca foi maior para a Alemanha ($M = 4,4$) do que para o Japão ($M = 3,9$, $t(114) = 2,16$, $p < 0,05$), dando suporte para a primeira hipótese da pesquisa.

Os dados foram então analisados para se identificar a natureza da interação entre percepção de sucesso e marca observada pela ANOVA. Para tanto, isolamos os dados da marca de baixa qualidade (Crystal) e analisamos a mudança na atitude em relação à marca por meio de uma ANOVA 2 (país: alta tradição vs. baixa tradição) x 2 (percepção de sucesso: alta vs. baixa). Como esperado, os resultados para a marca de baixa qualidade (Crystal) não revelaram nenhum efeito significativo. Como pode ser visto no painel A da Figura 1, a mudança de atitude para a marca Crystal não variou significativamente nem em função do país de comercialização nem em função da percepção de sucesso (todos os p 's $> 0,10$).

Em seguida, isolamos os dados da marca de baixa de alta qualidade (Skol) e fizemos o mesmo procedimento, ou seja, analisamos os dados por meio de uma ANOVA 2 (país: alta tradição vs. baixa tradição) x 2 (percepção de sucesso: alta vs. baixa). Como previsto, os resultados para a marca de alta qualidade revelaram um efeito principal do país ($F(1,51) = 7,97$, $p < 0,01$) e um efeito principal da percepção de sucesso ($F(1,51) = 24,32$, $p < 0,01$). Testes subsequentes mostraram que a mudança da atitude em relação à marca de alta qualidade foi maior para o país de alta tradição ($M = 4,5$) do que para o país de baixa tradição ($M = 3,9$; $t(53) = 1,72$, $p < 0,10$) enquanto que a mudança de atitude em relação à marca foi maior quando a percepção de sucesso era alta ($M = 4,8$) do que quando a percepção de sucesso era baixa ($M =$

3,6; $t(53) = 4,3$, $p < 0,01$). Os dados relativos a estes resultados podem ser vistos na Figura 1, Painel B.

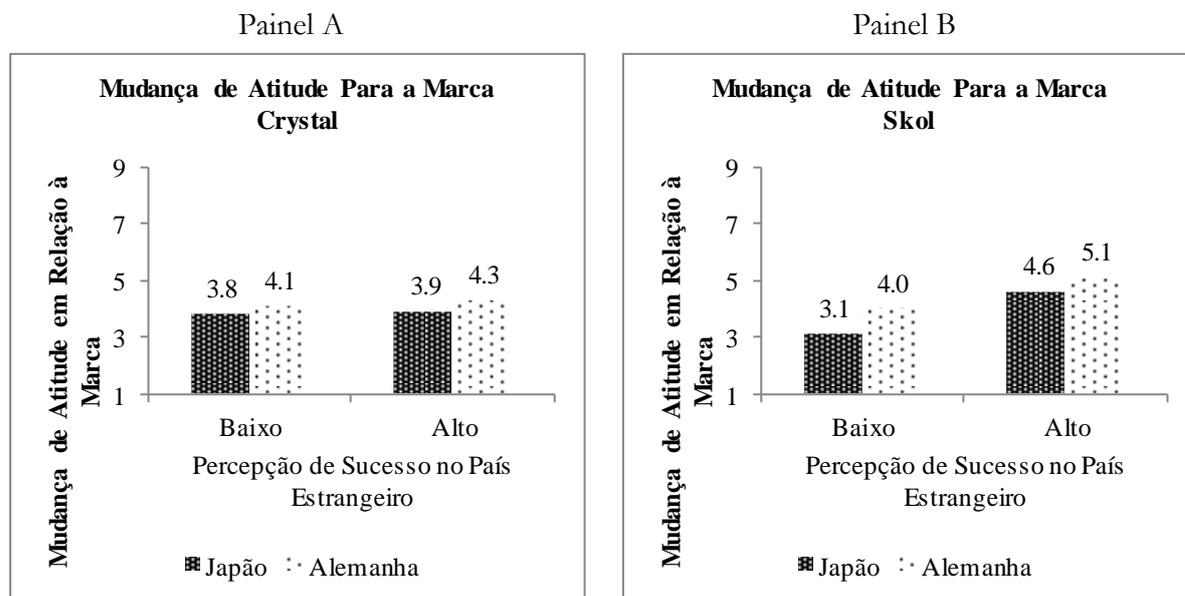


Figura 1: Mudança de Atitude em Relação à Marca, Percepção do Sucesso e País de Comercialização. Experimento 1b.

Fonte: Elaborado pelo autor

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

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

Experimento 2

Para generalizar os resultados obtidos nos experimento 1a e 1b, realizamos um novo experimento usando como estímulo uma nova categoria de produtos e um novo tipo de propaganda. A seguir, descrevemos os procedimentos usados no experimento 2.

Pré-testes

Num dos pré-testes do experimento 1a pedimos aos sujeitos indicarem que países tinham maior tradição na produção de vinte e duas categorias de produtos diferentes. A categoria de produtos que gerou mais associações foi cerveja, escolhida como estímulo nos experimentos 1a e 1b. A segunda categoria com mais associações foi cosméticos com 24

menções enquanto França foi citada por 22 respondentes como sendo o país com maior tradição na produção de cosméticos. Portanto, usamos cosméticos como estímulo no experimento 2.

Em seguida, submetemos uma lista das principais marcas brasileiras de cosméticos a uma amostra de vinte e oito estudantes de administração da mesma universidade e pedimos que eles avaliassem cada uma delas numa escala de sete pontos (1=péssima; 7=excelente). A marca com a maior avaliação (Natura: $M = 6,3$) não foi usada como estímulo porque ela já tem lojas na Europa. Selecionamos a segunda marca mais bem avaliada (O Boticário: $M = 5,7$) e uma marca medianamente avaliada (Água de Cheiro: $M = 4,2$).

Em seguida, listamos dez países (Inglaterra, Coréia, França, Alemanha, Estados Unidos, Bélgica, Itália, Espanha, Portugal, Holanda) e pedimos a vinte e oito alunos de administração da mesma universidade que indicassem a imagem global do país (1=péssima; 7=excelente) e o grau em que cada país é um tradicional fabricante de cosméticos (1=nenhuma tradição; 7=grande tradição). Da mesma forma, para eliminar a possibilidade de que o efeito do país de comercialização fosse resultante da imagem do país e não da tradição na fabricação de cosméticos, selecionamos o país com a maior tradição (França: $M = 5,5$) e o país com a menor tradição (Bélgica: $M = 2,5$) mas com imagens de país similares ($M_{\text{França}} = 5,1$; $M_{\text{Bélgica}} = 4,9$).

Selecionadas as marcas e países, desenvolvemos quatro supostas propagandas (veja Anexo 2 para um exemplo) de revistas. Cada propaganda tinha a imagem da capital do país (Paris e Bruxelas, respectivamente, capitais da França e da Bélgica), um título (“Agora as francesas ficarão tão felizes quanto as brasileiras”), um texto informando a chegada da nova marca na capital estrangeira e a assinatura de cada marca (“Água de Cheiro. Bonito é ser feliz” e “Boticário. A vida é bonita mas pode ser linda”).

Sujeitos, Procedimentos e Medidas

Cento e dezessete mulheres (Idade Média = 32,7 anos) participaram de um experimento 2 (país: alta tradição vs. baixa tradição) x 2 (marca: alta qualidade vs. média qualidade), entre sujeitos.

As participantes do experimento foram recrutadas em salões de cabeleireiros por um dos autores do estudo. O entrevistador entregou o questionário e pediu a elas que completassem o questionário, permanecendo por perto para esclarecer eventuais dúvidas. Todos os demais procedimentos e medidas são iguais aos dos experimentos 1a e 1b.

Resultados

Conferência das manipulações. As duas medidas de avaliação da marca foram agrupadas em um único índice ($r^2 = 0,92$, $p < 0,01$). Um teste t revelou que as duas marcas tiveram avaliações significativamente diferentes ($M_{\text{Boticário}} = 7,5$ vs. $M_{\text{Água de Cheiro}} = 5,7$, $t(175) = 5,36$, $p < 0,01$) e na direção prevista. Entretanto, a avaliação das duas marcas foi bem superior à avaliação das duas marcas usadas nos experimentos anteriores. Água de Cheiro teve uma avaliação pouco superior à média da escala, sugerindo que ela possa ser considerada uma marca de média qualidade. Os onze indicadores da escala de imagem de país foram agrupados em um único índice ($\alpha = 0,86$). Em seguida, comparamos a imagem dos dois países com um teste t e concluímos que não há diferença significativa entre eles ($M_{\text{França}} = 4,8$ vs. $M_{\text{Bélgica}} = 4,5$, $t(111) = 0,98$, $p > 0,30$). Também agrupamos os indicadores da escala de tradição na fabricação de cosméticos ($\alpha = 0,90$) e comparamos a tradição dos dois países com um teste t. Os resultados mostraram que a França

($M = 5,1$) é percebida como um fabricante de cosméticos mais tradicional do que a Bélgica ($M = 3,7$, $t(111) = 6,81$, $p < 0,01$).

Mudança de atitude em relação às marcas. Inicialmente, os três itens de mudança de atitude em relação à marca foram agrupados em um único índice ($\alpha = 0,70$). Em seguida, analisamos os dados por meio de uma ANOVA 2 (marca: alta qualidade vs. média qualidade) x 2 (país: alta tradição vs. baixa tradição) usando como variável dependente a mudança de atitude em relação à marca. Da mesma forma como no experimento 1b, observamos apenas o efeito principal do país ($F(1,113) = 4,08$, $p < 0,05$), não se verificando efeito principal da marca nem efeito de interação.

Incluimos a percepção do sucesso da marca no país estrangeiro na análise e verificamos novamente um efeito bastante significativo. A seguir, dicotomizamos a variável percepção do sucesso pelo ponto médio da escala e analisamos a mudança de atitude em relação à marca com uma ANOVA 2 (marca: alta qualidade vs. média qualidade) x 2 (país: alta tradição vs. baixa tradição) x 2 (percepção de sucesso: alta vs. baixa).

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

Passamos a analisar os resultados individuais para entender a natureza da interação entre as três variáveis. Primeiro, analisamos os resultados para a marca de média qualidade (Água de Cheiro). Isolamos a percepção de baixo sucesso da marca no país estrangeiro e verificamos que nesta condição não houve efeito significativo do país de comercialização ($M_{\text{Bélgica}} = 5,3$ vs. $M_{\text{França}} = 5,2$, $t(35) = 0,57$, $p > 0,50$). Em seguida, analisamos os resultados para a condição de alta percepção de sucesso e verificamos uma diferença significativa para o país de comercialização ($M_{\text{França}} = 7,7$ vs. $M_{\text{Bélgica}} = 5,9$, $t(18) = 3,24$, $p < 0,01$).

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

Em seguida, analisamos os resultados para a marca de alta qualidade (O Boticário). Isolamos inicialmente a condição de baixa percepção de sucesso da marca no país estrangeiro e verificamos que nesta condição houve o efeito do país de comercialização ($M_{\text{França}} = 5,8$ vs. $M_{\text{Bélgica}} = 4,2$, $t(16) = 2,40$, $p < 0,05$). Em seguida, isolamos a condição de alta percepção de sucesso e não verificamos o efeito do país de comercialização ($M_{\text{França}} = 6,1$ vs. $M_{\text{Bélgica}} = 5,8$, $t(40) = 1,09$, $p < 0,20$). Todos estes resultados estão ilustrados na Figura 2.

Nossa interpretação é que para a marca de média qualidade (Água de Cheiro), só há efeito do país de comercialização quando as participantes percebem que a marca fará sucesso no país estrangeiro; quando esta percepção é baixa, nenhum dos dois países tem efeito sobre a mudança de atitude em relação à marca. Já para a marca de alta qualidade, a explicação é diferente. Quando a percepção de sucesso é baixa, ocorre o efeito do país de comercialização pois apenas o país de alta tradição tem efeito sobre a mudança de atitude. Entretanto, quando a percepção de sucesso é alta, as mudanças nas atitudes são muito positivas para ambos os países, eliminando o efeito do país de comercialização.

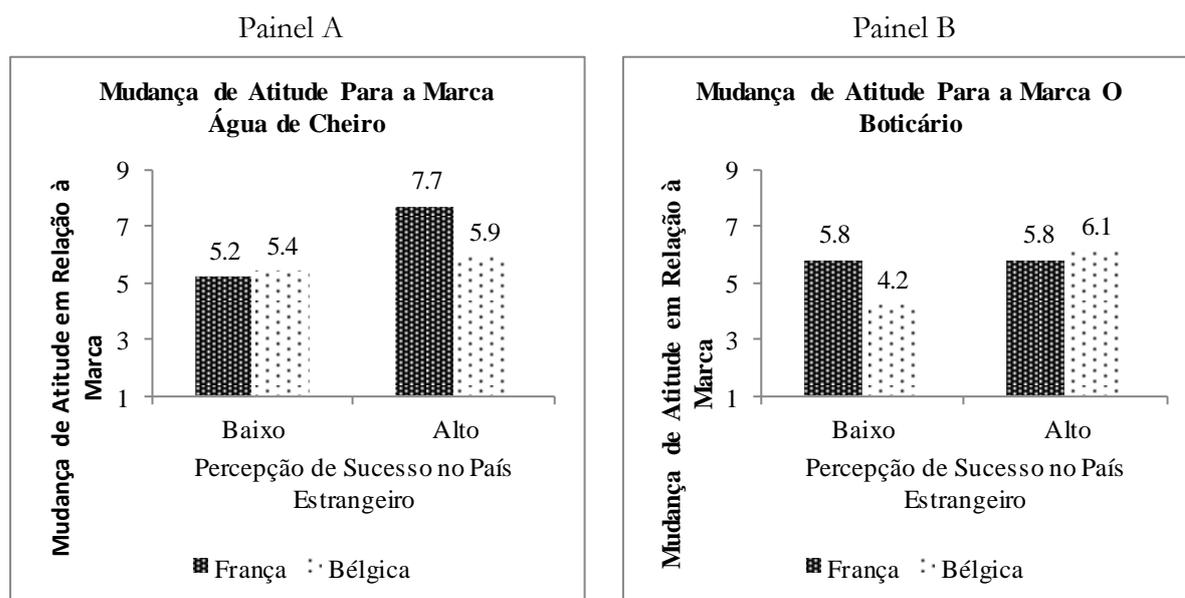


Figura 2. Mudança de Atitude em Relação à Marca, Percepção do Sucesso e País de Comercialização. Experimento 2.

Fonte: Elaborado pelo autor

Considerações Finais

Os resultados de três experimentos sugerem de que há de fato um efeito do país de comercialização, isto é, a mudança de atitude dos consumidores em relação a uma marca é maior quando ela comunica que também é comercializada num país com tradição na produção de seus produtos do que num país sem tradição. Este efeito é tanto mais acentuado quanto maior a percepção de qualidade da marca, sendo moderado pela percepção de sucesso da marca no país estrangeiro.

Nosso trabalho contribui para a crescente literatura sobre o efeito de globalização das marcas (AKRAM; MERUNKA; AKRAM, 2011; STRIZHAKOVA; COULTER; PRICE, 2008; ÖZSOMER, 2012) ao demonstrar que uma marca de um país emergente que se torna global pode se beneficiar em seu próprio país ao comunicar aos seus consumidores o movimento de expansão global para países com alta tradição na produção da categoria de produtos da marca. Esta literatura sobre o efeito de globalização das marcas já demonstrou que marcas globais são mais atraentes que marcas locais (BATRA et al., 2000). Ao comunicar o seu movimento de globalização, uma marca com origem em um mercado emergente pode se tornar mais competitiva em relação às marcas globais com origem em países desenvolvidos.

Nossos resultados também contribuem para a literatura sobre país de origem (HAN, 1989; HONG; WYER, 1989) ao demonstrar que as associações de um país com alta tradição na manufatura de uma categoria de produto não apenas se transferem para as marcas que têm origem no país mas também para marcas que competem no país. Entretanto, este mecanismo de transferência ainda deve ser testado já que nossos resultados apenas inferem a presença desta transferência.

Nosso estudo também contribuiu para a literatura de gestão de marcas (KELLER, 1993) ao demonstrar uma nova forma de transferência de associações inexplorada na literatura de marketing.

Embora tenhamos examinado o efeito do país de comercialização apenas no contexto de uma economia emergente, nossa hipótese é que efeitos similares poderiam ser obtidos por marcas com origem em países desenvolvidos, ainda que estudos anteriores tenham demonstrado que marcas globais sejam avaliadas de forma diferente por consumidores de países emergentes e países desenvolvidos (ÖZSOMER, 2012). Este é um tópico interessante para pesquisas futuras.

Embora muitas marcas costumem usar o apelo “a marca está presente em n países” em sua comunicação, identificamos que uma marca pode usar um apelo mais específico do tipo “a marca está presente no país X”. Identificamos que este apelo pode ter efeitos positivos e acreditamos ser a maior contribuição gerencial desta pesquisa. Mesmo marcas de qualidade média podem ser aproveitar deste tipo de comunicação quando o país usado na comunicação tiver reputação pela qualidade dos produtos que ele fabrica e sejam relevantes para a marca.

Embora comunicar um movimento de expansão para país com alta tradição na manufatura de uma categoria de produtos possa ser benéfica para uma marca de um país emergente, as empresas que pretendam usar esta estratégia devem tomar medidas concretas para mitigar as percepções de fracasso uma vez que os resultados demonstraram que este é um potente inibidor da transferência de associações do país para a marca.

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

Outra limitação se refere à forma como os dados dos experimentos 1b e 2 foram analisados. Embora tenhamos dicotomizado a variável relativa ao sucesso percebido da marca, estudos recentes (por exemplo, ROYSTON; ALTMAN; SAUERBREI, 2006) sugeriram que a dicotomização de variáveis pode ter resultados diferentes caso a variável tivesse sido usada em sua escala integral. Ao compararmos os resultados obtidos pela dicotomização da variável sucesso percebido da marca com aqueles que seriam obtidos por meio de análise de regressão, concluímos que os resultados são idênticos, levando-nos a optar pela forma de mais fácil compreensão do leitor.

Talvez sejamos muito otimistas mas vislumbramos um enorme potencial de estudos na investigação do efeito país de comercialização. Por exemplo, identificamos que a percepção de sucesso no país estrangeiro moderou o efeito do país de comercialização. Entretanto, nos estímulos usados nos dois experimentos, a suposta propaganda comunica a chegada da marca no país estrangeiro. Será que uma comunicação apenas reforçando a presença da marca no país estrangeiro reduziria o efeito moderador da percepção de sucesso? Por exemplo, a Sadia comunicou a seus consumidores a presença em vários países. Entretanto, nesta comunicação, a Sadia reforça que ela está presente nestes países há muito tempo. É mais provável que o consumidor raciocine que se a marca já está presente no país estrangeiro há muito tempo não há porque ter crenças negativas sobre a sua capacidade de ter sucesso.

Nesta pesquisa sugerimos que o efeito do país de comunicação é ativado pela tradição do país estrangeiro na fabricação dos produtos da marca. No entanto, existem pelo menos

outras duas possibilidades de efeitos semelhantes. A primeira é que o efeito do país de comercialização seja ativado também pela tradição do país no consumo do produto como em “O chá Matte Leão agora também está presente na Inglaterra, o país com a maior tradição no consumo de chá”. A segunda possibilidade é que o efeito país de comercialização também seja ativado pela imagem global do país (BILKEY; NESS, 1982; LI; WYER, 1994; PAPADOPOULOS; HESLOP, 1990). Estudos futuros também poderão se concentrar em examinar o efeito de outros tipos de localidades geográficas que não apenas o país estrangeiro. Sugerimos que o mesmo efeito poderia ser atingido se uma marca comunica a presença em uma cidade estrangeira ou em uma loja renomada.

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

No presente estudo, analisamos o efeito do país de comercialização sobre a mudança de atitude em relação à marca. Entretanto, como não utilizamos um grupo de controle, não sabemos se a atitude dos participantes expostos ao estímulo é maior do que a de um grupo de participantes que não foi exposto ao estímulo. Estudos futuros poderiam cobrir esta lacuna deixada por esta pesquisa. Da mesma forma, estudos futuros também poderiam examinar o efeito do país de comercialização sobre outras variáveis de interesse para marketing como a disposição a pagar pelo produto (KOSCHATE-FISCHER; DIAMANTOPOULOS; OLDENKOTTE, 2012). Concluindo, acreditamos que tenhamos inaugurado uma área de estudos bastante interessante e inexplorada por pesquisas anteriores.

Referências

- AAKER, D. A. **Managing brand equity**, San Francisco: Free Press. 1991.
- AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W.A. Country of origin: A competitive advantage? **International Research in Marketing**, v. 16, n. 4, p. 255-267, 1999. DOI: 10.1016/S0167-8116(99)00017-8.
- AHMED, Z.U.; JOHNSON, J.P.; YANG, X.; FATT, C.K.; TENG, H.S.; BOON, L. C. Does country of origin matter for low-involvement products? **International Marketing Review**, v. 21, n. 1, p. 102-120, 2004. DOI 10.1108/02651330410522925.
- AKRAM, A.; MERUNKA, D.; AKRAM, M.S. Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. **International Journal of Emerging Markets**, v. 6, n. 4, p. 291-303, 2011. DOI: 10.1108/17468801111170329.
- BALABANIS, G.; DIAMANTOPOULOS, A. Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 1, p. 80-95, 2004. DOI 10.1177/0092070303257644.
- BATRA, R.; RAMASWAMY, V.; ALDEN, D.L.; STEENKAMP, J.B.E.M.; RAMACHANDER, S. Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries, **Journal of Consumer Psychology**, v. 9, n. 2, p. 83-95, 2000. DOI: 10.1207/S15327663JCP0902_3.
- BILKEY, W.J.; NES, E. Country-of-origin effects on product evaluations. **Journal of International Business Studies**, v. 13, n. 1, p. 89-99, 1982. DOI 10.1057/palgrave.jibs.8490539.
- ELLIOT, S.; PAPADOPOULOS, N.; KIM, S. S. An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product and country images. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 1, p. 1-15, 2010. DOI 10.1177/0047287510379161.
- FAZIO, R.H. On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility". In PRATKANIS, A.R.; BRECKLER, S.J.; GREENWALD, A.G. (eds.), **Attitude structure and function**, Lawrence Erlbaum, Hillsdale: New Jersey, 1989.
- GURHAN-CANLI, Z.; MAHESWARAN, D. Cultural variations in country of origin effects. **Journal of Marketing Research**, v. 37, n. 3, p. 309-317, 2000. DOI 10.1509/jmkr.37.3.309.18778.
- HAN, C.M. Country image: Halo or summary construct? **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 2, p. 222-229, 1989.
- HONG, S.; WYER, R.S. Jr. Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, p. 175-187, 1989.
- ITTERSUM, K.V.; CANDEL, M.J.J.M.; MEULENBERG, M.T.G. The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 3, p. 215-226, 2003. DOI: 10.1016/S0148-2963(01)00223-5.
- KELLER, K.L. Conceptualizing, measuring, and Managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.
- KNIGHT, G.A.; CALANTONE, R.J. A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. **International Marketing Review**, v. 17, n. 2, p. 127-145, 2000.
- 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. DOI 10.1509/jim.10.0140.
- LI, W.; WYER, R.S. Jr. The role of country-of-origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects. **Journal of Consumer Psychology**, v. 3, n. 2, p. 187-212, 1994. DOI: 10.1016/S1057-7408(08)80004-6
- LIEFELD, J.P. Consumer knowledge use of country of origin information at point of purchase. **Journal of Consumer Behavior**, v. 4, n. 2, p. 85-96, 2006. DOI: 10.1002/cb.161
- LIM, K.; O'CASS, A. Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. **Journal of Product & Brand Management**, v. 10, n. 2, p. 120-136, 2001. DOI 10.1108/10610420110388672.
- MAHESWARAN, D. Country-of-origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 2, p. 354-365, 1994.
- _____; CHEN, C.Y. Nation equity: Incidental emotions in country-of-origin effects. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 3, p. 370-376, 2006.
- MOON, B.J.; JAIN, S.C. Consumer processing of foreign advertisements: Roles of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude. **International Business Review**, v. 11, n. 2, p. 117-138, 2002. DOI: 10.1016/S0969-5931(01)00052-X.

- NEBENZAHL, I.D.; JAFFE, E.D. Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. **International Marketing Review**, v. 13, n. 4, p. 5-22, 1996. DOI: 10.1108/02651339610127220.
- OBERMILLER, C.; SPANGENBERG, E. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. **Journal of Consumer Psychology**, v. 7, n. 2, p. 159-186, 1998. DOI: 10.1207/s15327663jcp0702_03.
- ÖZSOMER, A. The interplay between global and local brands: a closer look at perceived brand globalness and local iconness. **Journal of International Marketing**, v. 20, n. 2, p. 72-95, 2012. DOI: 10.1509/jim.11.0105.
- PAPAPOPOULOS, N.; HESLOP, L.A. A comparative image analysis of domestic versus imported products. **International Journal of Research in Marketing**, v. 7, n. 4, p. 283-294, 1990. DOI: 10.1016/0167-8116(90)90005-8.
- PAPPU, R.; QUESTER, P.G.; COOKSEY, R.W. Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 6, p. 696-717, 2006. DOI: 10.1108/03090560610657903.
- PETERSON, R.A.; JOLIBERT, A.J.P. A meta-analysis of country-of-origin effects. **Journal of International Business Studies**, v. 26, n. 4, p. 883-900, 1995.
- PHARR, J.M. Synthesizing country-of-origin research from the last decades: Is the concept still salient in an era of global Brands? **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 13, n. 4, p. 34-45, 2005
- PIRON, F. Consumer's perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products, **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n. 4, p. 308-321, 2000. DOI: 10.1108/07363760010335330.
- RAMAMURTI, R. What is really different about emerging market multinationals? **Global Strategy Journal**, v. 2, n. 1, p. 41-47, 2012. DOI: 10.1002/gsj.1025.
- ROYSTON, P.; ALTMAN, D.G.; SAUERBREI, W. Dichotomizing continuous predictors in multiple regression: A bad idea. **Statistics in Medicine**, v. 25, n. 1, p. 127-141, 2006. DOI: 10.1002/sim.2331.
- SECEX – Secretaria de Comércio Exterior. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/>, Acesso em 12 de dezembro de 2011.
- STEENKAMP, J.B.E.M.; BATRA, R.; ALDEN, D. How perceived brand globalness creates brand value. **Journal of International Business Studies**, v. 34, n. 1, p. 53-65, 2003. DOI: 10.1057/palgrave.jibs.8400002.
- STRIZHAKOVA, Y.; COULTER, R. A.; PRICE, L. L. Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. **Journal of International Marketing**, v. 16, n. 4, p. 57-85, 2008. DOI: 10.1509/jimk.16.4.57.
- THAKOR, M. V.; KATSANIS, L.P. A model of brand and country effects on quality dimensions: Issues and implications. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 9, n. 3, p. 79-100, 1997. DOI: 10.1300/J046v09n03_06.
- VERLEGH, P.W.J.; STEENKAMP, J.E.M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, n. 5, p. 521-546, 1999. DOI: 10.1016/S0167-4870(99)00023-9.
- VÖLCKNER, F.; SATTLER, H. Drivers of brand extension success. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 2, p. 18-34, 2006.
- WASHBURN, J. H.; TILL, B. D.; PRILUCK, R. Brand alliance and customer-based brand-equity effects. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 7, p. 487-508, 2004. DOI: 10.1002/mar.20016.
- ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, p. 2-22, 1988.

Anexo 1

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

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

Anexo 2

Exemplo de propaganda usada como estímulo no experimento 2

THE COUNTRY OF DISTRIBUTION EFFECT ON THE BRAND ATTITUDE CHANGE

Abstract: This research investigates the country of distribution effect on the change of attitudes towards a brand. Country of distribution is defined as the results (positive or negative) obtained by a brand when it communicates to be distributed in a foreigner locale. The results of three experiments demonstrate that the country of distribution effect is higher when the country is a traditional manufacturer (vs. non-traditional manufacturer) of the brand's product category. Further, the country of distribution effect is higher for high quality (vs. low quality) brands and is moderated by the perceived success of the brand in the distribution country.

Keywords: Country of distribution effect; Country of origin effect; Brand management; Brand globalness; Consumer behavior

Submetido em 14/03/2014

Aceito para publicação em 28/07/2014