



Revista Eletrônica de Negócios
Internacionais (Internext)

E-ISSN: 1980-4865

revistainternext@gmail.com

Escola Superior de Propaganda e
Marketing
Brasil

Fernandes Galhanone, Renata; Harumi Suzuki, Rúbia; Aparecida Trizi Amorim, Marília;
Costa Hernandez, José Mauro

Quando ser internacional vale a pena: O efeito da presença internacional de uma marca
de serviços sobre as atitudes dos consumidores

Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext), vol. 10, núm. 1, enero-abril,
2015, pp. 30-43

Escola Superior de Propaganda e Marketing
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=557557898004>

- 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

Quando ser internacional vale a pena: O efeito da presença internacional de uma marca de serviços sobre as atitudes dos consumidores

Renata Fernandes Galhanone^{1, A}, Rúbia Harumi Suzuki^B,
Marília Aparecida Trizi Amorim^B e José Mauro Costa Hernandez^{A, B}

^ADepartamento de Administração, Centro Universitário FEI, São Bernardo do Campo/SP, Brasil

^BDepartamento de Marketing, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo - EACH/USP, São Paulo/SP, Brasil

DETALHES DO ARTIGO

Histórico do Artigo:

Recebido em 25 de Fevereiro de 2014

Aceito em 16 de Julho de 2014

Disponível online em 30 de Abril de 2015

Sistema de revisão: "Double Blind Review"

Editor-Científico: Felipe Mendes Borini

Palavras-chaves:

Efeito País de Origem

Presença Internacional da Marca

Comportamento do Consumidor

Serviços

RESUMO

Um grande número de estudos acadêmicos investigou o efeito país de origem, isto é, a influência do país de origem de um produto sobre as atitudes dos consumidores em relação a este produto. Sabe-se que países com maior nível de desenvolvimento socioeconômico estimulam a geração de atitudes mais favoráveis em relação aos produtos e serviços que lá têm origem e que esta influência é moderada pelo grau de envolvimento do consumidor com a categoria do produto. No entanto, a maioria dos estudos anteriores tem investigado principalmente produtos tangíveis. Este estudo examina o efeito país de origem sob a ótica de serviços, ao invés de produtos, usando uma abordagem inexplorada e distinta: a presença em várias cidades do mundo como apelo na propaganda, sem mencionar explicitamente o país de origem. Especificamente, criamos um cenário em que duas novas marcas de varejo, em categorias de produto com baixo e alto envolvimento do consumidor, estabelecem-se no Brasil, mencionando a presença em cidades de países desenvolvidos (vs. emergentes). Os resultados mostram que, para um produto pertencente à uma categoria de baixo envolvimento, o efeito da presença em cidades de países desenvolvidos (vs. cidades de países emergentes) é mais positivo sobre intenção de compra, atitude em relação à propaganda e percepção de sucesso. Por outro lado, não houve efeito da presença em cidades de países desenvolvidos (vs. cidades de países emergentes) para um produto pertencente à uma categoria de alto envolvimento. Este estudo contribui para a literatura de marketing ao demonstrar que comunicar a presença em localidades desenvolvidas pode exercer o mesmo efeito sobre as atitudes dos consumidores que comunicar o país de origem, e que esse efeito é moderado pelo grau de envolvimento do consumidor com a categoria.

© 2015 Internext | ESPM. Todos os direitos reservados.

1. INTRODUÇÃO

Com o crescimento do comércio internacional e da globalização da produção, um grande volume de estudos acadêmicos tem investigado o impacto do chamado efeito país de origem, o qual se refere à influência do país em que o produto foi manufaturado sobre as atitudes e o comportamento dos consumidores (MARTIN; EROGLU, 1993). O país de origem é um atributo que os clientes consideram quando avaliam a qualidade de um produto e um

fator influenciador do comportamento de compra (AHMED *et al.*, 2004; NEBENZAHL; JAFFE, 1997).

Estudos anteriores (ERICKSON *et al.*, 1984; HAN, 1989; PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002; PAPPU *et al.*, 2006) concluíram que os efeitos do país de origem são poderosos. Outros, entretanto, defendem que este efeito não é tão importante, podendo ser suplantado por atributos extrínsecos e intrínsecos do produto, como marca, preço e desempenho (HAN, 1989; PIRON, 2000). Muitas vezes, os consumidores

¹ Contato do autor: Email: rgalhanone@fei.edu.br

criam percepções específicas sobre os produtos com base na imagem dos países, e em sua tradição na manufatura de determinados bens (AGRAWAL; KAMAKURA, 1999; AHMED *et al.*, 2004; KNIGHT; CALANTONE, 2000). Os consumidores que possuem uma ideia formada sobre a tradição ou expertise de um país em determinada categoria podem usar essa informação para avaliar bens e serviços oriundos desses locais, sem levar em consideração atributos específicos (LI; WYER, 1994), ou seu nível de familiaridade (LAROCHÉ *et al.*, 2005).

O custo, a qualidade e a disponibilidade de recursos produtivos nas diferentes nações do globo variam muito, bem como o nível de desenvolvimento global de suas economias e de setores específicos (PECOTICH *et al.*, 1996). Assim, os compradores buscam os produtos que tenham a melhor origem em termos de qualidade, expertise e tradição. Pode-se dizer que países com maior nível de desenvolvimento socioeconômico transmitem aos consumidores internos e externos uma imagem mais favorável aos produtos e serviços fabricados localmente que os países menos desenvolvidos (HAMIN; ELLIOTT, 2006). Em geral, os consumidores associam empresas e produtos de países desenvolvidos a leis e regras estabelecidas que garantam obrigações contratuais e reduzam incertezas, além de associá-los a um maior controle sobre a qualidade dos bens e serviços produzidos ou exportados naquele país (JIMÉNEZ; SAN MARTÍN, 2012). Nas economias emergentes, a confiança baseada em instituições costuma ser menor, e as próprias empresas precisam gerar confiança nos consumidores quando tentam estabelecer-se no cenário internacional (JIMÉNEZ; SAN MARTÍN, 2012).

A literatura de marketing e de negócios internacionais tem dado muita ênfase ao conceito de país de origem em relação a produtos tangíveis, embora bem menos atenção tenha sido dada ao conceito em relação a serviços. Bilkey e Nes (1982), por exemplo, avaliaram 25 estudos sobre o país de origem, nenhum deles examinando o fenômeno sob o ponto de vista de serviços. Peterson e Jolibert (1995 *apud* JAVALGI *et al.*, 2001), ao verificarem 52 estudos sobre o país de origem, também não encontraram nenhum sobre serviços, exceto alguns considerando serviços suplementares.

Javalgi *et al.* (2001) examinaram periódicos nas áreas de marketing e negócios internacionais publicados durante um período de 20 anos, em busca

de estudos sobre o país de origem enfocando serviços, e encontraram 19 estudos enfocando serviços, os quais foram categorizados em três grupos: estudos sobre serviços complementares a produtos (garantias, por exemplo); estudos comparativos de serviços em diferentes países e culturas; e estudos especificamente sobre serviços (ao consumidor e B-to-B). Javalgi *et al.* (2001) concluíram que os indivíduos usam o país de origem para avaliar serviços da mesma forma que avaliam produtos, ou seja, quando as marcas não são muito conhecidas e quando o país de origem é desenvolvido, esta informação torna-se mais relevante. Em nossa revisão da literatura, não encontramos um grande número de estudos com investigações sobre o efeito país de origem em serviços a não ser algumas exceções como Ferguson *et al.* (2008), Meng *et al.* (2008) e Nijssen e Van Herk (2009).

O objetivo deste estudo é contribuir para o conhecimento sobre o efeito país de origem no contexto de serviços de varejo ao investigar uma abordagem ainda inexplorada na literatura de marketing, e distinta em alguns aspectos importantes do efeito país de origem: a utilização da presença em várias localidades do mundo como apelo na propaganda, sem mencionar explicitamente o país de origem. A denominação que damos a este fenômeno é o efeito da presença internacional da marca sobre a atitude dos consumidores. Definimos presença internacional como a informação de que uma marca é comercializada ou distribuída em diversos países do mundo. Este tipo de tática de comunicação tem sido praticada por marcas do mercado de luxo, que frequentemente mencionam em suas propagandas o alcance internacional das marcas. Como exemplo, em uma de suas propagandas, a marca de hotéis Sofitel traz o seguinte slogan: “Sofitel: de Paris a New York, de Pequim ao Cairo, de Amsterdam ao Rio de Janeiro, a vida é magnífica em todo o mundo”. Um apelo de propaganda semelhante foi utilizado por marcas de cosméticos (Helena Rubinstein), joias e relógios (HStern, Rolex) e até mesmo por marcas do mercado de massa (“Avon International Fragrances: a sofisticação de New York, o glamour de Hollywood e a elegância de Paris”).

Para atingir o objetivo do estudo, investigamos empiricamente o efeito que a comunicação de que uma marca de serviços de varejo está presente em países desenvolvidos (vs. emergentes) exerce sobre a atitude dos consumidores em relação à marca.

Analizamos também se o envolvimento do consumidor com a categoria, ou seja, a percepção subjetiva sobre a importância ou interesse do consumidor por um produto ou categoria (ENGEL *et al.*, 1995), modera a relação entre a presença internacional e a atitude dos consumidores em relação à marca (LIN e CHEN, 2006; LEE *et al.*, 2005; MARTÍN e CERVIÑO, 2011). Especificamente, criamos cenários em que duas novas marcas de serviços de varejo, de baixo e alto envolvimento, decidem se estabelecer no Brasil. Em sua comunicação com os potenciais consumidores, é mencionada apenas a presença em cidades de países desenvolvidos ou em cidades de países emergentes. Nossa hipótese é que o efeito da presença em cidades de países desenvolvidos (vs. emergentes) será maior para o serviço de alto envolvimento do que para o serviço de baixo envolvimento. Com isso, contribuimos para a literatura de marketing ao demonstrar que a presença em localidades desenvolvidas pode exercer sobre as atitudes dos consumidores o mesmo efeito que a comunicação do país de origem.

Inicialmente apresentamos os fundamentos teóricos que suportam as hipóteses do estudo e, em seguida, relatamos um estudo experimental desenhado para testá-las. Na sequência apresentamos os resultados e sua discussão e concluímos com as considerações finais.

2. 1. REVISÃO DA LITERATURA E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

2.1 Imagem do País de Origem

Grande parte das pesquisas acadêmicas demonstra que a origem de um produto atua como sinalizador de sua qualidade (HAN, 1989; LI; WYER, 1994), afetando o valor e o risco percebidos, a propensão à compra (LIEFELD, 2004) e a disposição a pagar o preço do produto (KOSCHATE-FISCHER *et al.*, 2012). A meta-análise empreendida por Peterson e Jolibert (1995 *apud* BOSE; PONNAM, 2011) revela que o efeito país de origem foi capaz de explicar 30% da variância nas percepções de qualidade e 19% da variância nas intenções de compra. O pressuposto básico do efeito país de origem é que ele pode ativar na memória do consumidor conceitos sobre a qualidade geral dos produtos lá fabricados, refletindo assim na percepção sobre produtos e marcas específicos (BILKEY; NES, 1982; HONG; WYER, 1989; LEE; GANESH, 1999). Essa informação extrínseca

(assim como a marca e o preço) pode ser mais relevante para muitos consumidores que informações intrínsecas, relacionadas à composição física do produto, especialmente quando houver poucas informações disponíveis (AHMED *et al.*, 2004; EROGLU; MACHLEIT, 1989; HAN, 1989).

O país de origem pode ser definido como aquele onde o produto é produzido (LIEFELD, 2004), embora a literatura também mencione país de design, significando aquele onde o produto foi desenvolvido, não apenas fabricado (GABRIEL; URIEN, 2006; PHARR, 2005); país da marca, referindo-se ao local onde a marca foi criada (LIEFELD, 2004); ou ainda país de manufatura, onde o produto foi montado a partir de peças oriundas de outros países (KNIGHT; CALANTONE, 2000; LIM; O'CASS, 2001). Em termos acadêmicos, o conceito tem sido cada vez mais utilizado não apenas como a origem territorial do produto, mas como um constructo mais complexo que represente a imagem do país em questão (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

A imagem do país já foi definida como a visão geral que os consumidores mantêm sobre os produtos dele oriundos, baseada principalmente em suas percepções prévias sobre os pontos fortes e fracos da capacitação nacional em produção e marketing (HAN, 1989; ROTH; ROMEO, 1992). No entanto, a imagem do país não deve ser confinada ao domínio do marketing ou de uma classe específica de bens, mas entendida em termos mais genéricos e abrangentes, envolvendo variáveis como a situação econômica e política, história, relações, tradições, grau de industrialização e de desenvolvimento tecnológico e características da força de trabalho (LEE; GANESH, 1998; VERLEGH; STEENKAMP, 1999). Essas informações podem vir de várias fontes, começando com os próprios produtos e serviços ofertados, os quais servem como indícios sobre o nível de qualidade e tecnologia empregadas (PAPADOPOULOS *et al.*, 1990). Outras fontes são as políticas de precificação, propagandas, press releases, mídia, livros e filmes, que contribuem para formar percepções sobre o povo, a cultura, o desenvolvimento tecnológico e a situação política dos países (KNIGHT *et al.*, 2003).

Alguns estudiosos (BILKEY; NES, 1982; LI; WYER, 1994; PAPADOPOULOS *et al.*, 1990) sugerem que o nível de desenvolvimento do país de origem pode influenciar a avaliação e a preferência por produtos. Em geral, os produtos e serviços originários de países

mais desenvolvidos são percebidos como menos arriscados e de maior qualidade do que aqueles oriundos de nações menos desenvolvidas (BILKEY; NES, 1982). Por outro lado, outros estudos sugerem que é a tradição na produção e comercialização que pode levar a uma generalização na avaliação de marcas e produtos associados a um país (AGRAWAL; KAMAKURA, 1999; LI; WYER, 1994; MAHESWARAN, 1994).

Segundo Jiménez e San Martín (2012), a reputação e a confiança no âmbito global são fatores determinantes no comportamento de compra de produtos importados, pois há uma associação entre a confiança no sistema legal do país e a confiança dos consumidores nas marcas e produtos nele originados. A reputação das empresas associadas a determinado país de origem exerce um papel importante em reduzir o problema da assimetria de informações enfrentado pelos consumidores quando compram produtos importados (JIMÉNEZ; SAN MARTÍN, 2012).

Diversos autores (LAROCHE *et al.*, 2005; PAPADOPOULOS *et al.*, 1990; ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009) propõem explicar como os consumidores enxergam mentalmente os países utilizando a teoria sobre as atitudes. Fishbein e Ajzen (1975) definem atitude como uma predisposição consistente a reagir de forma favorável ou desfavorável em relação a um objeto. Assim, a atitude indicaria as crenças (aspectos cognitivos), emoções e sentimentos (aspectos afetivos) e as reações ou intenções de comportamento (aspectos conativos) relacionadas com a visão mantida pelas pessoas sobre determinados países, explicando melhor suas avaliações e respostas favoráveis ou desfavoráveis (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Papadopoulos *et al.* (1988) definem as crenças sobre um país em termos da visão sobre seu grau de desenvolvimento industrial e tecnológico; já o afeto estaria relacionado com o fato da pessoa gostar ou não do povo nativo. Em termos conativos, o desejo de interação reflete a disposição dos consumidores de criar laços econômicos com o país em questão. A relação entre as crenças e afetos sobre determinado país e o comportamento das pessoas em relação aos produtos que dele se originam é normalmente positiva. Isso significa que, quanto melhor a imagem de um país, maior a intenção de compra de seus produtos e vice-versa (MONTESIONS *et al.*, 2006).

2.2. Imagem do País de Origem no Setor de Serviços

A maior parte da investigação acadêmica sobre os efeitos da imagem do país de origem refere-se a produtos tangíveis, sendo poucas as investigações feitas para serviços. Javalgi *et al.*, (2001) empreenderam uma meta-análise da literatura sobre o impacto do país de origem em serviços e concluíram que o conceito se aplica de forma similar àquela existente sobre produtos tangíveis, sendo mais relevante quando a marca não é muito conhecida ou não há muitas informações disponíveis. Lin e Chen (2006) investigaram serviços de seguros e alimentação, identificando um efeito significativo e positivo da imagem do país de origem sobre a decisão de compra, efeito este que pode variar segundo os diferentes níveis de envolvimento do consumidor. Bose e Ponnampalnam (2011), assim como Ferguson *et al.* (2008), indicam uma forte associação entre produtos culturais (entretenimento e serviços educacionais) e a imagem ou marca do país. Pecotchi *et al.* (1996) examinaram companhias aéreas e bancos e constataram diferenças na qualidade percebida e avaliação dos serviços em relação ao país de origem ser mais ou menos desenvolvido.

Especificamente no caso de serviços de varejo, Kabadayi e Lerman (2011) estudaram o efeito moderador da confiança despertada por uma marca de varejo nos efeitos do país de origem, quando este tem uma imagem negativa como a China. Hu e Wang (2010) examinaram diferenças de preços para produtos idênticos atribuíveis ao país de origem do varejista, e concluíram que as variações de preço baseiam-se no valor da marca-país, conceitualmente similar à noção de valor da marca em produtos de consumo. Trata-se de um efeito do tipo estereótipo (MAHESWARAN, 1994), e não de um efeito decorrente de atributos objetivos tangíveis ou intangíveis (HU; WANG, 2010).

Bilkey e Nes (1982) sugerem que a força da imagem do país de origem provém de sua relação com qualidade e risco percebido, em conjunto com o nível de desenvolvimento do país. Assim, produtos associados a um país menos desenvolvido podem ser percebidos como mais arriscados e de menor qualidade do que aqueles oriundos de países desenvolvidos, mesmo que a marca seja forte e bem conhecida. Salciuvienė *et al.* (2010), por exemplo, analisaram marcas de serviços utilizando nomes em uma língua estrangeira para serem identificadas com a imagem de determinados países, verificando

associações de maior hedonismo, sofisticação, prazer e elegância em consonância com a imagem do país (França, em oposição a Alemanha e Reino Unido).

Berentzen *et al.* (2008) sustentam que, no caso de uma empresa de serviços entrando em um mercado estrangeiro, os riscos percebidos podem ser ainda maiores, devido às características de intangibilidade, perecibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade dos serviços. Estas características, aliadas à falta de informações e de experiência com o fornecedor, levam os consumidores a recorrer a indicadores de qualidade alternativos como país de origem, marca e garantias. Quando a imagem do país é negativa, pode nem mesmo ser contrabalançada por indicadores de qualidade adicionais, tornando-se, inclusive, uma barreira de entrada. Já Reuber e Fischer (2011) defendem que a imagem negativa do país de origem só tem grande peso quando se trata de serviços mais arriscados.

Uma vez que a imagem do país de origem mostrou-se um constructo relevante para o setor de serviços, um dos objetivos deste estudo é investigar se a presença internacional da marca, ou seja, a existência de lojas da marca em países com diferentes níveis de desenvolvimento socioeconômico, influenciaria a percepção e a atitude dos consumidores do país onde a marca pretende se estabelecer. Chamar a atenção para a presença da marca em cidades icônicas tem sido uma tática bastante comum no setor do luxo. Marcas de joias como Rolex, HStern e Tiffany, de cosméticos como H.Rubinstein, e de hotéis e resorts de luxo como Hilton e Plaza, utilizam essas informações para sugerir a seus clientes que a marca tem níveis de qualidade e aceitação que ultrapassam as fronteiras do país de origem. Esse tipo de informação teria relevância no caso de serviços do mercado de massa, como supermercados e lojas de roupas e acessórios? Esta é uma das questões que decidimos investigar.

2.3. Envolvimento do consumidor e seu efeito no processo de compra

Engel *et al.* (1995) definem envolvimento como a percepção subjetiva da importância de um produto, ou o interesse do indivíduo por esse produto. Já Celsi e Olson (1988 *apud* LEE *et al.*, 2005) definem envolvimento como o sentimento subjetivo de relevância pessoal em relação a um objeto, que afeta a atenção e compreensão dedicadas ao processamento de informações relativas a ele. Para

Blackwell *et al.* (2005), o envolvimento do consumidor depende do grau de relevância pessoal, ou seja, quanto maior a motivação para satisfazer uma necessidade, maior o envolvimento do consumidor com fontes potenciais de satisfação e maior o esforço para tentar obtê-la. Quando o indivíduo considera comprar um produto com o qual tem um alto grau de envolvimento, tende a avaliar cuidadosamente as vantagens e desvantagens (PETTY; CACIOPPO, 1981). O envolvimento tem um papel importante no comportamento de consumo e uma forte correlação tanto com a atitude em relação à marca quanto com a intenção de compra (PETTY *et al.*, 1983).

Diversos estudos mostram que o nível de envolvimento dos consumidores (alto vs. baixo) modera o efeito do país de origem sobre a avaliação da qualidade dos produtos (LEE *et al.*, 2005). Uma perspectiva, baseada na literatura sobre persuasão e no modelo ELM (Elaboration Likelihood Model) de Petty e Cacioppo (1981), defende que os consumidores usam a rota periférica para a persuasão em circunstâncias de baixo envolvimento, baseando sua avaliação dos produtos em sinais mais salientes e acessíveis (JOSIASSEN *et al.*, 2008). Fundamentando-se nos achados das pesquisas sobre persuasão, autores como Han (1989) e Maheswaran (1994) sugerem que os consumidores usam mais a imagem do país de origem quando têm menor envolvimento, pois esta informação é acessível e funciona como substituta para outras informações mais específicas na avaliação sobre os produtos. O estudo de Josiassen *et al.* (2008) corrobora essa visão.

Uma segunda perspectiva defende que consumidores mais envolvidos com uma categoria de produtos tendem a buscar e usar mais informações sobre o produto antes de fazer uma avaliação ou uma escolha (CELSI; OLSON, 1988). Assim, em situações de alto envolvimento, não apenas o preço e o design, mas outras informações como a imagem do país de origem, passam a ser incluídas na análise geral do produto (JOSIASSEN *et al.*, 2008). Segundo Ahmed *et al.* (2004), para produtos de baixo envolvimento, o país de origem não possui tanta importância no processo de compra, podendo tornar-se secundário em relação a outras características do produto, como o preço mais baixo, a marca familiar e o uso habitual. A marca e o preço são os atributos mais importantes; porém, mesmo que a imagem do país de origem exerça uma influência limitada, ela deve estar em

intonia com a categoria de produto, como o café com a Colômbia ou o Brasil e o chá com a Índia. No caso de produtos de alto envolvimento, as decisões de compra tornam-se mais elaboradas e cada informação disponível sobre o produto adquire maior importância (LIN; CHEN, 2006; LEE *et al.*, 2005). Lin e Chen (2006) investigaram serviços de seguro e alimentação e descobriram que conforme o nível de envolvimento aumentava, mais positiva e significativa tornava-se a influência da imagem do país sobre a intenção de compra.

Já Koschate-Fischer *et al.* (2012) afirmam que, em uma situação de alto envolvimento na qual os consumidores apresentam maior interesse pela categoria de produto, eles tendem a usar atributos extrínsecos como o país de origem apenas quando não possuem muita familiaridade com a marca. Conforme aumenta sua familiaridade com a marca, aumenta a confiança nos atributos intrínsecos do produto.

Dmitrović e Vida (2007) e Martín e Cerviño (2011) afirmam que o nível de envolvimento do consumidor nas decisões de compra varia de acordo com o grau de risco percebido; este seria, portanto, um antecedente do envolvimento (CHOFFEE; MCLEOD, 1973 *apud* MARTÍN; CERVIÑO, 2011). Níveis mais altos de risco percebido induzem as pessoas a se tornarem mais envolvidas, acarretando processos de tomada de decisão e comportamentos de compra mais racionais e elaborados, com mais tempo gasto na busca por informações sobre marcas e atributos intrínsecos e extrínsecos (como o país de origem). O objetivo do presente estudo é investigar uma abordagem distinta para o efeito país de origem, inexplorada na literatura de marketing: a presença da marca em várias localidades, sem mencionar explicitamente o país de origem. Para aumentar ainda mais a originalidade do estudo, decidimos localizá-lo no contexto de serviços, visto que a maior parte das pesquisas sobre o país de origem enfoca produtos. Portanto, escolhemos duas marcas fictícias de serviços de varejo (supermercado e loja de roupas e acessórios) como variáveis do estudo. A fim de mensurar o efeito da presença da marca em cidades de países desenvolvidos (vs. países emergentes), utilizamos as seguintes variáveis: intenção de compra no estabelecimento, atitude em relação à propaganda do novo serviço e sucesso percebido do novo empreendimento (se os respondentes acham que o novo empreendimento teria sucesso no Brasil).

Assim sendo, formularam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

- **H1a:** Intenção de compra, atitude em relação à propaganda e percepção de sucesso de um novo varejista de produtos de alto envolvimento são mais positivos quando ele já está presente em cidades de países desenvolvidos (vs. cidades de países emergentes).
- **H1b:** Intenção de compra, atitude em relação à propaganda e percepção de sucesso de um novo varejista de produtos de baixo envolvimento não são influenciados pela presença em cidades de países desenvolvidos (vs. cidades de países emergentes).

3. 2. ESTUDO DE CAMPO

Para testar as hipóteses, conduzimos um experimento fatorial 2 (nível de desenvolvimento dos países: desenvolvidos vs. emergentes) x 2 (envolvimento: alto vs. baixo) entre sujeitos.

3.1 Operacionalização do Estudo – Procedimentos e Medidas

Como estímulo de categoria de produtos de alto envolvimento, selecionamos uma loja de roupas/acessórios (New Fable) e de baixo envolvimento, um supermercado (Foster's). Escolhemos as duas categorias por serem tradicionalmente vistas como de baixo e alto envolvimento, no sentido de gerarem maior ou menor percepção subjetiva da importância da compra (ENGEL *et al.*, 1995), e comprometimento com o processamento de informações relativas aos produtos/serviços (BLACKWELL *et al.*, 2005; LEE *et al.*, 2005). Como o cenário fazia a participante acreditar que se tratava de uma nova marca varejista no Brasil, as marcas deveriam ser desconhecidas por elas.

Para compor os dois grupos de cidades, selecionamos: Buenos Aires, São Salvador, Montevideu, Santiago e Cidade do México (capitais de países emergentes da América Latina, que provavelmente são de fácil reconhecimento pelas respondentes como sendo de países menos desenvolvidos); Tóquio, Londres, Nova York, Roma e Paris (capitais de países desenvolvidos facilmente reconhecíveis). A escolha de um estímulo contendo várias cidades foi proposital para evitar que as respondentes confundissem a ideia da presença em

localidades internacionais com o país de origem, que não foi mencionado em nenhum momento.

A amostra, escolhida por conveniência, constou de 142 mulheres com idades entre 25 e 50 anos (média das idades = 32 anos). A maior parte delas indicou possuir renda familiar mensal até R\$ 7.000,00 (60%) e o restante, acima deste valor; 54% possuíam superior completo; 56% eram casadas; 58%

avaliar a propaganda de uma nova loja que estaria abrindo sua primeira filial no Brasil (Figura 1). Para verificar a compreensão da propaganda, as participantes foram apresentadas a uma lista de 11 cidades (5 corretas e 6 incorretas) para que indicassem em quais delas a loja da propaganda estava presente. Ainda para conferir a compreensão do cenário, perguntamos há quanto tempo a loja estava no Brasil.



Figura 1. Propagandas do Supermercado e da Loja de Roupas e Acessórios

Fonte: Elaborado pelos autores

trabalhavam em tempo integral, 23% trabalhavam e o restante, só estudava, ou não trabalhava em tempo integral.

A escolha do universo da pesquisa (participantes apenas do sexo feminino) justifica-se por serem as mulheres, com maior frequência, as responsáveis por compras dos suprimentos para a casa e das roupas para si e para a família. Isso também serviu para evitar grande variabilidade na amostra, e assim garantir maior validade interna no experimento.

Cada participante recebeu um link para acessar um dos quatro questionários e respondê-lo pela internet. A introdução informava que elas deveriam

Após essa verificação da compreensão do cenário, as respondentes tinham que informar sua atitude em relação à propaganda ("Qual a sua avaliação global desta propaganda?") numa escala de 7 pontos (1 = péssima; 7 = excelente). Em seguida, as participantes indicavam sua intenção de comprar na loja usando 5 itens ("Eu gostaria de visitar a loja ..."; "Eu consideraria fazer compras na loja ..."; "Eu recomendaria a loja... para os meus amigos"; "Se eu fosse comprar ... hoje, eu iria à loja ...") usando uma escala de Likert de 7 pontos. A média dos cinco itens dessa escala foi reunida em um único índice para medir a intenção de compra na loja ($\alpha = 0,85$). A percepção do sucesso futuro foi mensurada pela

pergunta: “Você acredita que a loja ... terá sucesso no Brasil?”, mensurada por uma escala de 7 pontos (1 = certamente não; 7 = certamente sim).

O grau de desenvolvimento do país onde se encontram as cidades nas quais a marca está presente foi mensurado por meio de 11 itens, adaptados de Moon e Jain (2002) (ver Anexo II) e mensurados em escalas do tipo Likert de 7 pontos. A média desses 11 itens foi reunida em um índice para medir o grau de desenvolvimento dos países onde a marca está presente ($\alpha = 0,94$).

Para medir o nível de envolvimento das respondentes com cada uma das categorias de serviço, utilizamos 11 itens adaptados de Bruner *et al.*, (2005) (ver Anexo I). A média desses 11 itens resultou em um índice geral de envolvimento com o tipo de serviço ($\alpha = 0,94$).

4. RESULTADOS

Conferência da manipulação.

Inicialmente, procuramos verificar a compreensão dos cenários. As respondentes tinham que indicar em que cidades a nova loja já estava presente e, como esperado, a média de acertos ($M = 3,3$ cidades das 5 cidades corretas) foi muito superior à média de erros ($M = 0,5$ cidade das 6 incorretas; $t(141) = 19,2$, $p < 0,001$), sugerindo que as respondentes assimilaram corretamente as cidades em que as lojas estavam presentes. A maioria das respondentes também assimilou do cenário que a nova loja ainda seria inaugurada, pois 73% responderam corretamente que a loja seria inaugurada em breve; 11% responderam que não sabiam e as demais (16%) responderam que a loja já estava presente no Brasil há menos de 1 ano. Não encontramos diferenças significativas para as principais variáveis dependentes entre o grupo que acertou que a loja seria inaugurada em breve e as demais respondentes.

Um teste t revelou que a imagem dos países desenvolvidos ($M = 5,5$) era superior à imagem dos países emergentes ($M = 3,8$; $t(140) = 9,9$, $p < 0,001$), sugerindo que a manipulação do grau de desenvolvimento dos países em que as lojas estavam presentes teve sucesso. Da mesma forma, verificamos que o nível de envolvimento com lojas de roupas e acessórios ($M = 4,4$) é maior do que o envolvimento com supermercados ($M = 3,3$; $t(140) = 4,2$, $p < 0,001$), o que sugere que a manipulação de envolvimento também teve sucesso.

Intenção de Compra

Para testar a hipótese de que o efeito da presença em determinadas cidades sobre a intenção de compra seria moderado pelo envolvimento, conduzimos uma ANOVA 2 (nível de desenvolvimento dos países: desenvolvidos vs. emergentes) x 2 (envolvimento: alto vs. baixo) tendo a intenção de compra como variável dependente. A análise indicou um efeito principal do nível de desenvolvimento ($F(1,138) = 13,7$; $p < 0,001$), do envolvimento ($F(1,138) = 28,2$; $p < 0,001$), e da interação entre ambas ($F(1,138) = 7,6$; $p < 0,01$).

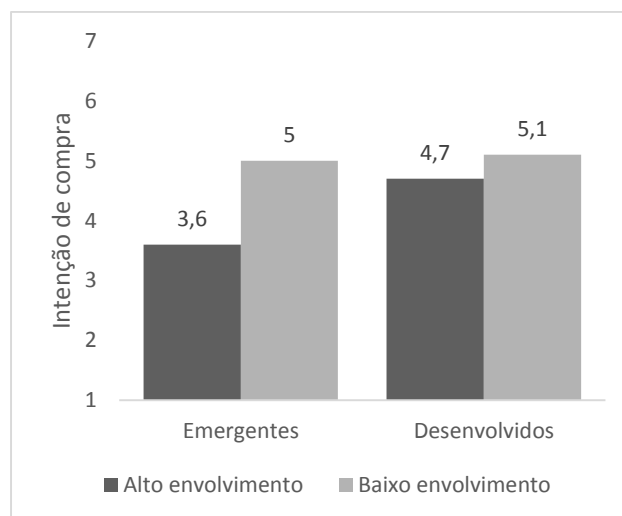


Figura 2. Intenção de compra por nível de envolvimento e presença em cidades de países emergentes ou desenvolvidos
Fonte: Elaborado pelos Autores conforme dados de campo

Para verificar a natureza da interação, conduzimos um teste post-hoc com duas sub-amostras: os respondentes que avaliaram a propaganda do supermercado e os que viram a propaganda da loja de roupas/acessórios. Para as pessoas que avaliaram a propaganda do supermercado, não houve diferença estatisticamente significativa entre as médias da intenção de compra quando a marca estava presente em cidades de países desenvolvidos ($M = 5,1$) ou em cidades de países emergentes ($M = 5,0$; $t(76) = 0,9$; $p > 0,30$). Já para as pessoas que avaliaram a propaganda da loja de roupas e acessórios, a presença em cidades de países desenvolvidos ($M = 4,7$) resultou em uma intenção de compra maior do que a presença em cidades de países emergentes ($M = 3,6$; $t(62) = 3,6$, $p < 0,001$). Portanto, assim como havia sido previsto, enquanto a presença em cidades de países desenvolvidos (vs. emergentes) teve um efeito significativo sobre a intenção de compra para a categoria de alto envolvimento, a diferença no desenvolvimento dos países não teve nenhum efeito

para a categoria de baixo envolvimento, confirmando a hipótese do estudo. A Figura 2 mostra graficamente este resultado.

Apesar de aqui não termos testado especificamente o efeito da imagem do país de origem, percebe-se que há um paralelismo com os achados de autores que encontraram uma interação entre o país de origem e o nível de envolvimento do consumidor com o serviço (AHMED *et al.*, 2004; DMITROVIC; VIDA, 2007; LIN; CHEN, 2006; LEE *et al.*, 2005; MARTÍN; CERVIÑO, 2011). Nossos resultados apontam para um efeito semelhante quando o consumidor recebe a informação de que uma marca está presente em mercados desenvolvidos: conforme aumenta o nível de envolvimento com o serviço, maior a importância que os consumidores tendem a dar à imagem do país de origem e à presença internacional de filiais da marca, como um atributo extrínseco indicativo de maior qualidade.

Atitude em Relação à Propaganda

Uma ANOVA 2 (nível de desenvolvimento dos países: desenvolvidos vs. emergentes) x 2 (envolvimento: alto vs. baixo), tendo a atitude em relação à propaganda como variável dependente revelou um efeito principal significativo do envolvimento ($F(1,138) = 12,6$; $p < 0,01$) e um efeito marginalmente significativo de interação entre envolvimento e nível de desenvolvimento dos países ($F(1,138) = 3,7$; $p < 0,1$).

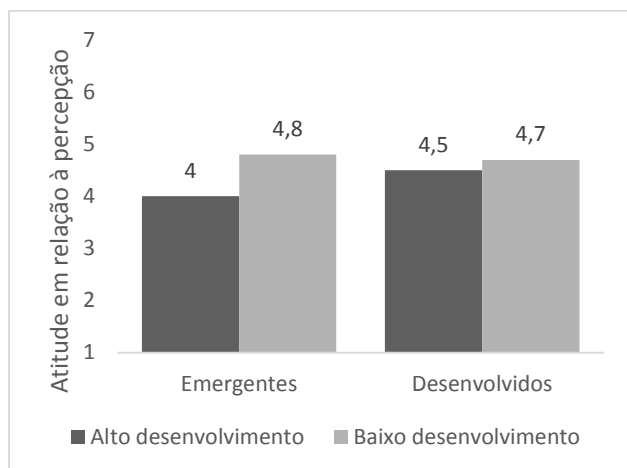


Figura 3. Atitude em relação à propaganda por nível de envolvimento e presença em cidades de países emergentes ou desenvolvidos

Fonte: Elaborado pelos Autores conforme dados de campo

O mesmo procedimento de teste post-hoc (teste t com as duas sub-amostras) mostrou que, para as pessoas que analisaram a propaganda do

supermercado, não houve diferença estatisticamente significativa entre as médias de atitude em relação à propaganda quando a marca anunciava estar presente em cidades de países desenvolvidos ($M = 4,7$) ou emergentes ($M = 4,8$; $t(76) = 0,7$, $p > 0,50$). Por outro lado, para as pessoas que avaliaram a propaganda da loja de roupas e acessórios, a atitude em relação à propaganda foi marginalmente superior quando a loja estava presente em cidades de países desenvolvidos ($M = 4,5$) do que quando a loja estava presente em cidades de países emergentes ($M = 4,0$; $t(62) = 1,8$, $p < 0,1$). Esses resultados sugerem que, para serviços com maior nível de envolvimento do consumidor, a presença em cidades de países desenvolvidos tem maior impacto sobre a atitude em relação à propaganda do que para categorias de baixo envolvimento, conforme previsto pela hipótese. A Figura 3 indica esses resultados.

Percepção de Sucesso Futuro

Uma ANOVA 2 (nível de desenvolvimento dos países: desenvolvidos vs. emergentes) x 2 (envolvimento: alto vs. baixo), tendo o sucesso percebido como variável dependente, indicou um efeito principal do nível de desenvolvimento dos países ($F(1,138) = 7,6$, $p < 0,01$), do envolvimento ($F(1,138) = 5,3$, $p < 0,05$) bem como um efeito marginalmente significativo da interação entre ambas ($F(1,138) = 3,5$, $p < 0,1$).

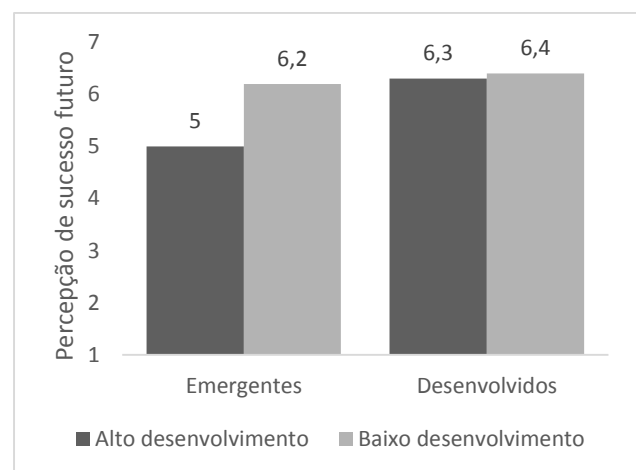


Figura 4. Percepção de sucesso da loja por nível de envolvimento e presença em cidades de países emergentes ou desenvolvidos

Fonte: Elaborado pelos Autores conforme dados de campo

O procedimento post-hoc (teste t) mostrou que, para as pessoas que analisaram a propaganda do supermercado, não houve diferença estatisticamente significativa entre as médias da percepção de sucesso futuro quando a marca anunciava estar presente em

cidades de países desenvolvidos ($M = 6,4$) ou emergentes ($M = 6,2$; $t(76) = 0,6$, $p > 0,50$). Já a percepção do sucesso pelas pessoas que avaliaram a propaganda da loja de roupas e acessórios apresentou diferença significativa da presença em cidades de países desenvolvidos ($M = 6,3$) comparada com a presença em cidades de países emergentes ($M = 5,0$; $t(62) = 3,2$, $p < 0,01$). Assim como para intenção de compra e atitude em relação à propaganda, a hipótese do estudo se confirmou para o sucesso percebido da loja. Os resultados estão representados na Figura 4

4.1 Conclusões e Sugestões para Estudos Futuros

Os resultados deste estudo sugerem que o efeito da informação sobre a presença em cidades de países desenvolvidos sobre as atitudes dos consumidores é moderado pelo envolvimento com a categoria, assim como já foi verificado em estudos anteriores sobre o efeito país de origem (AHMED *et al.* 2004; CELSI; OLSON, 1988; JOSIASSEN *et al.*, 2008). Para a categoria de alto envolvimento (loja de roupas/acessórios), intenção de compra, atitude em relação à propaganda e percepção de sucesso foram significativamente maiores quando a marca comunicou sua presença em cidades de países desenvolvidos (vs. países emergentes). Entretanto, o mesmo não se verificou para a categoria de baixo envolvimento (supermercado), pois a presença em cidades de países desenvolvidos teve o mesmo efeito que a presença em cidades de países emergentes. Na falta de outros atributos, provavelmente as respondentes usaram a presença em cidades de países desenvolvidos para distinguir a qualidade da loja de roupas e acessórios, mas não para o supermercado.

A maior contribuição teórica deste artigo foi mostrar que o argumento da presença em determinadas cidades pode exercer o mesmo efeito sobre as atitudes dos consumidores que a comunicação do país de origem. Mais importante, mostramos este efeito no contexto de serviços varejistas do mercado de massa, um segmento relativamente pouco explorado em estudos de país de origem. Finalmente, assim como estudos anteriores sobre país de origem já haviam identificado (LIN; CHEN, 2006; LEE *et al.*, 2005; KOSCHATE-FISCHER *et al.*, 2012), fomos capazes de demonstrar que a presença internacional é moderada pelo envolvimento com a categoria de serviços.

Na medida em que as marcas buscam cada vez mais diferenciar-se e gerar associações positivas no cenário internacional, transcendendo as fronteiras de sua origem territorial, a informação de que estão presentes com filiais em diversos países pode ser um posicionamento interessante para marcas novas ou menos conhecidas em determinado país, especialmente se estiverem presentes em países desenvolvidos. Mesmo que uma marca seja oriunda de um país emergente, ela pode se beneficiar se estiver estabelecida em países desenvolvidos e deixar isso claro para os consumidores, a exemplo do que fazem algumas marcas brasileiras como Havaianas e Sadia.

Algumas considerações devem ser feitas em relação às limitações da presente pesquisa. A amostra, limitada a mulheres entre 25 e 50 anos e escolhida por conveniência, limita a generalização dos resultados encontrados, embora confira confiabilidade interna aos resultados. O mesmo se pode dizer com respeito ao número limitado de categorias de serviços e marcas. Além disso, as marcas escolhidas, por terem nomes em inglês, podem ter sugerido aos respondentes um país de origem desenvolvido, apesar dessa informação não ter sido apresentada. Estudos futuros poderiam se concentrar em generalizar estes resultados para amostras mais diversas, marcas com nomes neutros e outras categorias. Também salientamos que as propagandas e marcas eram fictícias; isso, por um lado, é benéfico no sentido de não despertar atitudes prévias dos respondentes em relação à marca; por outro lado, utilizar marcas e propaganda reais aumentaria a validade externa de futuros estudos.

Outra observação a ser feita é que, 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. Ainda como limitação, lembramos que foram utilizadas, como localidades de países desenvolvidos, algumas cidades europeias que podem ter alguma relação com a moda para as respondentes. Já para os países emergentes, mencionamos apenas cidades de países latino-americanos sem nenhuma ligação com o quesito moda. Esse aspecto poderia implicar em outros significados além do desenvolvimento socioeconômico.

Como utilizamos apenas o envolvimento como variável moderadora do efeito da presença internacional, um constructo bastante relacionado com o risco percebido (DMITROVIĆ; VIDA, 2007; MARTÍN; CERVINO, 2011), seria interessante incluir este último como variável moderadora em estudos futuros. Outras potenciais variáveis moderadoras do efeito da presença internacional podem ser o etnocentrismo (BALABANIS; DIAMANTOPOULOS, 2004; HAMIN; ELLIOTT, 2006), o afeto ou a familiaridade do consumidor em relação ao país estrangeiro (JIMÉNEZ; SAN MARTIN, 2012; PIRON, 2000).

Futuras investigações podem também examinar o efeito do tempo de permanência no estrangeiro. Em

nosso estudo as marcas limitavam-se a comunicar sua presença em cidades de outros países; como seria a percepção dos consumidores se elas informassem também o tempo de permanência (longo vs. curto)? Também a questão do número de localidades pode ser um veio interessante de investigação. Os estímulos que utilizamos indicavam 5 cidades em países desenvolvidos e emergentes. Seria este o número ideal, ou o fato de se mencionarem menos cidades enfraqueceria o efeito?

O efeito país de origem, apesar de já muito explorado na literatura acadêmica, não parece em vias de se esgotar, mostrando potencialidades interessantes para investigações empíricas em seus vários desdobramentos

REFERÊNCIAS

- AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W. A. Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of 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.
- 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
- BERENTZEN, J. B.; BACKAUS, C.; MICHAELIS, M.; BLUT, M.; AHLERT, D. Does "made in..." also apply to services? An empirical assessment of the country-of-origin effect in service settings. *Journal of Relationship Marketing*, v. 7, n. 4, p. 391-405, 2008, DOI: 10.1177/0092070303257644.
- BILKEY, W. J.; NES, E. Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, v. 13, n. 1, p. 89-100, 1982.
- BLACKWELL, R.D; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOSE, S.; PONNAM, A.. Country of origin effect on services: An evaluation of entertainment. *Managing Leisure*, v. 16, n. 2, p. 98-107, 2011, DOI: 10.1080/13606719.2011.559089
- BRUNER, G. C.; HENSEL, P. J.; JAMES, K. E. **Marketing Scales Handbook, Volume IV: Consumer Behavior**, Cincinnati: South Western Educational Publishing, 2005.
- CELSI, R. L.; OLSON, J. C. The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 210-224, 1988, DOI: <http://www.jstor.org/stable/2489526>.
- DMITROVIC, T.; VIDA, I.. Saliency of product origin information in consumer choices. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, v. 12, n. 2, p. 1-23, 2007.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; KOLLAT, D. **Consumer Behavior**, 8th ed., Chicago: The Dryden Press, 1995.
- ERICKSON, G. M.; JOHANSSON, J. K.; CHAO, P.. Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, v. 11, n. 2, p. 694-699, 1984, DOI: <http://www.jstor.org/stable/2488975>.
- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A. Effects of individual and product-specific variables on utilising country of origin as a product quality cue. *International Marketing Review*, v. 6, n. 6, p. 27-45, 1989, DOI: 10.1108/EUM0000000001525.
- FERGUSON, J. L.; DADZIE, K. Q.; JOHNSTON, W. J. Country-of-origin effects in service evaluation in emerging markets: Some insights from five West African countries. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 23, n. 6, p. 429-437, 2008, DOI: 10.1108/08858620810894472.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I.. **Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research**. Addison-Wesley Publishing: Reading, 1975.
- GABRIEL, P.; URIEN, B.. Valeurs de consommation et origine territoriale des produits. *Décisions Marketing*, n. 43/44, p. 41-54, 2006, DOI: <http://www.jstor.org/stable/40594079>.
- HAMIN; ELLIOTT, G. A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and "country of origin" effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 18, n. 2, p. 79-92, 2006, DOI: 10.1108/13555850610658246.
- HAN, C. M.. Country image: Halo or summary construct?. *Journal of Marketing Research*, v. 26, n. 2, p. 222-229, 1989.
- HONG, S.; WYER Jr., R. S. 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. DOI: <http://www.jstor.org/stable/2489316>.

- HU, Y.; WANG, X. Country-of-origin premiums for retailers in international trades: Evidence from eBay's international markets. **Journal of Retailing**, v. 86, n. 2, p. 200-207, 2010. DOI:10.1016/j.jretai.2010.02.002.
- JAVALGI, R. G. Raj; CUTLER, B. D.; WINANS, William A. At your service! Does country of origin research apply to services? **Journal of Services Marketing**, v. 15, n. 7, p. 565-582, 2001, DOI:10.1108/08876040110407491
- JIMÉNEZ, N.; SAN MARTÍN, S.. Emerging Markets Commerce: The Role of Country-of-Origin and Animosity in Purchase Intention. **International Journal of Business and Management**, v. 7, n. 17, p. 34-42, 2012. DOI: 10.5539/ijbm.v7n17p34.
- JOSIASSEN, A.; LUKAS, B. A.; WHITWELL, G. J. Country-of-origin contingencies: Competing perspectives on product familiarity and product involvement. **International Marketing Review**, v. 25, n. 4, p. 423-440, 2008.
- KABADAYI, S.; LERMAN, D.. Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs. **International Marketing Review**, v. 28, n. 1, p. 102-126, 2011, DOI: 10.1108/02651331111107125
- 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, DOI: 10.1108/02651330010322615
- KNIGHT, G. A.; SPRENG, R. A.; YAPRAK, A.. Cross-national development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE. **International Business Review**, v. 12, n. 5, p. 581-599, 2003. DOI: 10.1016/S0969-5931(03)00077-5
- 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: <http://dx.doi.org/10.1509/jim.10.0140>
- LAROCHE, M.; PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.A.; MOURALI, M.. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. **International Marketing Review**, v. 22, n. 1, p. 96-115, 2005, DOI: 10.1108/02651330510581190
- LEE, W.; YUN, T.; LEE, B.. The role of involvement in country-of-origin effects on product evaluation: situational and enduring involvement. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 17, n. 2-3, p. 51-72, 2005. DOI: 10.1300/J046v17n02_04
- LEE, D.; GANESH, G.. Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective. **International Marketing Review**, v. 16, n. 1, p. 18-41, 1999, DOI: 10.1108/02651339910257610
- LI, W.; WYER Jr., R. S. 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.
- LIEFELD, J. P. Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase. **Journal of Consumer Behavior**, v. 4, n. 2, p. 85-87, 2004, 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
- LIN, L.; CHEN, C.. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 5, p. 248-265, 2006, DOI:10.1108/07363760610681655
- 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. DOI: <http://jstor.org/stable/2489826>
- MARTIN, I. M.; EROGLU, S.. Measuring a multi-dimensional construct: country image. **Journal of Business Research**, v. 28, n. 3, p. 191-210, 1993. DOI: 10.1016/0148-2963(93)90047-S
- MARTÍN, O. M.; CERVIÑO, J.. Towards an integrative framework of brand country of origin recognition determinants: A cross-classified hierarchical model. **International Marketing Review**, v. 28, n. 6, p. 530-558, 2011. DOI: 10.1108/02651331111181402
- MENG, J. G.; NASCO, S. A.; CLARK, T.. Measuring country-of-origin effects in Caucasians, African-Americans and Chinese consumers for products and services. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 20, n. 2, p. 17-31, 2008, DOI: 10.1300/J046v20n02_03
- MONTESIONS, M.; ROTH, R.; DIAMANTOPOULOS, B. Country image, country brand equity product preferences: a test of two models. In: **The 35th EMAC Conference-University of Athens**. 2006. p. 23.
- MOON, B.; JAIN, S.. 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. **Journal of Marketing Practice**, v. 3, n. 3, p. 190-207, 1997, DOI: 10.1108/EUM0000000004387
- NIJSSEN, E. J.; VAN HERK, H.. Conjoining international marketing and relationship marketing: exploring consumers' cross-border service relationships. **Journal of International Marketing**, v. 17, n. 1, p. 91-115, 2009, DOI: 10.1509/jimk.17.1.91
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.. Country equity and country branding: Problems and prospects. **The Journal of Brand Management**, v. 9, n. 4, p. 294-314, 2002, DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540079
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A.; BAMOSSY, G.. 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

- PAPADOPOULOS, N.; MARSHALL, J.J.; HESLOP, L.A. Strategic implications of product and country images: a modeling approach, *Marketing Productivity, European Society for Opinion and Marketing Research*, Lisbon, p. 69-90, 1988.
- PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, v. 40, n. 5/6, p. 696-717, 2006, DOI: 10.1108/03090560610657903
- PECOTICH, A.; PRESSLEY, M.; ROTH, D. The impact of country of origin in the retail service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 3, n. 4, p. 213-224, 1996. DOI: 10.1016/0969-6989(95)00080-1
- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. *Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque: C. Brown, 1981.
- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T.; SCHUMANN, D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, v. 10, n. 2, p. 135-146, 1983. DOI: <http://www.jstor.org/stable/2488919>
- PHARR, J. M. Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 13, n. 4, p. 34-45, 2005. DOI: <http://www.jstor.org/stable/40470235>
- PIRON, F.. Consumers' 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
- REUBER, A. R.; FISCHER, E.. When nobody knows your name: Country-of-origin as a reputational signal for online businesses. *Corporate Reputation Review*, v. 14, n. 1, p. 37-51, 2011, DOI: 10.1057/crr.2011.2
- ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 7, p. 726-740, 2009, DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.05.014
- ROTH, M. S.; ROMEO, J. B. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, v. 23, n. 3, p. 477-497, 1992.
- SALCIUVIENE, L.; GHOURI, P.N.; STREDER, R.S.; MATTOS, C. Do brand names in a foreign language lead to different brand perceptions? *Journal of Marketing Management*, v. 26, n. 11-12, p. 1037-1056, 2010. DOI: 10.1080/0267257X.2010.508976
- 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

ANEXO I

A. Escala para Grau de Desenvolvimento do País (adaptada de Moon e Jain 2002)

1. "Os países em que Foster's (New Fable) já está presente são referência em prestação de serviços."
2. "Os países em que Foster's (New Fable) já está presente são predominantemente industrializados."
3. "Os países em que Foster's (New Fable) já está presente têm alto custo de mão-de-obra."
4. "Os países em que Foster's (New Fable) já está presente têm baixa taxa de analfabetismo."
5. "Os países em que Foster's (New Fable) já está presente têm um sistema de seguro social eficiente."
6. "Os países em que Foster's (New Fable) já está presente têm um ambiente econômico estável."
7. "Os países em que Foster's (New Fable) já está presente são exportadores de produtos manufaturados."
8. "Os países em que Foster's (New Fable) já está presente têm tradição de prestar serviços de alta qualidade."
9. "Os países em que Foster's (New Fable) já está presente têm alto padrão de vida."
10. "Os países em que Foster's (New Fable) já está presente têm alto nível de pesquisa tecnológica."
11. "Os países em que Foster's (New Fable) já está presente são desenvolvidos."

B. Escala para Grau de Envolvimento com a Categoria (adaptação de diversas de escalas de Bruner, Hensel, e James, 2005)

1. "Comprar produtos de supermercado (roupas/acessórios) é algo que me faz sentir bem"
2. "Comprar produtos de supermercado (roupas/acessórios) é algo que me deixa feliz"
3. "Comprar produtos de supermercado (roupas/acessórios) é algo que me deixa relaxada"
4. "Gosto muito de comprar produtos de supermercado (roupas/acessórios)"
5. "Comprar produtos de supermercado (roupas/acessórios) é uma atividade muito importante em minha vida"
6. "Comprar produtos de supermercado (roupas/acessórios) é uma atividade com a qual gosto de me envolver"
7. "Acho interessante comprar produtos de supermercado (roupas/acessórios)"
8. "Gosto de investir meu tempo para comprar produtos de supermercado (roupas/acessórios)"
9. "Gosto de investir minha energia para comprar produtos de supermercado (roupas/acessórios)"
10. "Antes de comprar produtos de supermercado (roupas/acessórios), gosto de planejar essa atividade"
11. "Muitas vezes, sinto vontade de comprar produtos de supermercado (roupas/acessórios)"

SOBRE OS AUTORES

- **Renata Fernandes Galhanone** tem Pós-Doutorado pelo Centro Universitário da FEI, São Bernardo do Campo, SP, Brasil, e-mail: rgalhanone@fei.edu.br
- **Rúbia Harumi Suzuki** é Bacharel em Marketing pela Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, SP, e-mail: rubia.suzuki@gmail.com
- **Marília Aparecida Trizi Amorim** é Bacharel em Marketing pela Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, SP, e-mail: mariliatrizi@gmail.com
- **José Mauro Costa Hernandez** tem Pós-Doutorado pela University of Cincinnati. Professor no Programa de Mestrado Acadêmico em Administração no Centro Universitário da FEI, São Paulo, SP, Brasil. Atualmente é Professor na Escola de Artes, Ciências e Humanidades - EACH/USP, São Paulo, SP, Brasil; e-mail: jmhernandez@fei.edu.br

When being international is worth it: The effect of a retail brand's international presence on consumer attitudes

Renata Fernandes Galhanone^A, José Mauro Costa Hernandez^{A, B},
Rúbia Harumi Suzuki^B, Marília Aparecida Trizi Amorim^B

^ADepartment of Business Administration, University Centre of FEI, São Bernardo do Campo/SP, Brazil

^BDepartment of Marketing, School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo - EACH/USP, São Paulo/SP, Brazil

ARTICLE DETAILS

Article history:

Received 25 February 2014

Accepted 16 July 2014

Available online in 30 April 2015

Double Blind Review System

Scientific Editor: Felipe Mendes Borini

Keywords:

Country-of-Origin Effect

International Brand Presence

Consumer Behaviour

Services

ABSTRACT

A number of academic studies have investigated the "country-of-origin effect", i.e., the influence of a product's country of origin on the attitudes of consumers. It is known that countries with a higher level of socioeconomic development generate more favourable attitudes towards their goods, and that this influence is moderated by the degree of consumer involvement with the product category. Most previous studies have investigated mainly tangible products, however, this study examines the country-of-origin effect for services using an unexplored and distinct approach: the presence of a brand in various cities across the world as an advertising appeal, without explicitly mentioning the country of origin. Specifically, we create a scenario in which two new retail brands in product categories with low and high consumer involvement are established in Brazil, and the presence of these products in cities of developed countries (vs emerging) is mentioned. The results show that their presence in developed (vs emerging) cities has a more positive effect on purchasing intent, attitudes as well as the perceived success for the high-involvement category (clothing store), when compared to the low-involvement category (supermarket). This study contributes to the marketing literature by demonstrating that presence in developed cities can have the same effect on consumer attitudes as the communication of the country of origin, and that this effect is moderated by the degree of consumer involvement with a category.

© 2015 Internext | ESPM. All rights reserved.