



Desenvolvimento em Questão

ISSN: 1678-4855

davidbasso@unijui.edu.br

Universidade Regional do Noroeste do Estado
do Rio Grande do Sul
Brasil

Lazzari, Fernanda; Sperandio Milan, Gabriel; Slongo, Luiz Antonio
Efeito País de Origem: Um Estudo sobre a Percepção de Profissionais de Comércio Internacional
sobre a China
Desenvolvimento em Questão, vol. 12, núm. 26, abril-junio, 2014, pp. 293-319
Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
Ijuí, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75230998011>

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

redalyc.org

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

Efeito País de Origem:

Um Estudo sobre a Percepção de Profissionais de Comércio Internacional sobre a China

Fernanda Lazzari¹

Gabriel Sperandio Milan²

Luiz Antonio Slongo³

Resumo:

O presente estudo analisou os aspectos relativos aos efeitos negativos do estereótipo do país de origem em relação aos produtos fabricados e comercializados pela China, o maior exportador mundial. Trata-se de uma pesquisa qualitativa com caráter exploratório, executada por meio de um grupo focado que compreendeu a participação de dez profissionais que trabalham com comércio internacional, considerando que os dados coletados passaram por uma análise de conteúdo. Os achados deste trabalho apontam para a relevância das informações sobre o país de origem e de seus históricos de produção sobre a imagem que os consumidores formam a respeito dos seus produtos. Além disso, são destacados a embalagem e o preço como aspectos extrínsecos capazes de minimizar o efeito negativo causado pelo estereótipo do país de origem sobre a imagem dos produtos.

Palavras-chave: Efeito país de origem. Estratégia competitiva. Comércio internacional. Percepção dos consumidores. Imagem de produto.

¹ Doutora em Administração na área de Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora e pesquisadora da Universidade de Caxias do Sul (UCS). fernandalazzari@hotmail.com

² Doutor em Engenharia de Produção na área de Sistemas de Qualidade pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor e pesquisador da Universidade de Caxias do Sul (UCS). Consultor de empresas nas áreas de estratégia e mercado. gsmilan@ucs.br

³ Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP). Professor e pesquisador da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). laslongo@ca.ufrgs.br

COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECT: A STUDY ON INTERNATIONAL TRADE PROFESSIONALS' PERCEPTION ABOUT CHINA

Abstract:

The present study examined the negative aspects of the country-of-origin stereotype for products manufactured and sold by China, the world's largest exporter. This is a qualitative research with an exploratory approach, implemented by means a focus group the included the participation of ten professionals whom working with international trade, and to the data collected was implemented a content analysis. The findings of this study point to the relevance of the country-of-origin information and its historical production about the image that consumers make about their products. Furthermore, the packing and the price were outstanding as extrinsic aspects able to minimize the negative effect due to of the country-of-origin stereotype on the products image.Alpha

Keywords: Country-of-origin effect. Competitive strategy. International trade. Consumers' perception. Product image.

O acesso facilitado aos bens de consumo produzidos em todas as partes do mundo permite aos consumidores escolher e adquirir produtos provenientes de qualquer lugar (origem), mesmo considerando diversas categorias de produtos, desde alimentos, brinquedos e roupas a automóveis, computadores e robôs com aplicação industrial. Diante disso, a comercialização de um número cada vez maior de marcas estrangeiras conduz à relevância de se saber se os consumidores são sensíveis e preocupados com o local onde os produtos são fabricados ou originários (Samice, 1994).

O local de origem, mencionado por Samice (1994), está atrelado ao conceito de produto de origem, segundo o qual consumidores e vendedores reconhecem que o produto tem características específicas devido ao seu local geográfico de produção. Dessa forma, a expressão produto de origem carrega consigo a ideia de que o produto incorpora na sua produção todos os recursos e conhecimentos específicos do seu local de origem (Allaire; Wolf, 2004). Este é o caso, por exemplo, do vinho *Champagne*, reconhecido mundialmente por ser um produto originário da região de mesmo nome, no nordeste da França.

O local de produção, por sua vez, relaciona-se mais intimamente com o conceito de efeito país de origem, em que a imagem do país de origem, normalmente despertada pela expressão “*made in*”, reflete a percepção geral do consumidor sobre a qualidade dos produtos feitos em um país em particular (Schweiger; Otter; Strebinger, 1997; Knight; Calantone, 2000). Esta imagem pode ser definida como o quadro geral, a apresentação ou o estereótipo que os consumidores atribuem aos produtos de um país, podendo ser criada por variáveis, tais como as características nacionais e o contexto econômico, social, político, histórico e cultural.

Considerada como um atributo intangível, a imagem de um país se distingue, logicamente, das características físicas (*features*) do produto (Mehmet; Pirtini; Erdem, 2010). O país de origem de um produto é um sinal extrínseco básico, como é o caso da parte vendedora, o preço ou a marca do produto. Com esta característica, o país de origem tem sido amplamente

definido como a influência positiva ou negativa do país sobre o processo de decisão dos consumidores ou sobre o seu comportamento subsequente em relação a um produto (Brodowsky; Tan; Meilich, 2004). Giraldi e Ikeda (2009) destacam que a imagem do país, portanto, tem influência sobre as avaliações que os consumidores fazem dos produtos advindos de países estrangeiros, gerando o que se denomina “efeito país de origem”.

As investigações acerca desta temática, realizadas nos últimos anos, parecem convergir para o fato de que o país de origem de um produto pode influenciar os julgamentos avaliativos dos consumidores em relação ao mesmo (Pharr, 2005). Com base nisto, e tendo em vista a necessidade de ampliação do conhecimento acerca desta temática, o presente trabalho teve como objetivo analisar os aspectos relativos ao efeito do estereótipo negativo do país de origem, especificamente da China, sob a ótica de profissionais atuantes na área de comércio exterior.

Em acréscimo, procurou-se verificar a percepção dos profissionais quanto aos elementos que desencadeiam o estereótipo negativo do país em estudo e as alternativas que as empresas podem utilizar para minimizar o efeito negativo do país de origem. Para tanto, este trabalho apresenta uma revisão teórica sobre o efeito país de origem e os elementos relativos ao fato de como o estereótipo negativo de um país pode influenciar as percepções dos consumidores acerca do produto. Em seguida, é apresentado o método de pesquisa empregado, os principais resultados da pesquisa e as considerações finais.

Revisão Teórica

Efeito País de Origem

No que diz respeito à forma de comunicar a informação sobre o país de origem de um produto, Ayrosa (2000) destaca a importância dos seguintes elementos: o rótulo, contendo a expressão “fabricado em” (“*made in*”);

a sugestão direta por meio da marca ou do nome da empresa (exemplo: British Airways, Ibéria,...); a sugestão indireta por meio da sonorização, da ortografia da marca ou do nome da empresa (exemplo: Ferrari, Matsuhita, Olivetti, Renault, queijo Roquefort, vinho Frascatti,...); e a indicação ou sugestão pela embalagem do produto (exemplo: cerveja Fosters, Reebok,...).

De forma geral, o efeito país de origem se refere à influência da informação sobre o país de origem nas atitudes e no comportamento do consumidor em relação a um produto ou a uma marca específica (Giraldi; Ikeda, 2009). Em resumo, os consumidores utilizam a informação do país de origem para criarem expectativas e avaliarem os produtos que irão consumir e, conforme o grau e o conteúdo destas informações, expectativas e percepções, é possível obter um “efeito do país de origem” positivo ou negativo (Maheswaran, 1994).

Cabe destacar que Schooler (1965) foi o primeiro pesquisador a publicar estudos empíricos sobre a influência que o país de origem exerce sobre a aceitação de um produto. Em seu trabalho, o autor utilizou produtos idênticos em todos os seus atributos, com exceção do país em que o produto fora fabricado, mostrando que o atributo “país de origem” produziu diferenças significativas nas percepções dos consumidores em relação aos produtos analisados. Dessa forma, a influência do atributo “país de origem” é oriunda das avaliações estereotipadas que os indivíduos formam sobre outras pessoas e países, as quais se estendem aos produtos fabricados por estas nações. Sendo assim, a percepção do consumidor a respeito do país do qual se origina determinado produto age como um fator simplificador na construção da imagem do produto.

Observa-se, então, que o significado do local de fabricação (origem) de um produto sobre sua demanda deve ser abordado como uma questão de sinalização de informação. Isto quer dizer que os produtos podem ser concebidos a partir de uma série de pistas e informações, tanto intrínsecas, como, por exemplo, sabor, *design* ou forma, quanto extrínsecas, como preço, marca, garantias ou país de origem. Cada informação destas provê uma

base para que o consumidor faça sua avaliação sobre o produto, e o estudo destas informações sobre a avaliação do consumidor, inclusive o país de origem, tem gerado pesquisas sobre risco observado, qualidade percebida e comportamento de compra (Bilkey; Nes, 1982; Sheth; Mittal; Newman, 2001; Mowen; Minor, 2003).

Nesta direção, Laroche et al. (2005) destacam que a imagem de um país está ancorada em componentes cognitivos, afetivos e conativos. O primeiro elemento inclui as crenças sobre o desenvolvimento industrial e o nível de avanço tecnológico do país. O segundo diz respeito à afetividade dispensada à nação, enquanto o terceiro está ligado ao grau de interação do consumidor com o país.

Sendo assim, verifica-se que há uma crença global envolvendo o fato de que produtos com maiores níveis de tecnologia associada têm respaldo maior quando oriundos de países desenvolvidos. Além disso, pode-se constatar a ocorrência de combinações estereotipadas que ligam determinadas classes de produtos a um país específico, como, por exemplo, os automóveis alemães e os perfumes franceses. Estas crenças, assim como a ideia de que produtos mais baratos têm qualidade inferior, ativam as expectativas e os processos cognitivos de decisão de compra dos consumidores de modo que eles percebam os produtos de forma diferenciada (Shiv; Carmon; Ariely, 2005).

O Estereótipo do País de Origem e a sua Influência sobre as Expectativas e as Percepções do Consumidor

A influência do atributo “país de origem” pode ser proveniente das avaliações estereotipadas que os indivíduos formam sobre outros países, as quais se estendem aos produtos fabricados por estas nações. A origem dos estereótipos a respeito do país de origem pode ser variada entre os consumidores. Alguns são baseados na experiência com um produto a partir do

país em questão, outros na experiência pessoal (a partir de estudos e/ou de viagens), conhecimentos sobre o país, convicções políticas, tendências etnocêntricas, medo do desconhecido, entre outros aspectos (Samiee, 1994).

De toda forma, a percepção do consumidor a respeito do país do qual se origina determinado produto age como um fator simplificador na construção da imagem do produto, uma vez que o conhecimento de que um determinado produto foi fabricado em um país que é conhecido por alta (ou pela baixa) qualidade nas mercadorias que fabrica e comercializa, tem influência direta sobre as percepções e os julgamentos do consumidor acerca do produto (Kumara; Canhua, 2010).

É oportuno destacar que diversos estudos vêm abordando, há bastante tempo, a influência do país de origem sobre as expectativas e as percepções dos consumidores sobre os produtos. Como exemplo, é possível citar o trabalho de Gaedake (1973), segundo o qual produtos alimentícios, eletrônicos e têxteis produzidos em países em desenvolvimento foram considerados inferiores quando comparados aos produtos norte-americanos.

Consoante isso, Chu et al. (2010) ressaltam o fato que o efeito negativo do país de origem tende a ser mais saliente quando comparado a um produto cuja origem é um país com imagem positiva. Segundo os autores, um aparelho de televisão com uma etiqueta “*made in Indonesia*” é inclinado a ser mais mal avaliado quando apresentado junto a um aparelho de televisão “*made in Japan*”. Isto porque o estereótipo negativo de um dos países apresenta tendência a ficar ainda mais latente quando comparado ao estereótipo positivo do outro, fazendo com que a percepção de qualidade do produto seja reduzida. Outro exemplo de estudos que investigaram o efeito país de origem foi a pesquisa desenvolvida por Ayrosa (1991), que verificou a influência do país de origem de um filme na forma como este é percebido pelos espectadores e observou que os participantes da pesquisa avaliaram os filmes brasileiros de uma maneira menos favorável do que os estrangeiros.

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

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

Diante dos exemplos mencionados, fica evidente a influência do país de origem sobre as expectativas e as percepções do consumidor em relação aos produtos. Cabe ressaltar, novamente, que os resultados encontrados pelos autores mencionados mostraram que, de fato, para algumas classes, os produtos advindos de países em desenvolvimento são percebidos de forma inferior aos produtos provenientes de países desenvolvidos.

País de Origem e o Preço do Produto

Há diversas pesquisas envolvendo os construtos preço e país de origem, e a maioria dos estudos analisados concluiu que as interações entre preço e imagem do país são significativas (Ayrosa, 2000). Neste horizonte, o trabalho de Ahmed et al. (2004) mostra que, apesar da influência do país

de origem nas expectativas e nas avaliações do consumidor em relação aos produtos, outros fatores extrínsecos, tais como o preço, tendem a diminuir tal efeito em produtos de baixo envolvimento.

Segundo Ayrosa (2000), alguns trabalhos (Schooler; Wildt, 1968, Cordell, 1991; 1993; Showers; Showers, 1993) apontam para o fato de que a informação sobre o país de origem interage com o preço, e este pode compensar efeitos negativos advindos de um país de origem desfavorável. Por sua vez, Cordell (1993) indica que, como os países industrializados são percebidos como mais especializados em algumas classes de produtos, o preço se torna mais importante para os países menos desenvolvidos, os quais, muitas vezes, são reconhecidos apenas como produtores de *commodities*.

Nesta direção, Pharr (2005) aponta o fator preço como um dos possíveis moderadores para o efeito país de origem, destacando que este atributo é capaz de modificar a avaliação do produto que sofre alguma consequência (positiva ou negativa) do efeito país de origem. Outra decorrência das percepções de país de origem é a predisposição do consumidor a pagar preços diferenciados por um produto em decorrência dos estereótipos percebidos a partir do país do qual o produto é proveniente (Drozdhenko; Jensen, 2009; Han, 2010; Hu; Wang, 2010).

Considerando esta relação, Drozdhenko e Jensen (2009) sugerem que preços mais elevados tendem a ser pagos para produtos fabricados em países com estereótipo positivo em comparação com produtos fabricados em países com estereótipo negativo. Neste estudo, os autores concluíram que a diferença entre os preços pode chegar a níveis substanciais, como, por exemplo, em relação aos televisores, para os quais os indivíduos expostos ao produto fabricado nos Estados Unidos tendiam a pagar um preço 40% superior àquele disposto a ser pago por indivíduos expostos aos mesmos produtos provenientes da China.

A possibilidade de praticar preços mais elevados também foi relatada por Morganosky (1993), quando os países comparados foram Itália e China, quando os produtos associados à Itália obtiveram uma percepção de preço mais elevada do que os produtos associados à China, indicando que o preço de referência também pode ser emitido e/ou associado aos estereótipos e à imagem dos países de origem dos produtos.

Drozdenko e Jensen (2009) e Han (2010) notaram que os consumidores podem ter uma predisposição a pagar mais por produtos provenientes de países que possuem alta reputação na fabricação de determinados bens, em comparação a países que não possuem tradição na fabricação dos produtos, considerando que, neste último caso, os indivíduos podem esperar que o preço do produto seja inferior ou que descontos sejam praticados para ofertas destes produtos. Já Hulland, Todiño e Lecraw (1996) evidenciaram que o nível de industrialização de um país também possui impacto na predisposição do preço a ser pago pelo consumidor, uma vez que produtos fabricados em países com maior nível de industrialização tendem a ser mais bem avaliados do que produtos fabricados em países com níveis menores de industrialização.

No contexto *on-line*, usando dados provenientes de transações reais, Hu e Wang (2010) evidenciaram que vendedores (ou empresas) originários dos Estados Unidos recebem um preço maior dos compradores pelo mesmo produto do que, comparativamente, os vendedores originários da China, o que pode garantir um reforço às explicações de que os estereótipos e a imagem dos países interferem na avaliação e na predisposição do consumidor em pagar determinado nível de preço (maior ou menor).

Método de Pesquisa

A pesquisa pode ser caracterizada como qualitativa de caráter exploratório (Alvesson; Kärreman, 2011; Hennink; Hutter; Bailey, 2011; Remler; Van Ryzin, 2011; Scott; Garner, 2013), que, geralmente, se configura como

a melhor abordagem quando se deseja obter uma boa compreensão acerca de um problema de pesquisa (Malhotra, 2006; Hair Jr. et al., 2010). Assim sendo, a pesquisa foi operacionalizada por meio da estruturação de um grupo de discussão, também denominado grupo focado ou *focus group*, o que permitiu obter e sintetizar informações e percepções relevantes sobre o tema em estudo (Ribeiro; Newmann, 2003; Flick, 2004; Gibbs, 2008; Remler; Van Ryzin, 2011).

Para a realização do grupo focado foi utilizado um roteiro básico com os temas e questões a serem abordados. Os aspectos que compuseram tal roteiro foram colocados em discussão na forma de perguntas abertas. Assim, a condução das discussões foi instituída de forma semiestruturada junto ao grupo de participantes (Ribeiro; Newmann, 2003; Flick, 2004; Ribeiro; Milan, 2004).

O tamanho escolhido para a composição do grupo de participantes foi de 10 indivíduos, seguindo as recomendações encontradas na literatura, que apregoam que um grupo focado, normalmente, compreende de 8 a 12 participantes (Ribeiro; Newmann, 2003; Ribeiro; Milan, 2004; Malhotra, 2006; Hair Jr. et al., 2010), até porque grupos muito pequenos podem ser dominados por 1 ou 2 de seus participantes e grupos muito grandes podem causar tédio ou dispersão em relação ao seu foco de discussão. É importante destacar que a condução do grupo focado foi de responsabilidade dos pesquisadores, que assumiram um papel de mediadores da discussão em relação ao grupo de participantes (Ribeiro; Newmann, 2003; Ribeiro; Milan, 2004; Hennink; Hutter; Bailey, 2011; Scott; Garner, 2013).

Os dez participantes do grupo focado são profissionais que atuam na área de comércio exterior (ou comércio internacional) em empresas da cidade de Caxias do Sul (RS), com idades entre 23 e 38 anos, com experiência no desempenho de suas atividades. A fim de dar mais dinamismo ao grupo de discussão e de facilitar o processo de análise e de interpretação dos dados e

informações coletadas, todo o conteúdo foi gravado em meio eletrônico e, posteriormente, transcrito (Ribeiro; Milan, 2004; Flick, 2004; Gibbs, 2008; Bernard; Ryan, 2010; King; Horrocks, 2011; Remler; Van Ryzin, 2011).

Após a realização do grupo focado e da transcrição do conteúdo resultante, procedeu-se uma análise minuciosa do relato e das percepções dos participantes, uma vez que é no momento da utilização dos dados que o pesquisador transforma o levantamento realizado em conhecimento aplicado (Wolcott, 1994; Schreier, 2012). Para tanto, foi adotada a análise de conteúdo, pois este tipo de análise permite a apreciação de forma consistente das opiniões e comunicações verbalizadas pelos participantes da pesquisa, fornecendo evidências sobre os temas e as questões abordadas (Bardin, 2004; Bernard; Ryan, 2010; Schreier, 2012).

Inclusive, Hair Jr. et al. (2006) fortalecem este entendimento ao afirmar que a análise de conteúdo permite ao pesquisador descobrir possíveis respostas desonestas ou tendenciosas e revelar diferentes palavras ou expressões que, em um determinado contexto, têm o mesmo significado. A técnica aplicada procura demonstrar a estrutura e os elementos do conteúdo coletado, esclarecendo suas diferentes características e significação, sem, no entanto, constituírem-se em um método rígido, inflexível, mas sim em um conjunto de possíveis vias de abordagem ou de interpretação (Wolcott, 1994; Gummesson, 2001; Schreier, 2012; Scott; Garner, 2013), permitindo que o objetivo da pesquisa fosse alcançado.

Apresentação e Discussão dos Resultados

Inicialmente, os participantes da pesquisa foram questionados quanto aos motivos que levam um país a criar um estereótipo negativo acerca dos produtos nele fabricados. Os participantes, em sua maioria, apontaram para o fato de que a situação econômica e as questões sociais do país levam à criação de uma imagem sobre o país e sobre tudo o que é produzido lá.

As notícias que a gente escuta sobre determinado país, a situação econômica e social influencia bastante na imagem dele. Um país pobre ou que esteja em conflito também pode gerar este problema de imagem nos produtos (Participante 1).

Tal entendimento dos participantes, e que é ilustrado no excerto da entrevista do Participante 1, anteriormente resgatado, está de acordo com o que é apontado por Giraldi e Ikeda (2009) e Maheswaran (1994), uma vez que os autores entendem que as informações ou evidências que o consumidor tem sobre o país de origem dos produtos criam expectativas sobre os produtos fabricados e comercializados pelas indústrias destes países.

No caso da China, segundo os participantes, o histórico de produção de produtos com má qualidade pode fazer com que os consumidores atribuam uma imagem de baixa qualidade a outros produtos oriundos deste país, mesmo que ainda não tenham alguma experiência de consumo com tais produtos. Ou seja, o consumidor extrapola sua experiência negativa com um produto para os demais produtos oriundos da mesma origem, ou seja, da China. Para exemplificar esta ideia, dois dos participantes comentaram sobre os automóveis chineses e as suas percepções acerca do receio que muitos consumidores ainda têm em adquiri-los.

As pessoas têm resistência em comprar um carro chinês que está sendo vendido a um preço mais barato que os similares de outras marcas. Nem todas as pessoas conseguem ainda acreditar na qualidade e na segurança daquele produto. Agora, vai ver se isto acontece com um carro alemão (Participante 3).

É que, na verdade, esse produto chinês [no caso, os automóveis] ainda não tem um histórico de vendas confiável. A China tem histórico de outros produtos que são ruins e que não duram tanto. Então, eles [os consumidores] já projetam isso na imagem do carro (Participante 4).

Cabe salientar que, como os participantes trabalham em empresas que realizam, com frequência, importações da China, a visão que eles têm sobre os produtos chineses é diferente da visão da maioria dos consumidores.

Eles próprios destacam isto, afirmando que, para bens industriais, a imagem que a China tem já está consolidada, posto que há bons fornecedores no mercado, os quais já possuem uma imagem sólida no contexto de comércio internacional.

Eu que trabalho com comércio internacional e já estou acostumada com importações de produtos chineses, já sei que nem tudo o que vem da China é tão ruim assim, que tem muita coisa boa e muita empresa que trabalha com qualidade. Agora, quando eu vou atender um novo cliente, que nunca fez importações da China, ele fica cheio de receios de que o produto não se enquadre naquilo que ele espera [nível de qualidade] (Participante 5).

Tem muito vendedor de peças chinês que tem produtos de altíssima qualidade. Então, se é uma coisa para indústria, é mais tranquilo. Agora, se for um produto para consumo, daí já não é tão tranquilo assim, pois há problemas de falta de qualidade (Participante 2).

Diante do relato dos participantes pode-se observar que os argumentos utilizados estão ancorados em componentes cognitivos e conativos (Laroche et al., 2005), uma vez que eles utilizam, como base para os seus comentários, elementos relativos ao desenvolvimento industrial, ao avanço tecnológico apresentado pelo país em termos históricos e, também, suas recorrentes interações e experiências comerciais com empresas chinesas. Isto provavelmente ocorre devido à característica e às experiências acumuladas por estes profissionais, os quais atuam na área de comércio internacional e, perante isso, apresentam menos propensão a desenvolverem componentes afetivos para a criação da imagem do país, neste caso, a China.

Outro aspecto destacado pelos participantes se refere à forma como o efeito negativo causado pela origem do produto pode ser minimizado por outros aspectos extrínsecos ao mesmo. Em relação à indústria chinesa, de modo geral os participantes afirmam que há um controle de qualidade maior na fabricação dos produtos em comparação ao passado, originário de uma cultura de qualidade disseminada no país, não apenas em alguns

produtos ou empresas, o que, com o tempo, pode mudar a imagem que as pessoas atribuem aos produtos advindos da China. Isso pode ser observado no excerto a seguir:

Acontece que para a China mudar isso é preciso que ela passe a exportar coisas que tenham mais valor agregado e uma qualidade mais controlada. Atualmente, eles produzem muito e são produtores de muitas empresas, inclusive brasileiras. E eles fazem de tudo, do bom ao ruim. Então, fica complicado mudar o estereótipo global quando as próprias empresas chinesas não têm muito filtro sobre aquilo que elas estão produzindo [e comercializando globalmente] (Participante 9).

Os participantes destacam que o fato de ser chinês não influencia negativamente no consumo do produto quando o mesmo estiver contido em uma embalagem atraente e estiver rotulado com o nome de uma marca conhecida, geralmente europeia, norte-americana ou japonesa. Ou seja, se a marca do produto for conhecida e tiver credibilidade junto ao consumidor, o “*made in China*”, segundo eles, não irá afetar as expectativas negativamente quanto ao produto que será consumido.

Um dos participantes citou, como exemplo, o tênis da marca Nike, que, muitas vezes, tem produção em países asiáticos (exemplo: Vietnã) e nem por isso o consumidor passa a acreditar que o produto possa ter uma qualidade inferior. A marca, neste caso, sobrepõe-se ao estereótipo negativo do país de origem do produto. Isto está em desacordo com o que é postulado por Stewart e Chan (1993), uma vez que os autores observaram que produtos iguais, de marcas iguais, eram associados a diferentes graus de qualidade em função do país em que eram fabricados. Provavelmente esta diferença de avaliação tenha ocorrido em função de que os participantes desta pesquisa avaliaram um panorama geral sobre suas experiências práticas em comércio internacional, enquanto a pesquisa de Stewart e Chan (1993) foi focada no estudo de percepções de qualidade acerca de ônibus com produção alemã, comparados a ônibus de produção chinesa.

Além disso, os participantes ressaltaram a importância do texto impresso nas embalagens. Segundo eles, o fato de o texto ser apresentado em português ou em inglês minimiza o impacto e a impressão negativa que, muitas vezes, é causada por o produto ser de origem chinesa. Eles ressaltam, ainda, que o fato de a marca e o texto da embalagem estarem em mandarim dá ao consumidor a ideia de que não se trata apenas de um produto com fabricação chinesa, mas também de uma marca chinesa, o que pode afetar ainda mais a percepção do consumidor quanto à qualidade e à imagem global do produto.

Mas é bom lembrar que, quando o consumidor pega [compra] um produto, ele muitas vezes nem fica sabendo que ele é da China, a menos que ele vá procurar na embalagem o local [origem] de fabricação. E isso acontece porque a embalagem vai estar toda em português ou em inglês. Mas, se estivesse escrito em mandarim, complica um pouco, fica muito estranho (Participante 4).

Fica complicado se tiver o nome da marca em mandarim. O “*made in China*” vai ficar pequeno [imperceptível] na embalagem e ninguém vai ver. Agora, se tudo vier em mandarim, o consumidor já tem a noção de que é uma indústria de lá mesmo e não apenas uma indústria brasileira ou americana que produziu por lá. E isso muda a imagem que ele faz daquele produto e o que ele espera dele (Participante 6).

Além da embalagem, outro aspecto destacado pelos profissionais de comércio internacional que participaram da pesquisa diz respeito ao preço dos produtos chineses. De acordo com eles, um produto chinês com um preço compatível com o mercado, por exemplo, leva o consumidor a pensar que este produto possa ter uma boa qualidade e que possa ter atrelado a ele alguma diferenciação. Sendo assim, segundo estes profissionais, se o consumidor observar um produto e este possuir uma boa embalagem e um preço médio, em âmbito de mercado, isto ameniza o impacto negativo causado pelo fato de ser chinês.

Tal observação está alinhada às descobertas feitas por Ahmed et al. (2004), que mostraram que a influência do país de origem nas expectativas sobre o produto pode ser diminuída pelo preço praticado, neste caso, no nível ou acima do preço de mercado. Ayrosa (2000), em sua pesquisa, também destaca que o preço é capaz de compensar efeitos negativos advindos de um país de origem desfavorável, argumento que está alinhado às ideias apresentadas nos resultados desta pesquisa.

Por outro lado, os participantes afirmam que os produtos chineses com preços muito abaixo do mercado irão somar os estigmas negativos do país de origem aos estigmas oriundos do preço baixo e, com isso, provavelmente formarão uma imagem negativa a respeito da sua qualidade junto ao consumidor. Isto, para eles, é ainda mais evidente quando se trata de alimentos, bebidas e produtos de higiene pessoal.

O consumidor desconfia muito mais do produto se ele for chinês, ainda mais se tiver um preço muito abaixo do mercado. Se for um produto chinês, a pessoa [consumidor] até pode pensar em provar. Mas, se for um produto chinês de R\$ 2,00 [referindo-se a este valor como um preço baixo], ela nem irá experimentar (Participante 6).

A perspectiva apresentada pelos participantes encontra respaldo nos achados de Cordell (1993), posto que, segundo o autor, para países com este-rotipo negativo, o preço passa a ser um fator ainda mais impactante sobre a imagem do produto. O trabalho de Pharr (2005) também apresenta as mesmas conclusões. Aliás, o autor afirma que o preço atua como um moderador do efeito negativo do país de origem, pois é capaz de alterar a percepção que o consumidor tem a respeito de um produto que sofre influência do efeito país de origem. Isto poderá, consequentemente, afetar o seu grau de satisfação com o produto (Oliver, 2010).

Ainda sobre este aspecto, os profissionais destacam que os consumidores, mesmo não atribuindo credibilidade ao produto chinês, recorrentemente optam por comprá-lo, especialmente no caso de se tratarem de produtos

de baixo envolvimento, baixo risco e baixo preço. Eles comentam que, por exemplo, na compra de uma caneta, o consumidor, muitas vezes, opta pelo produto chinês, pois o preço do produto acaba compensando a possível baixa durabilidade que ele terá.

Se forem produtos baratos e que não envolvam danos à saúde, o consumidor acaba assumindo o risco. Se ele comprar uma caneta chinesa, ele pensa: Ah, mas é só uma caneta. Se estragar, eu compro outra. O que acontece é que ele [o consumidor] faz o cálculo entre o preço e o risco daquele produto não ser bom [admitindo eventuais perdas] (Participante 4).

Esta constatação mostra que os consumidores, ao comprarem produtos chineses, estão dispostos a pagar por ele preços menores do que os que pagariam por produtos equivalentes oriundos de países cujo estereótipo seja positivo, convergindo com os trabalhos de Morganosky (1993), Drozdenko e Jensen (2009), Han (2010) e Hu e Wang (2010).

Salienta-se que, apesar, todavia, de evidenciar que o fato de ser um produto chinês não agrega valor ao produto sob o ponto de vista do consumidor, os participantes concordam em afirmar que o preconceito em relação ao produto chinês vem diminuindo, mesmo que de forma lenta e gradativa. Um dos grandes responsáveis por iniciar esta mudança de pensamento do consumidor, segundo os profissionais, seriam as empresas americanas e europeias que instalaram suas plantas fabris na China. Segundo eles, atualmente, estão chegando ao mercado produtos de alta tecnologia e de elevada qualidade etiquetados com um “*made in China*”, e isso, aos poucos, vai modificando a imagem que o consumidor tem dos produtos chineses como um todo.

Ao final do grupo focado, fez-se, juntamente com os participantes, um apanhado geral sobre as considerações realizadas acerca dos temas e questões que nortearam as discussões. Para facilitar tal compreensão, os principais aspectos abordados, ou achados de pesquisa, estão sintetizados conforme mostra a Figura 1, apresentada a seguir:

Figura 1 – Principais entendimentos na perspectiva do grupo focado

Dimensões de Análise	Principais Achados de Pesquisa
Fatores geradores do estereótipo negativo	<ul style="list-style-type: none"> – Situação econômica no país – Questões sociais no país – Histórico de produção de produtos de baixa qualidade
Características do estereótipo negativo da China	<ul style="list-style-type: none"> – Imagem negativa de um produto pode se estender a outros produtos industriais fabricados no país – A influência do estereótipo negativo do país sobre a produção de bens industriais pode não afetar a imagem dos produtos não manufaturados – Marca conhecida, embalagem e preço compatível com o mercado podem minimizar os efeitos negativos do estereótipo do país – Preço abaixo da média de mercado piora ainda mais os efeitos causados pelo estereótipo negativo do país de origem – O texto da embalagem em mandarim reforça ainda mais a força do estereótipo negativo do país de origem

Fonte: Elaborada pelos autores com base na coleta de dados.

Considerações Finais

Diante da intensa expansão do comércio internacional, torna-se latente o interesse por pesquisas que analisem o impacto que a nacionalidade ou a origem do produto exerce sobre as expectativas e percepções em relação ao mesmo. Isto porque, conforme Giraldi e Ikeda (2007), os estereótipos sobre alguns países que os consumidores possuem podem ultrapassar as avaliações de marcas ou de produtos e determinar as intenções de compra e o comportamento dos consumidores. Isto, no sentido de adequar as estratégias competitivas de um país ou de uma determinada empresa, gerando algum tipo de fonte de vantagem competitiva (Barney; Hesterly, 2011), repercutin-

do em um (re)posicionamento de mercado global adequado, é fundamental para aumentar o nível de competitividade de um país e de sua indústria como um todo (Besanko et al., 2006; Hooley; Piercy; Nicolaud, 2011).

Por isso, conforme assinalam Kaynak e Kara (2002), há um interesse cada vez maior em estudar o comportamento do consumidor em âmbito internacional, uma vez que o número de trabalhos que investigam as percepções e avaliações de consumidores de países em desenvolvimento e com estereótipo negativo, como é o caso da China, ainda é reduzido. Esta consideração ganha respaldo na afirmação de Peterson e Jolibert (1995 apud Kabadayi; Lerman, 2011), os quais comentam que, ao destacar o “*made in China*” nos produtos, tem-se um atributo extrínseco que pode influenciar os compradores nas suas avaliações e decisões de compra.

Os resultados apresentados neste estudo retratam que as expectativas e as percepções dos consumidores em relação a um produto podem ser influenciadas pela origem do mesmo. No caso da China, país que foi objeto da discussão, os entrevistados indicaram que os produtos podem sofrer consequências negativas decorrentes da imagem estereotipada que os indivíduos têm a respeito de bens oriundos deste país.

Nesta direção, a pesquisa de Kabadayi e Lerman (2011), mesmo utilizando um método distinto do apresentado neste estudo, também indicou, ao comparar as preferências dos consumidores em relação a ursos de pelúcia, que os produtos provenientes da China tiveram avaliações inferiores por parte dos consumidores comparativamente aos produtos originários da Alemanha. Na mesma linha, Lazzari et al. (2012), por meio de estudos experimentais, mostraram que a associação de um produto com a China (neste caso, o perfume) não favorece a sua comercialização, uma vez que a média encontrada para a qualidade percebida foi menor para o grupo que experimentou o perfume acreditando que ele havia sido produzido na China do que para o grupo de controle.

Essa influência, de acordo com os achados deste estudo, tem origem principalmente nas informações que os consumidores obtêm sobre a situação econômica e social do país em que o produto foi fabricado. Estas informações, aliadas ao fato de o país produzir, historicamente, produtos de baixa qualidade, fazem com que os consumidores atribuam ao país e ao que é fabricado pelas suas empresas uma imagem negativa.

Um dos aspectos de maior relevância do estudo diz respeito aos elementos apontados pelos profissionais de comércio exterior como minimizadores do efeito negativo do país de origem, que está associado aos produtos chineses. Um destes elementos diz respeito à embalagem, bem como às informações nela contidas e ao idioma no qual estão escritas. Estas observações estão alinhadas aos achados de Honea e Horsky (2012), segundo os quais a embalagem pode ser o primeiro sinal observável (elemento tangível) de um produto e, além disso, sua estética neutra pode servir para intensificar a negatividade (em caso de produtos com qualidade baixa) ou positividade da experiência com o produto (em caso de produtos com qualidade alta).

Além desses elementos, o preço de comercialização também foi indicado como um fator extrínseco importante para atuar contra os efeitos negativos advindos da origem do produto. Neste caso, verificou-se que, conforme Rao (2009), o preço desempenha um papel relevante na formação das expectativas do indivíduo (consumidor), fazendo com que o preço elevado do produto atue como um fator compensador do estereótipo negativo do país de origem.

Outro fator relevante diz respeito ao renome da marca e à origem da mesma. Neste caso, marcas europeias e norte-americanas, que possuem plantas fabris na China, podem não sofrer dos efeitos negativos do país de origem sobre seus produtos, uma vez que a imagem da marca pode se sobrepor à imagem do país de origem. Por outro lado, marcas chinesas desconhecidas, que comercializam produtos a preços abaixo da média de mercado, podem sofrer ainda mais os efeitos negativos do país de origem,

uma vez que, neste caso, as expectativas negativas geradas pelo efeito país de origem são somadas às expectativas negativas geradas pelo preço baixo e pelo desconhecimento da marca no mercado.

Dessa forma, o estudo, na medida em que apresentou algumas considerações de profissionais do comércio internacional sobre o tema, contribuiu para a análise da aceitação do consumidor em relação a produtos provenientes de outros países, principalmente aqueles vinculados a um estereótipo negativo. Sendo assim, ao compreender a dinâmica de como os consumidores respondem às informações relacionadas a um país, os gestores podem fazer escolhas mais bem embasadas sobre os riscos e benefícios de distribuir sua cadeia de valor em diferentes partes do mundo (Besanko et al., 2006; Barney; Hesterly, 2011).

Gerencialmente, procurou-se contribuir para promover a reflexão de fabricantes e varejistas acerca de estratégias que possam minimizar os efeitos causados pelo estereótipo negativo do país de origem sobre seus produtos e, com isso, aumentar a probabilidade de que os consumidores adquiram produtos provenientes de países que possuam uma imagem desfavorável. A reflexão pode se dar também acerca dos elementos que interferem na distribuição da cadeia de valor das organizações em diferentes regiões do mundo. Em situações de varejo, os elementos aqui apontados podem gerar discussões sobre a adoção de estratégias para composição do *mix* de produtos importados ofertados ao mercado, bem como o seu posicionamento em termos de precificação (Hooley; Piercy; Nicolaud, 2011).

Por fim, vale destacar que estudos futuros podem gerar avanços na pesquisa sobre a temática aqui apresentada, por meio da análise da percepção de consumidores sobre o estereótipo atribuído aos produtos chineses, bem como sobre os elementos estratégicos capazes de atuar como compensadores dos efeitos promovidos pelo estereótipo do país de origem. Além do mais, estudos que envolvam profissionais de comércio exterior de outros países, além do Brasil, podem possibilitar comparações e análises sobre a forma com

que o estereótipo negativo da China se manifesta nas opiniões e nos comportamentos dos consumidores e, conseqüentemente, no posicionamento dos produtos fabricados neste país no mercado internacional.

Referências

ALLAIRE, G.; WOLF, S. Cognitive representations and institutional hybridity in agrofood innovation. *Science, Technology & Human Values*, v. 29, n. 4, p. 431-458, 2004.

ALVESSON, M.; KÄRREMAN, D. *Qualitative research and theory development: mystery as method*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

AHMED, Z. U. et al. Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, v. 21, n. 1, p. 102-120, 2004.

AYROSA, E. A. T. *As percepções de filmes brasileiros e estrangeiros: uma investigação entre universitários*. 1991. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1991.

_____. Some notes on the development of country of origin effects. *Arché Interdisciplinar*, v. 26, p. 181-214, 2000.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. *Administração estratégica e vantagem competitiva*. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

BERNARD, H. R.; RYAN, G. W. *Analyzing qualitative data: systematic approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2010.

BESANKO, D. et al. *A economia da estratégia*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

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.

BRODOWSKY, G. H.; TAN, J.; MEILICH, O. Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities. *International Business Review*, v. 13, n. 6, p. 729-748, 2004.

CHU, P. Y. et al. Countering negative country-of-origin effects: the role of evaluation mode. *European Journal of Marketing*, v. 44, n. 7/8, p. 1.055-1.076, 2010.

CORDELL, V. V. Competitive context and price as moderator of country of origin preferences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 19, n.2, p. 123-128, 1991.

_____. Interaction effects of country of origin with branding, price and perceived performance risk. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 5, n. 2, p. 5-18, 1993.

DROZDENKO, R.; JENSEN, M. Translating country-of-origin effects into prices. *Journal of Product and Brand Management*, v. 18, n. 5, p. 371-378, 2009.

FLICK, U. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GAEDAKE, R. Consumer attitudes toward products “made in” developing countries. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 2, p. 13-24, 1973.

GIBBS, G. *Analyzing qualitative data*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2008.

GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A. Valores pessoais como base para segmentação estratégica: um estudo com executivos brasileiros. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., Rio de Janeiro, 2007. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

_____. Uma aplicação da abordagem de personificação no estudo de imagem de país. *Brazilian Business Review*, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2009.

GUMMESSON, E. Are current research approaches in marketing leading us astray? *Marketing Theory*, v. 1, n. 1, p. 27-48, 2001.

HAIR JR., J. F. et al. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Reimpressão. Porto Alegre: Bookman, 2006.

_____. *Fundamentos de pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HAN, H. The investigation of country-of-origin effect-using Taiwanese consumers’ perceptions of luxury handbags as example. *Journal of American Academy of Business*, v. 15, n. 2, p. 66-72, 2010.

HENNINK, M.; HUTTER, I.; BAILEY, A. *Qualitative research methods*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

HONEA, H.; HORSKY, S. The power of plain: intensifying product experience with neutral aesthetic context. *Marketing Letters*, v. 23, p. 223-235, 2012.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

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.

HULLAND, J.; TODIÑO, H. S.; LECRAW, D. J. Country-of-origin effects on sellers' price premiums in competitive Philippine markets. *Journal of International Marketing*, v. 4, n. 1, p. 57-79, 1996.

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.

KAYNAK, E.; KARA, A. Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 7/8, p. 928-949, 2002.

KING, N.; HORROCKS, C. *Interviews in qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2010.

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

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

LAROCHE, M. et al. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, v. 22, n. 1, p. 96-116, 2005.

LAZZARI, F. et al. Estereótipo negativo do país de origem e intenções e percepções do consumidor: o efeito moderador das ações de marketing. *Base – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, v. 9, n. 3, p. 239-254, 2012.

MAHESWARAN, D. Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *The Journal of Consumer Research*, v. 21, n. 2, p. 354-365, 1994.

MALHOTRA, N. K. *Marketing research: an applied orientation*. 5th edition. New Jersey: Prentice Hall, 2006.

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

MORGANOSKY, M. A. Quality/price comparisons within the context of country of origin and retail type cues. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 3, n. 4, p. 411-427, 1993.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2nd edition. New York: M. E. Sharpe, 2010.

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.

RAO, A. The quality of price as a quality cue. *Journal of Marketing Research*, v. 42, n. 4, p. 401-405, 2005.

REMLER, D. K.; VAN RYZIN, G. G. *Research methods in practice: strategies for description and causation*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

RIBEIRO, J. L. D.; MILAN, G. S. Planejando e conduzindo entrevistas individuais. In: RIBEIRO, J. L. D.; MILAN, G. S. (Eds.). *Entrevistas individuais: teoria e aplicações*. Porto Alegre: FEEng; UFRGS, 2004. p. 9-22. Cap. 1.

RIBEIRO, J. L. D.; NEWMANN, C. S. R. Planejamento e condução de grupos focados. In: RIBEIRO, J. L. D. (Ed.). *Grupos focados: teoria e aplicações*. Porto Alegre: FEEng; UFRGS, 2003. p. 9-23. Cap. 1.

SAMIEE, S. Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, v. 25, n. 3, p. 579-604, 1994.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHOOLER, R. D. Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, v. 2, n. 4, p. 394-397, 1965.

SCHOOLER, R. D.; WILDT, A. R. Elasticity of product bias. *Journal of Marketing*, v. 5, p. 78-81, 1968.

SHOWERS, V. E.; SHOWERS, L. S. The effects of alternative measures of country of origin on objective product evaluations. *International Marketing Review*, v. 10, n. 4, p. 53-67, 1993.

SCHREIER, M. *Qualitative content analysis in practice*. London: Sage Publications, 2012.

SCHWEIGER, G.; OTTER, T.; STREBINGER, A. The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions. *Cems Business Review*, v. 2, n. 1, p. 5-26, 1997.

SCOTT, G.; GARNER, R. *Doing qualitative research: designs, methods, and techniques*. 1st edition. Upper Saddle River: Pearson, 2013.

SHIV, B.; CARMON, Z.; ARIELY, D. Placebo effects of marketing actions: consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research*, v. 42, p. 383-393, 2005.

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

VAZQUEZ, M. M. F. *Influência do país de origem na percepção dos compradores organizacionais de alguns produtos alimentícios*. 1994. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1994.

WOLCOTT, H. F. *Transforming qualitative data: description, analysis, and interpretation*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

Recebido em: 28/8/2013

Aceito em: 5/11/2013