

# O Efeito País de Origem e a Influência do Fortalecimento das Expectativas do Consumidor Sobre a Qualidade Percebida e a Sua Intenção de Compra

Fernanda Lazzari<sup>1</sup>  
Gabriel Sperandio Milan<sup>2</sup>  
Luiz Antonio Slongo<sup>3</sup>

## Resumo

A pesquisa teve como objetivo analisar a influência do fortalecimento das expectativas do consumidor sobre o efeito país de origem na percepção de qualidade e na sua intenção de compra. Por meio de uma pesquisa experimental, que compreendeu 198 participantes, divididos em seis subgrupos, foi analisado o efeito gerado pelos estereótipos positivo e negativo do país de origem sobre a qualidade percebida e a intenção de compra de um produto (bebida energética). Na sequência, procedeu-se à análise da capacidade do fortalecimento das expectativas dos consumidores sobre estes efeitos. Os resultados evidenciam a importância do estereótipo do país de origem na percepção do consumidor quanto à qualidade percebida do produto e da sua intenção de compra. Verificou-se que o estereótipo positivo do país de origem foi capaz de promover uma diferença significativa nos dois construtos avaliados (qualidade percebida e intenção de compra). Ao comparar os resultados do grupo de controle com o grupo que recebeu a informação de que se tratava de um produto cuja origem era os Estados Unidos (estereótipo positivo), este último apresentou médias superiores.

**Palavras-chave:** Efeito país de origem. Comportamento do consumidor. Expectativas do consumidor. Qualidade percebida. Intenção de compra.

<sup>1</sup> 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

<sup>2</sup> 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). gsmilan@ucs.br

<sup>3</sup> 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 AND THE INFLUENCE OF STRENGTHENING CONSUMER EXPECTATIONS ON THE PERCEIVED QUALITY AND YOUR PURCHASE INTENTION

## Abstract

---

The research aimed to analyze the influence of strengthening consumer expectations on the country-of-origin effect on the perceived quality and its intention to purchase. By means experimental research, which comprised 198 participants, divided into six subgroups, we analyzed the effect generated by the positive and negative stereotypes of the country-of-origin on the perceived quality and purchase intent of a product (energy drink). After that, we proceeded to the analysis of strengthening of consumer expectations capacity on these effects. The results show the importance of the stereotype of the country of origin on consumer perception of the perceived quality of the product and of its intention to purchase. It was found that the positive stereotype of the country was able to promote a significant difference both two constructs (perceived quality and purchase intent). By comparing the control group results with the group that received the information that it was a product whose origin was the United States (positive stereotype), the latter showed higher means.

**Keywords:** Country-of-origin effect. Consumer behavior. Consumer expectations. Perceived quality. Purchase intention.

Tendo em vista o acesso facilitado aos bens de consumo produzidos em todas as partes do mundo, percebe-se que se permite aos consumidores adquirir produtos oriundos de qualquer lugar, mesmo levando em conta diversas categorias de produtos, desde alimentos, bebidas, brinquedos, roupas, automóveis, computadores e produtos eletrônicos. Diante disso, a comercialização de um número cada vez maior de marcas estrangeiras (importadas) conduz à relevância de se saber se os consumidores são sensíveis e estão preocupados com o local onde os produtos foram fabricados (Samice, 1994). Nesta linha de raciocínio, Samili (2013) afirma que, em anos recentes, provavelmente pela melhora global no grau de conhecimento dos consumidores do mundo todo, os pesquisadores descobriram que o país no qual o produto é fabricado, concebido e/ou montado, é uma informação importante sobre o mesmo.

Podendo ser tratada como um atributo intangível, a imagem de um país se distingue das características físicas de um produto (Mehmet; Pirtini; Erdem, 2010). Esta imagem pode ser definida como um quadro conceitual, a apresentação ou o estereótipo que os consumidores atribuem aos produtos de um determinado país, podendo ser criada por variáveis, tais como as características nacionais e o seu contexto econômico, político, histórico e cultural. Inclusive, Giraldi e Ikeda (2009) destacam que tal imagem tem influência sobre as avaliações que os consumidores fazem a respeito dos produtos advindos de países estrangeiros, gerando o que, no contexto da literatura de marketing, denomina-se efeito país de origem.

O cenário exposto faz com que, desde 1965, quando Schooler publicou os primeiros estudos sobre a capacidade de o país de origem exercer influência sobre a aceitação dos produtos nele fabricados, o tema continue motivando interesses de pesquisa. Neste sentido, os estudos acerca desta temática apontam para o efeito país de origem, que consiste na capacidade de o país de origem influenciar as avaliações do consumidor sobre um determinado produto (Schweiger; Otter; Strebinger, 1997; Knight; Calantone, 2000; Roth; Diamantopoulos, 2009).

Além disso, estudos sobre o tema indicam que o efeito país de origem pode ser moderado por uma variedade de informações intrínsecas, que envolvem a composição física do produto, e extrínsecas, relacionadas ao produto, mas que não fazem parte de sua composição física, ao produto em si, por fatores ambientais e culturais (Giraldi; Ikeda, 2009). Esta perspectiva reforça a pertinência de estudos que identifiquem e analisem estratégias de marketing que, por meio do gerenciamento das expectativas do consumidor, sejam capazes de minimizar ou mesmo de eliminar o efeito do país de origem sobre a percepção do consumidor em relação ao produto em análise (Lazzari; Milan; Slongo, 2014).

Investigações a respeito desta temática, realizadas nos últimos anos, portanto, parecem convergir para o fato de que o país de origem de um produto pode influenciar sobremaneira os julgamentos e as avaliações realizadas pelos consumidores em relação ao mesmo (Pharr, 2005) e em sua intenção de compra (Rezvani et al., 2012). Além disso, sabe-se que o fortalecimento das expectativas do indivíduo, o consumidor, em relação ao desempenho de um produto, é capaz de promover uma alteração no efeito causado a partir da sua compra, utilização ou consumo (Fillmore; Vogel-Sprott, 1992).

A partir destas considerações e tendo em vista a necessidade de ampliação do conhecimento acerca desta temática, o presente estudo tem como objetivo central analisar a influência do fortalecimento das expectativas do consumidor sobre o efeito país de origem na percepção de qualidade e na sua intenção de compra. Para tanto, inicialmente, fez-se a análise do efeito gerado pelos estereótipos positivo e negativo do país de origem sobre a qualidade percebida e a intenção de compra de um produto e, na sequência, procedeu-se à análise da capacidade do fortalecimento das expectativas sobre estes efeitos.

Vale comentar que o interesse de estudiosos de marketing pela influência dos países de origem nas avaliações de produtos se intensificou nos últimos 25 anos. Com inúmeros artigos publicados sobre o tema, o conceito de país de origem é um dos tópicos mais estudados na literatura de marketing

internacional (Herz, 2013). Isto se justifica pelo fato de que, ao compreender a dinâmica de como os consumidores respondem às informações relacionadas a um país, os gestores podem fazer escolhas mais bem embasadas sobre os riscos e benefícios de distribuir sua cadeia de valor em diferentes partes do mundo (Brodowsky; Tan; Meilich, 2004), criando um posicionamento de mercado mais assertivo para seus produtos (Hooley; Piercy; Nicolaud, 2011), estabelecendo as estratégias de marketing mais adequadas (Lazzari; Milan; Slongo, 2014).

Sendo assim, ante a intensa expansão do comércio internacional, torna-se latente o interesse por pesquisas de marketing que analisem o impacto que a nacionalidade do produto exerce sobre as expectativas e as percepções dos consumidores em relação ao mesmo. Neste horizonte, Kaynak e Kara (2002) destacam que há um interesse cada vez maior em estudar o comportamento de consumidores no ambiente internacional, uma vez que o número de trabalhos que investigam as expectativas, as percepções e as avaliações de consumidores de países em desenvolvimento e com estereótipo negativo, como a China, ainda é reduzido.

Esta consideração ganha respaldo na afirmação de Peterson e Jolibert (1995), os quais comentam que, ao destacar a expressão *Made in China* nos produtos, tem-se um atributo extrínseco que pode influenciar os consumidores nas suas avaliações e decisões de compra. Sendo assim, cabe salientar que este estudo é relevante na medida em que contribui para a análise de efeito país de origem em relação a produtos provenientes de países vinculados a algum tipo de estereótipo, seja positivo ou negativo.

É oportuno ressaltar, ainda, que este estudo, especificamente, torna-se pertinente pois contribui para a análise da aceitação do consumidor em relação a produtos provenientes de outros países, principalmente aqueles vinculados a um estereótipo negativo. Isto porque trabalhos anteriores apresentam indícios da influência da imagem do país de origem na percepção e na avaliação dos produtos por parte do consumidor. Este cenário reforça a

necessidade de estratégias de marketing que, por meio do fortalecimento das expectativas dos consumidores, sejam capazes ou de minimizar ou de eliminar o efeito do país de origem.

## Revisão Teórica

### *Efeito País de Origem*

O efeito 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). Conforme Manrai, Lascu e Manrai (1998), os consumidores avaliam os produtos não apenas com base em elementos como cor, *design* e forma, mas também em aspectos como preço, garantia e país de origem. Nesta direção, Samili (2013) argumenta que, atualmente, mais do que no passado, ao entrar em contato com um produto os consumidores revisam suas avaliações se eles descobrirem que o produto a ser consumido ou utilizado é produzido em um país que não tem uma boa reputação em termos de produção de bens de qualidade.

Sendo assim, a imagem do país de origem, normalmente despertada pela expressão *made in*, compreende as crenças dos indivíduos, ou consumidores, em relação a um país específico (Martin; Eroglu, 1993) e traduz a percepção global do consumidor sobre a qualidade dos produtos feitos nesse país (Schweiger; Otter; Strebing, 1997; Knight; Calantone, 2000). Aliás, Zdravkovic (2013) afirma que o país de origem influencia significativamente o julgamento do produto, e este julgamento é moderado pelo tipo de informação sobre o produto (positiva, negativa ou mesmo a falta dela).

Quanto à forma de comunicar a informação sobre o país de origem de um produto, alguns elementos podem ser destacados. O rótulo fabricado (*made in*), a sugestão direta por meio da marca ou do nome (razão social ou

nome fantasia) da empresa, a sugestão indireta por intermédio da sonorização, da ortografia da marca ou do nome da empresa e a indicação ou a sugestão pela embalagem do produto, são elementos muito utilizados e que causam impactos nos compradores, sejam eles potenciais ou atuais (Ayrosa, 2000).

Schooler (1965) foi o primeiro pesquisador a publicar estudos empíricos sobre a influência que o país de origem exerce na aceitação de um produto. Em seu trabalho, o autor utilizou produtos idênticos em todos os atributos, com exceção do país de fabricação (ou de origem dos mesmos), mostrando que o atributo país de origem produziu diferenças significantes nas percepções dos consumidores em relação aos produtos avaliados. Dessa forma, a influência do atributo país de origem é proveniente das avaliações estereotipadas que os indivíduos formam sobre outras pessoas, países, empresas ou marcas, as quais se estendem aos produtos fabricados por estas nações. Em resumo, os consumidores utilizam a informação do país de origem para criar expectativas e avaliar os produtos que irão comprar ou consumir e, conforme o grau e o conteúdo destas informações, o efeito do país de origem pode ser tanto positivo quanto negativo (Maheswaran, 1994).

A procedência dos estereótipos do país de origem pode ser variada entre os consumidores. Alguns são baseados na experiência com um produto a partir do país em questão. Já outros na experiência pessoal (como estudo e viagens), conhecimentos sobre o país, convicções políticas, tendências etnocêntricas, medo do desconhecido, entre outros aspectos (Samiec, 1994). Além disso, as relações históricas entre os países também podem ser um fator influente na geração de conteúdo estereotipado em relação aos países (Bar-Tal, 1997). De toda forma, a percepção do consumidor em torno do país do qual se origina determinado produto age como um fator simplificador na construção de sua imagem, uma vez que o conhecimento ou a informação de que um determinado produto foi fabricado em um país que é conhecido por alta (ou baixa) qualidade, tem influência direta sobre os seus julgamentos relacionados ao produto (Kumara; Canhua, 2010).

Nesta perspectiva, a imagem de um país influencia a forma pela qual os consumidores percebem o produto e, no caso de um país com imagem negativa, pode, inclusive, influenciar o desempenho das vendas de um produto no mercado mundial (Manrai; Lascu; Manrai, 1998). Isto se deve ao fato de as pessoas, em alguns casos, julgarem e avaliarem um produto apenas com base na imagem e na reputação do seu país de origem, independentemente das demais características do produto (Hong; Kang, 2006). Wyer Jr. (2011) vai além e afirma que o estereótipo associado ao país de origem exerce influência sobre as percepções do consumidor acerca da qualidade de maneira mais representativa do que os próprios atributos do produto.

Por conseguinte, quando um produto tem sua origem atribuída a um país reconhecido por gerar produtos de elevada qualidade, haverá uma influência sobre os julgamentos do consumidor acerca deste produto, aumentando as avaliações positivas do mesmo (Li; Wyer Jr., 1994). De outro modo, quando as crenças acerca do país estiverem relacionadas à produção de baixa qualidade, os julgamentos do consumidor serão potencialmente direcionados para uma avaliação negativa do produto (Hong; Kang, 2006).

Diversos estudos abordam a influência do país de origem sobre as expectativas e as percepções sobre os produtos. Como exemplo, pode-se citar o trabalho de Gaedake (1973), segundo o qual produtos alimentícios e bens eletrônicos e têxteis produzidos em países em desenvolvimento foram considerados inferiores quando comparados aos produtos norte-americanos. De forma semelhante, Han (1989) afirma que produtos cuja fabricação está atrelada a países desenvolvidos têm sua avaliação de qualidade mais elevada do que os produtos advindos de países em desenvolvimento ou subdesenvolvidos. Daí a relevância em se estudar mais sobre a avaliação de produtos em mercados emergentes (Lourenço; Brandão, 2013).

Chu et al. (2010) ressaltam que o efeito negativo do país de origem sobre a percepção de um produto tende a ser mais saliente quando o mesmo for comparado a um produto cuja origem é um país com imagem positiva.

Segundo os autores, um aparelho de televisão com etiqueta *Made in Indonesia* tende a ser pior avaliado quando apresentado junto a um aparelho de televisão *Made in Japan*. Isto porque o estereótipo negativo de um dos países tende a ficar ainda mais latente quando comparado ao estereótipo positivo do outro, fazendo com que a percepção sobre a qualidade do produto seja reduzida.

Outro exemplo de estudos que investigaram o efeito país de origem foi o desenvolvido por Ayrosa (1991). O autor verificou a influência do país de origem 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, ou inferior, do que os filmes estrangeiros. Nesta mesma perspectiva, foi desenvolvido por Stewart e Chan (1993) um estudo que evidenciou 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 ideia de que países menos desenvolvidos produzem, pelo menos no que diz respeito ao setor automobilístico, produtos de qualidade inferior.

Kabadayi e Lerman (2011) também observaram, ao comparar as preferências dos consumidores em relação a ursos de pelúcia, que os produtos advindos da China tiveram avaliações inferiores por parte dos consumidores em relação aos produtos provenientes da Alemanha. Por fim, cita-se o exemplo da pesquisa desenvolvida por Vazquez (1994), que analisou a influência do país de origem na aquisição de azeite de oliva e de azeitonas por importadores do Rio de Janeiro (RJ), no Brasil, verificando que, de fato, o país de procedência dos produtos estudados é capaz de influenciar a percepção em relação aos mesmos. Vale destacar que todos os estudos foram realizados por meio de uma abordagem que restringia as classes de produtos analisadas e, desta forma, é possível considerar que a influência do país de origem tem maior ou menor amplitude em virtude do tipo de produto analisado.

## ***Relação entre o Efeito País de Origem e o Fortalecimento das Expectativas do Consumidor***

Ariely e Norton (2009) propõem o conceito de consumo conceitual, o que significa afirmar que o indivíduo, ao consumir ou utilizar um produto, não consome ou utiliza apenas o produto em si, mas também as crenças e as expectativas que estão atreladas a ele. Sendo assim, o consumo conceitual consiste no consumo psicológico que pode ocorrer independente do consumo físico ou, até mesmo, se sobrepor a ele (Ariely; Norton, 2009).

Segundo os mesmos autores, mesmo diante de uma atividade simples, como comer um biscoito, o ser humano se defronta com diversos questionamentos, como: Quantos biscoitos já comi hoje? Comer este biscoito está de acordo com minha vontade de emagrecer? Este biscoito é feito com produtos orgânicos? A empresa utiliza mão de obra infantil ou escrava na fabricação do biscoito? Cabe ressaltar que, independente das questões que o consumidor faz a si mesmo, ou seja, independente dos conceitos que o consumidor trouxe à mente, de forma consciente, o produto consumido continua sendo o biscoito. O consumo conceitual, no entanto, será diferente para o consumidor que estiver pensando sobre o objetivo de perder peso e para o que estiver refletindo sobre o desejo de promover práticas justas de trabalho.

Dentro do campo de estudos sobre consumo conceitual, uma das classes que tem recebido a atenção dos pesquisadores diz respeito ao consumo de expectativas. Ainda, conforme Ariely e Norton (2009), por meio do consumo de expectativas é possível influenciar e alterar os resultados provenientes do consumo de um produto, mesmo que o objeto de consumo físico permaneça constante.

Uma vez que as crenças do indivíduo sobre o produto são capazes de antecipar resultados comportamentais do indivíduo (Ariely; Norton, 2009; Ariely, 2008), a magnitude das consequências comportamentais depende da força das expectativas de resposta que foram ativadas, as quais podem ser influenciadas por uma série de fatores. Por um lado, é possível diminuir

a força destas crenças a partir de instruções ou informações que levantem dúvidas sobre tais crenças (Kirsch; Weixel, 1988). Dessa forma, encorajar pessoas na reflexão e na criação das suas expectativas pode fazer com que se atinja a magnitude de um efeito (Fillmore; Vogel-Sprott, 1992) ou comportamento (Oliver, 2010). Por isso, o fortalecimento das expectativas pode atuar na magnitude do efeito gerado pelo país de origem.

### ***Relação entre o Efeito País de Origem e a Qualidade Percebida e a Intenção de Compra do Consumidor***

Assim como o trabalho pioneiro de Schooler (1965), o de Elliott e Cameron (1994) também sugere uma relação estreita entre o país de origem e a percepção de qualidade, pois sempre que os produtos têm como diferença apenas o seu país de origem, a variação na percepção da qualidade se mostra significativa. Isto reforça a noção de que as informações sobre o país de origem podem, efetivamente, funcionar como um substituto, pistas ou de evidências de qualidade, especialmente quando os demais sinais, tanto intrínsecos, quanto extrínsecos, não se configuram em um indicador de qualidade positivo. O consumidor, então, preocupa-se com a origem do produto e considera tal informação um fator que indica o seu nível de qualidade (Rezvani et al., 2012). Com base nisto, quando for o caso, é essencial que as empresas adotem estratégias ou para potencializar o efeito positivo ou para minimizar o efeito negativo do país de origem atrelado aos dos produtos (Chu et al., 2010).

Diante disso, observa-se que o significado do local (país) de elaboração de um produto sobre sua demanda deve ser abordado como uma questão de sinalização de informação. Ou seja, os produtos podem ser concebidos a partir de uma série de pistas e informações, tanto intrínsecas (exemplo: sabor, *design* ou forma) quanto extrínsecas (exemplo: preço, marca, garantias ou país de origem). Cada informação provê uma base para que o consumidor faça sua avaliação sobre o produto, posto que o estudo destas informações

sobre a avaliação do consumidor, também no caso do país de origem, tem gerado pesquisas sobre o risco percebido, o comportamento de compra e, especialmente, a qualidade percebida (Bilkey; Nes, 1982).

O estudo do efeito país de origem tem sido de especial interesse para pesquisadores e profissionais de marketing ao longo das últimas quatro décadas por seu impacto sobre as avaliações individuais do produto e as intenções de compra (Kabadayi; Lerman, 2011). A eficácia das informações fornecidas sobre produtos fabricados por países estrangeiros pode influenciar as atitudes e, principalmente, a intenção de compra dos consumidores.

A intenção de compra de um produto deve ser maior se este for projetado e montado ou fabricado em um país com uma imagem fortemente positiva e com peças deste país (Chao, 2001; Kabadayi e Lerman, 2011). Por outro lado, a intenção de compra diminui para produtos projetados e montados ou fabricados em países com imagem fortemente negativa (Chao, 2001). Estas consequências estão relacionadas às considerações de Cordell (1993), segundo o qual os consumidores podem perceber maiores riscos na compra de produtos provenientes de países com uma imagem negativa de fabricação, ou eles podem tentar melhorar seu *status* por meio da compra de produtos provenientes de países com uma imagem positiva.

Em acréscimo, Hong e Kang (2006) assinalam que pessoas que sentem animosidade contra um país podem ter tendência a evitar compras de seus produtos, independentemente da percepção de qualidade destes. Deve-se ressaltar, entretanto, o posicionamento de Klein (2002), que afirma que fatores, tais como o etnocentrismo (desejo inato de comprar produtos de seu próprio país ao invés de produtos de outros países), podem exercer influência sobre as intenções de compra de um determinado produto, independentemente da avaliação do mesmo. Além das razões do consumidor, Kabadayi e Lerman (2011) asseveram que muitos estudos oferecem suporte empírico que o país de origem de um produto afeta a intenção de compra por parte dos mesmos.

## Método de Pesquisa

No intuito de verificar a influência do fortalecimento das expectativas do consumidor sobre o efeito país de origem na percepção de qualidade e na intenção de compra, este estudo seguiu uma metodologia experimental. Um experimento, conforme Shadish, Cook e Campbell (2001), trata-se de um estudo no qual uma intervenção é deliberadamente introduzida para observar os seus respectivos efeitos. Segundo Kirk (2012), a pesquisa experimental possibilita a obtenção de respostas mais claras e menos ambíguas às questões de pesquisa do que as respostas obtidas em pesquisas não experimentais. Aliás, de acordo com Hernandez, Basso e Brandão (2014), o método experimental vem sendo cada vez mais aplicado às áreas de marketing e do comportamento do consumidor.

Para tanto, os sujeitos participantes dos experimentos foram 202 alunos de Graduação da área de ciências sociais e aplicadas, com idades entre 18 e 45 anos. A amostra do estudo caracteriza-se por ser de conveniência (não probabilística), na qual os respondentes são escolhidos por critérios próprios dos pesquisadores e sem nenhuma inferência estatística (Malhotra; Birks; Wills, 2012).

Na seleção dos indivíduos da amostra não foram feitas restrições em relação a sexo (gênero), idade, curso ou semestre. No momento de compor os grupos experimentais, no entanto, foram tomados os devidos cuidados para que houvesse uma distribuição uniforme dos alunos entre os grupos, evitando, por exemplo, que um grupo experimental fosse composto apenas por alunos de um determinado curso de Graduação.

O estudo experimental realizado teve *design* fatorial da ordem de 3 (país de origem com estereótipo negativo, país de origem com estereótipo positivo e sem informação do país de origem – controle) X 2 (com fortalecimento das expectativas e sem fortalecimento das expectativas dos consumidores). O mesmo foi operado por meio de um experimento entre sujeitos (*between subjects*), em que cada participante respondeu a apenas um

dos cenários (Greenwald, 1976; Kirk, 2012). Dessa forma, o estudo contou com seis grupos experimentais, os quais receberam manipulações referentes ao país de origem e à expectativa.

Quanto à participação de estudantes universitários em pesquisas, é relevante comentar que tal situação encontra suporte na literatura (Calder; Philips; Tybout, 1981, 1999; Peterson, 2001), sendo utilizada, por exemplo, nos estudos experimentais realizados por Shiv, Carmon e Ariely (2005) e Fillmore e Vogel-Sprott (1992).

Na operacionalização do experimento, dois grupos receberam manipulação no que diz respeito ao estereótipo negativo do país de origem, considerando que um deles recebeu também manipulação referente ao fortalecimento das expectativas quanto ao desempenho do produto (grupo PN\_EA) e o outro não recebeu essa manipulação (grupo PN\_EB). Além disso, dois grupos receberam manipulação quanto ao estereótipo positivo do país de origem, e um deles recebeu também a manipulação relativa ao fortalecimento das expectativas em relação ao desempenho do produto (grupo PP\_EA) e o outro não (grupo PP\_EB). Por fim, outros dois grupos não receberam informação sobre o país de origem do produto, sendo feitas apenas as manipulações a respeito da expectativa quanto ao desempenho do produto. Sendo assim, foram formados dois grupos: sem informação sobre país de origem e situação com fortalecimento das expectativas (grupo SI\_EA) e sem informação sobre país de origem e situação sem fortalecimento das expectativas (grupo SI\_EB).

O procedimento adotado para manipular a força das expectativas foi adaptado dos estudos de Shiv, Carmon e Ariely (2005). Para tanto, os grupos cuja situação experimental foi considerada de alta expectativa recebeu, na ficha do produto, informações sobre a efetividade da bebida energética, o produto utilizado no experimento. As informações objetivaram criar um cenário de alta expectativa e, por isso, relatavam o seguinte: a bebida que você acabou de consumir tem sido usada para melhorar o funcionamento cerebral, resultando em melhora da performance em tarefas como a resolução de

quebra-cabeças. Há cerca de 50 estudos científicos provando que o consumo de bebidas energéticas melhora significativamente a rapidez de raciocínio e o funcionamento mental. Nos grupos experimentais em que se objetivou criar um cenário de baixa expectativa, as fichas do produto recebidas pelos indivíduos participantes destes grupos não continham estas informações.

Os países utilizados na fase experimental foram definidos em uma etapa exploratória anterior e, ante os resultados desta etapa, adotou-se os países Estados Unidos e China, respectivamente como país de estereótipo positivo e país de estereótipo negativo.

A operacionalização do experimento iniciou com a distribuição de uma ficha com informações sobre o produto para cada um dos participantes do estudo. O produto em questão era uma bebida energética e as fichas apresentavam descrições básicas sobre o mesmo (conteúdo da embalagem, ingredientes e informações nutricionais), além de uma imagem do produto. As únicas informações que diferiam entre as fichas diziam respeito à origem do produto e ao texto, capaz de fortalecer as expectativas do indivíduo quanto à eficácia do produto.

Todos os participantes, de forma aleatória, receberam uma das seis fichas com informações sobre o produto e um copo (cerca de 200 ml) de uma suposta bebida energética. Neste momento, os participantes foram informados que os dados disponíveis nas fichas eram referentes à bebida recebida e, então, foi solicitado que eles fizessem a leitura das fichas e, posteriormente, bebessem o líquido em sua totalidade. Salienta-se que todos os participantes receberam a mesma bebida, apesar de acreditarem que estavam recebendo produtos distintos.

Após provarem a bebida, os participantes realizaram uma atividade relacionada à montagem de quebra-cabeças. Após cinco minutos, a atividade foi encerrada e foi distribuído um questionário, que teve como função checar as manipulações feitas, ou seja, confirmar que os participantes tivessem observado as manipulações sobre o país de origem e o fortalecimento das

expectativas. A fim de estabelecer a checagem da manipulação, que também busca expressar a validade do experimento (Khan, 2011), além de questionar o respondente sobre qual o país de origem da bebida que ele havia consumido, foram utilizadas perguntas que visaram a verificar o reconhecimento e a imagem do país de origem na produção de bebidas energéticas.

Outra função do questionário foi verificar a percepção dos respondentes quanto à qualidade percebida e a intenção de compra do produto. Para mensurar a intenção de compra foi utilizada uma escala adaptada do estudo de Baker e Churchill (1977), composta por três itens. A percepção de qualidade foi mensurada mediante uma escala adaptada do estudo de Dodds, Monroe e Grewal (1991), composta por quatro itens. Os dois construtos foram avaliados por meio de escalas do tipo Likert de cinco pontos. Cabe salientar que foram empregados quatro modelos de questionário: um para os grupos PP\_EA e PN\_EA, um para os grupos PP\_EB e PN\_EB, um para o grupo SI\_EA e um para o grupo SI\_EB.

Antes do início da fase experimental foi realizado um pré-teste com 30 alunos, com o intuito de verificar possíveis inadequações ou erros no processo experimental (Kirk, 2012; Malhotra; Birks; Wills, 2012). Após o pré-teste, foram feitas as adequações necessárias para a realização dos experimentos, a fim de que as alterações conduzissem a uma maior confiabilidade dos dados coletados.

## **Apresentação dos Resultados**

Anterior à análise dos dados, procedeu-se a verificação de dados omissos ou *missing values* (Hair Jr. et al., 2005; Enders, 2010; Davey; Savla, 2010). Dessa forma, dos 202 participantes, quatro deles foram excluídos, restando 198 casos válidos. A Tabela 1 apresenta sumariamente a descrição de cada grupo experimental, bem como as características de perfil dos participantes de cada grupo.

Tabela 1 – Perfil da amostra

Grupo	Descrição	Número de Respon- dentes	Idade Média	Gênero	
				Masculino	Feminino
PN_EB	Grupo com país de origem de estereótipo negativo e expectativa baixa	36	23,33	12	24
PN_EA	Grupo com país de origem de estereótipo negativo e expectativa alta	31	23,52	8	23
PP_EB	Grupo com país de origem de estereótipo positivo e expectativa baixa	34	26,74	11	23
PP_EA	Grupo com país de origem de estereótipo positivo e expectativa alta	31	25,74	12	19
SI_EB	Grupo sem informação do país de origem e expectativa baixa	36	23,01	8	28
SI_EA	Grupo sem informação do país de origem e expectativa alta	30	25,27	7	23

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A idade média dos participantes, considerando os seis grupos do estudo, foi de 24,57 anos, com desvio padrão de 4,74 anos. Quanto ao sexo (gênero), 58 participantes são do sexo masculino, correspondendo a 29,3% e 140 participantes do sexo feminino, equivalente a 70,7% dos participantes. Ressalta-se que não foram observadas diferenças entre os grupos experimentais no que se refere à idade ( $F(5,197)=0,688$ ;  $p=0,3$ ) e ao sexo (gênero) ( $F(5,197)=0,894$ ;  $p=0,486$ ) dos participantes. Isso evidencia que, no que se refere às características demográficas levantadas, há homogeneidade entre os grupos experimentais.

### ***Checagem das Manipulações***

Em relação à checagem da manipulação relativa ao fortalecimento das expectativas, a primeira questão (afirmativa) aplicada foi em relação à melhora de concentração (eu sinto que a bebida energética que eu experimentei),

cuja possibilidade de resposta, em uma escala do tipo Likert de cinco pontos, variava entre 1 (muito ruim) a 5 (muito boa). Considerando os três grupos com expectativa alta (final EA), obteve-se média de 3,79 e, considerando-se os três grupos com expectativa baixa (final EB), verificou-se uma média de 3,39. A Anova (Análise de Variância) com teste Post Hoc LSD (Tabachnick; Fidell, 2012; Meyers; Gamst; Guarino, 2013) mostrou que há diferença de média entre os grupos para a variável analisada ( $F(1,197)=17,785$ ;  $p=0,000$ ).

Na segunda questão, que verificava a crença do indivíduo na capacidade de o produto ingerido aumentar sua *performance* mental, verificou-se que a média dos grupos com alta expectativa foi 3,55 e do grupo com baixa expectativa foi de 3,41. A testagem por Anova ( $F(1,197)=7,042$ ;  $p=0,009$ ) também mostrou que há diferença de médias entre os grupos com expectativa alta e expectativa baixa no que diz respeito à variável analisada.

No que concerne à checagem da manipulação relacionada ao país de origem, quando avaliada a questão que mensurava o grau de concordância em relação ao reconhecimento do país como produtor de bebidas energéticas, observou-se que a média para os grupos relativos ao país de estereótipo positivo foi 3,24 e para os grupos com estereótipo negativo foi 2,37. Por meio da Anova, com teste Post Hoc LSD, verificou-se que há diferença entre os grupos, uma vez que  $F(1,131)=11,866$ ;  $p=0,01$ . Em relação ao questionamento sobre a percepção do respondente relativa à imagem do país, a média para os grupos com país de estereótipo positivo foi 3,81 e para o grupo com país de estereótipo negativo 3,06, com  $F(1,131)=14,299$ ;  $p=0,000$ , evidenciando que os grupos apresentam diferenças para a variável de checagem relativa à imagem do país.

## **Análise dos Efeitos**

Finalizada a conferência das checagens das manipulações, inicialmente verificou-se a ocorrência do efeito país de origem sobre a qualidade percebida e sobre a intenção de compra dos participantes, não levando em consideração, nesta análise, o fortalecimento de expectativas. Dessa forma, nestes testes, apenas 106 casos foram considerados.

No que diz respeito à qualidade percebida, observou-se, por meio da Anova, que há uma diferença significativa na média dos grupos, uma vez que  $F(2,105)=3,12$ , com  $p=0,048$ . De posse desta informação, procedeu-se o teste com Post Hoc para observar entre quais grupos experimentais houve a diferença de médias para o construto qualidade percebida (Figura 1 e Tabela 2).

Figura 1 – Comparações entre as médias para qualidade percebida

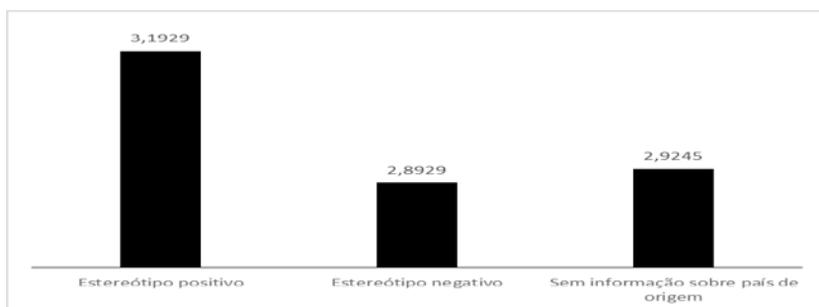


Tabela 2 – Comparações entre as médias para qualidade percebida

Grupo I	Grupo II	Diferença de Médias	Erro Padrão	Significância
Estereótipo positivo	Estereótipo negativo	0,300	0,202	0,141
	Sem informação	0,498	0,201	0,015
Estereótipo negativo	Estereótipo positivo	-0,300	0,202	0,141
	Sem informação	0,198	0,201	0,325
Sem informação	Estereótipo positivo	-0,498	0,201	0,015
	Estereótipo negativo	-0,198	0,201	0,325

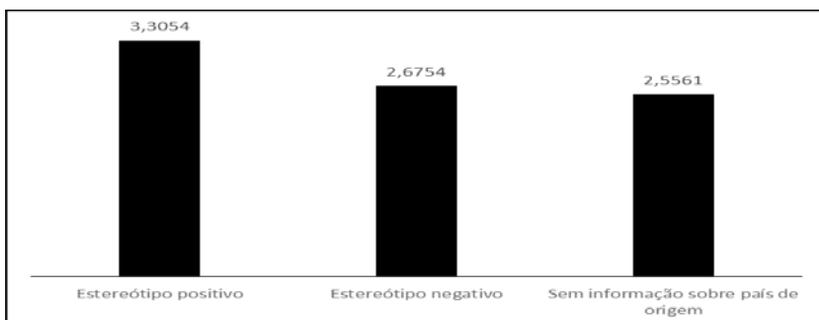
Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Com base nos resultados da Figura 1 e da Tabela 2, verifica-se que o grupo cuja informação sobre a origem do produto está relacionada a um país de estereótipo positivo (Estados Unidos), apresentou uma média para a qualidade percebida significativamente maior do que o grupo de controle (sem informação), posto que  $p=0,015$ . Tal resultado evidencia que o país de origem do produto atuou na geração de uma melhor qualidade percebida sobre o produto analisado (bebida energética). Não se observou, no entan-

to, variações geradas pelo estereótipo negativo do país de origem (China), uma vez que a avaliação da qualidade percebida feita por este grupo não se mostrou significativamente diferente do grupo de controle ( $p=0,325$ ).

Em relação à intenção de compra, da mesma forma que para a qualidade percebida, também se verificou diferença significativa entre a média dos grupos ( $F(2,105)=4,343$ ;  $p=0,015$ ). Sendo assim, foi realizada uma Anova com teste Post Hoc. Para tanto, a Figura 2 e a Tabela 3 são elucidativas.

Figura 2 – Comparações entre as médias para intenção de compra



Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Tabela 3 – Comparações entre as médias para intenção de compra

Grupo I	Grupo II	Diferença de Médias	Erro Padrão	Significância
Estereótipo positivo	Estereótipo negativo	0,630	0,274	0,024
	Sem informação	0,749	0,273	0,007
Estereótipo negativo	Estereótipo positivo	-0,630	0,274	0,024
	Sem informação	0,119	0,273	0,662
Sem informação	Estereótipo positivo	-0,749	0,272	0,007
	Estereótipo negativo	-0,119	0,273	0,325

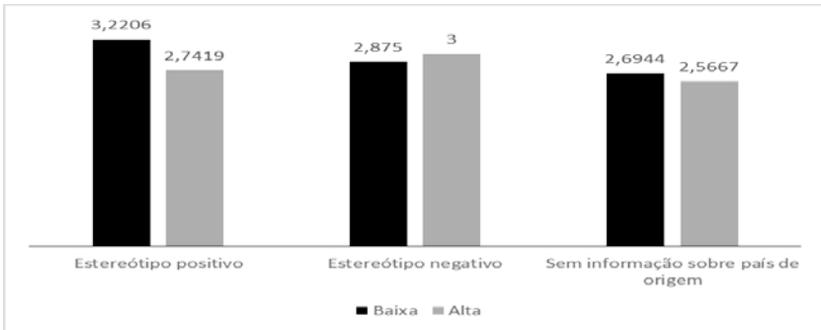
Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A Figura 2 e a Tabela 3 evidenciam a ocorrência de diferença significativa de média entre o grupo que recebeu a informação referente ao país de origem com estereótipo positivo (Estados Unidos) e o grupo de controle

( $p=0,007$ ). Novamente isso evidencia que o país de origem atuou no aumento da intenção de compra do respondente em relação ao produto experimentado. Da mesma forma que o ocorrido com a qualidade percebida, não foi observada diferença significativa de média entre o grupo cuja informação da origem do produto está atrelada a um país de estereótipo negativo (China) e o grupo de controle. Sendo assim, não se observou um efeito gerado pelo estereótipo negativo do país de origem sobre a intenção de compra.

Em um segundo momento, mostrou-se pertinente observar a ocorrência do efeito país de origem, considerando, também, os grupos em que houve o fortalecimento das expectativas do respondente. Sendo assim, todos os seis grupos experimentais foram considerados. No que se refere à qualidade percebida, as médias observadas para os grupos experimentais podem ser observadas na Figura 3.

Figura 3 – Comparações entre as médias da qualidade percebida dos grupos com base na expectativa



Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Na análise da qualidade percebida, verificou-se a existência de uma diferença significativa entre os grupos, uma vez que  $F(5,197)=2,421$ ; com  $p=0,037$ . Diante deste primeiro resultado, operacionalizou-se uma Anova com teste Post Hoc, que pode ser observada na Tabela 4.

Tabela 4 – Comparações entre as médias da qualidade percebida dos grupos com base na expectativa

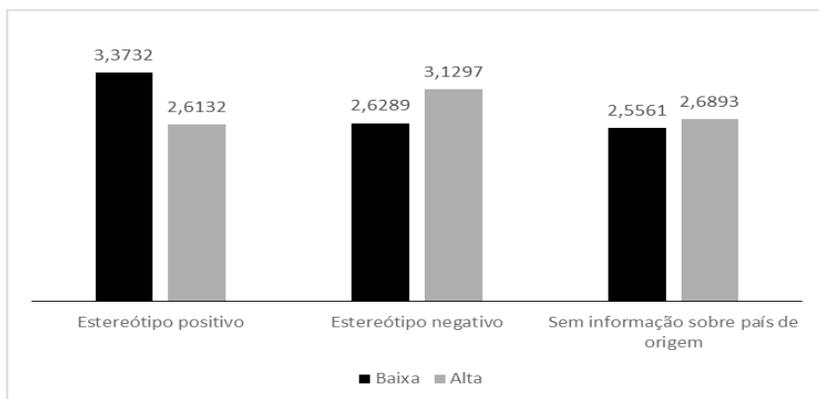
Variável Dependente: Qualidade Percebida					
Expectativa	Grupo I	Grupo II	Diferença de Médias	Erro Padrão	Sig.
Baixa	Estereótipo positivo (PP_EB)	Estereótipo negativo (PN_EB)	0,346	0,207	0,096
		Sem informação (SI_EB)	0,526	0,207	0,012
	Estereótipo negativo (PN_EB)	Estereótipo positivo (PP_EB)	-0,346	0,207	0,096
		Sem informação (SI_EB)	0,181	0,204	0,376
	Sem informação (SI_EB)	Estereótipo positivo (PP_EB)	-0,526	0,207	0,012
		Estereótipo negativo (PN_EB)	-0,181	0,204	0,376
Alta	Estereótipo positivo (PP_EA)	Estereótipo negativo (PN_EA)	-0,258	0,219	0,241
		Sem informação (SI_EA)	0,175	0,221	0,429
	Estereótipo negativo (PN_EA)	Estereótipo positivo (PP_EA)	0,258	0,219	0,241
		Sem informação (SI_EA)	0,433	0,221	0,052
	Sem informação (SI_EA)	Estereótipo positivo (PP_EA)	-0,175	0,221	0,429
		Estereótipo negativo (PN_EA)	-0,433	0,221	0,052

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

No cenário em que não houve manipulação das expectativas, conforme já comentado, verificou-se a ocorrência de efeito positivo gerado pelo estereótipo positivo do país de origem, pois, na comparação entre os grupos PP\_EB e SI\_EB, obteve-se  $p=0,012$ . Considerando-se o cenário de alta expectativa, por outro lado não foi mais verificada diferença significativa entre nenhum dos grupos. Ou seja, quando as expectativas do indivíduo foram fortalecidas, o país de origem deixou de atuar como fomentador de diferenças na qualidade percebida do produto.

Na sequência, procedeu-se a análise do efeito país de origem sobre a intenção de compra em cenário de alta e baixa expectativas. A Figura 4 apresenta as médias para intenção de compra de cada um dos seis grupos experimentais avaliados.

Figura 4 – Comparações entre as médias da intenção de compra dos grupos com base na expectativa



Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A avaliação da intenção de compra também mostrou a ocorrência de diferença significativa entre os grupos, posto que, por meio da Anova, verificou-se  $F(5,197)=2,904$  e  $p=0,015$ . Ao aplicar o Post Hoc, foram verificados os resultados expressos na Tabela 5.

Tabela 5 – Comparações entre as médias dos grupos com base na expectativa

Variável Dependente: Intenção de Compra					
Expectativa	Grupo I	Grupo II	Diferença de Médias	Erro Padrão	Sig.
Baixa	Estereótipo positivo (PP_EB)	Estereótipo negativo (PN_EB)	0,744	0,274	0,007
		Sem informação (SI_EB)	0,817	0,274	0,003
	Estereótipo negativo (PN_EB)	Estereótipo positivo (PP_EB)	-0,744	0,274	0,007
		Sem informação (SI_EB)	0,073	0,270	0,788
	Sem informação (SI_EB)	Estereótipo positivo (PP_EB)	-0,817	0,274	0,003
		Estereótipo negativo (PN_EB)	-0,073	0,270	0,788

Alta	Estereótipo positivo (PP_EA)	Estereótipo negativo (PN_EA)	-0,516	0,291	0,077
		Sem informação (SI_EA)	-0,076	0,293	0,795
	Estereótipo negativo (PN_EA)	Estereótipo positivo (PP_EA)	0,516	0,291	0,077
		Sem informação (SI_EA)	0,440	0,293	0,135
	Sem informação (SI_EA)	Estereótipo positivo (PP_EA)	0,076	0,293	0,079
		Estereótipo negativo (PN_EA)	-0,440	0,293	0,135

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Semelhantemente ao observado para a qualidade percebida, no cenário em que não ocorreu o estímulo às expectativas do respondente verificou-se diferença significativa de médias na intenção de compra dos grupos PP\_EB e SI\_EB, uma vez que se obteve  $p=0,003$ . Já no cenário em que houve fortalecimento das expectativas (alta expectativa) não foi mais verificada diferença significativa entre nenhum dos grupos. Com isso, foi possível observar que, ao fortalecer as expectativas do indivíduo (consumidor), eliminou-se o efeito do país de origem sobre a intenção de compra.

## Discussão dos Principais Resultados

Os resultados do estudo chamam a atenção para a importância do estereótipo do país de origem na percepção do indivíduo (consumidor) no que se refere à qualidade percebida do produto e da sua intenção de compra em relação ao mesmo. Verificou-se que o estereótipo positivo do país de origem foi capaz de promover uma diferença significativa nos dois construtos avaliados, ou seja, na qualidade percebida e na intenção de compra do consumidor. Sendo assim, ao comparar os resultados do grupo de controle com o grupo que recebeu a informação de que se tratava de um produto cuja origem era os Estados Unidos (estereótipo positivo), este último apresentou médias superiores.

Consoante isso, os resultados mostraram a capacidade de o estereótipo do país modificar a qualidade percebida e a intenção de compra em relação a um produto, mas apenas quando se trata de países com estereótipo positivo, tendo em vista que o *Made in USA* contribui para uma percepção de desempenho superior do produto. A ocorrência deste efeito pode ser explicada pelo fato de que o consumidor utiliza o estereótipo do país de origem para gerar suas expectativas acerca do produto (Maheswaran, 1994) e também como uma informação que indica o nível de qualidade do que está sendo ou será comprado e consumido (Rezvani et al., 2012).

Sendo assim, os achados de pesquisa que mostram um melhor desempenho da qualidade percebida pelo grupo que recebeu o produto associado a um país de estereótipo positivo estão alinhados aos estudos de Han (1989), posto que os produtos fabricados em países desenvolvidos tendem a ser mais bem avaliados pelos consumidores do que um produto cuja fabricação ocorre em um país em desenvolvimento ou subdesenvolvidos. Na mesma linha, a pesquisa de Ha-Brookshire e Yoon (2012) indica que os consumidores, normalmente, atribuem alta qualidade aos produtos fabricados em países economicamente mais avançados, como é o caso dos Estados Unidos, fato que também foi observado neste estudo.

Além disso, a imagem do país, construída pelos indivíduos a partir de seus conhecimentos, percepções e memórias anteriores, serve como canal indireto que afeta a intenção de compra do produto. Em relação a este construto, da mesma forma como ocorreu com a qualidade percebida, observou-se uma influência positiva relacionada ao estereótipo positivo do país de origem. Esse achado encontra respaldo no trabalho de Wang et al. (2012), que mostraram que a intenção de compra está diretamente relacionada às percepções que os consumidores têm sobre os atributos específicos e os estereótipos do país de origem.

Na mesma linha, conforme Chao (2001) e Kabadayi e Lerman (2011), quando um produto é projetado ou produzido em um país com imagem positiva, a intenção de compra do consumidor em relação a esse produto

deve ser maior. Por isso, é possível compreender o fato de o grupo que experimentou o produto acreditando que o mesmo fosse norte americano ter demonstrado maior intenção de comprá-lo futuramente.

Esta pesquisa também submeteu alguns participantes a informações sobre a capacidade de o produto (bebida energética) melhorar a sua concentração e a sua acuracidade mental. Com base em conceitos relacionados ao consumo psicológico e à ideia de que a magnitude dos resultados comportamentais está relacionada à força das expectativas (Ariely; Norton, 2009; Ariely, 2008), este estímulo, que tinha o intuito de encorajar os participantes a crerem no produto que iriam ingerir, promoveu uma mudança nas percepções dos participantes em relação ao produto experimentado.

No cenário em que as expectativas não foram manipuladas, observou-se novamente a ocorrência de um efeito positivo do país de origem do produto sobre a qualidade percebida e a intenção de compra, o que corroborou com os achados do estudo anterior. No contexto de alta expectativa com o produto, porém, o efeito gerado pelo país de origem deixou de ocorrer. Dessa forma, observou-se que o fortalecimento das expectativas do indivíduo, por meio de estímulos às crenças no produto, atuou sobre o efeito gerado pelo país de origem (Fillmore; Vogel-Sprott, 1992). Neste caso em específico, o fortalecimento das expectativas do indivíduo (consumidor) promoveu uma melhora nas percepções dos sujeitos que receberam um produto supostamente chinês, não evidenciando mais diferença entre os grupos experimentais, mostrando que estímulos externos podem atuar e modificar os efeitos do país de origem sobre o consumidor (Borsook; Becerra, 2005).

## Considerações Finais

De forma geral, os resultados observados no estudo evidenciam a capacidade de o estereótipo positivo do país de origem desencadear um efeito sobre a percepção de qualidade e sobre a intenção de compra do consumidor em relação a um determinado produto. Isto pôde ser evidenciado, pois, no

cenário em que os participantes não foram submetidos ao fortalecimento das expectativas inerentes ao produto. As médias para qualidade percebida e intenção de compra do grupo, que recebeu a informação de que o produto experimentado tinha origem norte-americana, foram significativamente superiores, quando comparadas às médias dos demais grupos (grupo com estereótipo negativo, China e grupo de controle).

Neste sentido, em termos gerenciais, este trabalho oferece resultados que evidenciam as diferenças de desempenho dos produtos geradas em razão da origem dos mesmos. 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 compor o seu *mix* de produtos ofertados em um mercado que contemple a presença de produtos importados e também de instalar unidades produtivas em diferentes partes do mundo, desenvolvendo estratégias e investimentos mais assertivos. Além disso, o entendimento de que atributos extrínsecos ao produto, como a informação do país de origem, atuam sobre as percepções do consumidor, estimula reflexões sobre a apresentação da informação *made in* nas embalagens, que pode aparecer de forma discreta (em caso de países com estereótipo negativo) ou com destaque para evidenciar o país de origem do produto.

Além disso, participantes do estudo foram submetidos a informações sobre os benefícios do produto. Este estímulo, que tinha o intuito de encorajar os participantes a crerem no produto que iriam ingerir, promoveu uma mudança nas expectativas dos participantes acerca do mesmo. Dessa maneira, verificou-se que o fortalecimento das expectativas eliminou o efeito gerado pelo país de origem. Sendo assim, estratégias que promovam o fortalecimento das expectativas do indivíduo podem atuar como fatores capazes de reduzir ou de eliminar diferenças geradas pelo estereótipo do país de origem, beneficiando, principalmente, os produtos cuja produção está associada a países de imagem (supostamente) negativa. Neste caso, ações publicitárias, como anúncios indicando os benefícios do produto, podem influenciar a opinião do consumidor sobre ele, especialmente no que se

refere à qualidade percebida e à intenção de compra. É possível que o uso de anúncios com provas de alegação e/ou endosso de celebridades possam potencializar ainda mais este efeito.

Por fim, é relevante comentar a ocorrência de uma limitação no que se refere à forma como o país de origem foi informado aos participantes, que receberam uma ficha, a qual continha, entre outras informações, o país de origem do produto. É provável que esta informação não produza o mesmo efeito do que a expressão *Made in* estampada nas embalagens, especialmente porque, conforme Hong e Wyer Jr. (1990), a forma como a imagem e a reputação de um país pode influenciar a percepção de um produto depende da maneira como informações adicionais são inseridas ou relacionadas ao produto e processadas pelos consumidores. Inclusive Hong e Wyer Jr. (1990) salientam que, quando um consumidor, primeiramente, recebe informações sobre o país de origem do produto, a tendência é que este se interesse menos pelos outros atributos deste. Os atributos de um produto, portanto, têm maior impacto no seu julgamento se forem divulgados antes da informação do seu país de origem.

Como, no caso desta pesquisa, as informações sobre o produto foram fornecidas aos participantes juntamente com a informação sobre a origem do produto, estudos futuros podem investigar a ocorrência do efeito país de origem variando o momento em que a inserção da informação sobre a origem é feita (antes ou depois das informações sobre os benefícios do produto). Além disso, outras pesquisas podem ser direcionadas ao aprofundamento de estudos sobre possíveis elementos moderadores do efeito país de origem, tais como as informações e o idioma das embalagens (Chao, 1998), bem como sua estética (Honea; Horsky, 2012).

## Referências

ARIELY, D. *Previsivelmente irracional*: como as situações do dia-a-dia influenciam as nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ARIELY, D.; NORTON, M. Conceptual consumption. *Annual Review of Psychology*, v. 60, p. 475-499, 2009.

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

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

BAKER, M. J.; CHURCHILL, G. A. The impact of physically attractive models on advertising evaluators. *Journal of Marketing Research*, v. 14, n. 4, p. 538-555, 1977.

BAR-TAL, D. Formation and change of ethnic and national stereotypes: an integrative model. *International Journal of Intercultural Relations*, v. 21, n. 4, p. 491-523, 1997.

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.

BORSOOK, D.; BACERRA, L. Placebo: from pain and analgesia to preferences and products. *Journal of Marketing Research*, v. 42, n. 4, p. 394-398, 2005.

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.

CALDER, B. J.; PHILIPS, L. W.; TYBOUT, A. M. Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, v. 8, n. 2, p. 197-207, 1981.

\_\_\_\_\_. A vision of theory, research, and the future of business schools. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 3, p. 359-366, 1999.

CHAO, P. Impact of county-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business Research*, v. 42, n. 1, p. 1-6, 1998.

\_\_\_\_\_. The moderating effects of country of assembly, country of parts, and country of design on hybrid product evaluations. *Journal of Advertising*, v. 30, n. 4, p. 67-81, 2001.

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. 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.

DAVEY, A.; SAVLA J. *Statistical power analysis with missing data: a structural equation modeling approach*. New York: Routledge, 2010.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, v. 28, n. 3, p. 307-319, 1991.

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

ENDERS, C. K. *Applied missing data analysis*. New York: The Guilford Press, 2010.

FILLMORE, M.; VOGEL-SPROTT, M. Expected effect of caffeine on motor performance predicts the type of response to placebo. *Psychopharmacology*, v. 106, n. 2, p. 209-214, 1992.

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

GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A. Uma aplicação da abordagem de personificação no estudo de imagem de país. *BBR – Brazilian Business Review*, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2009.

GREENWALD, G. Within-subject designs: to use or not to use? *Psychological Bulletin*, v. 83, n. 2, p. 314-320, 1976.

HA-BROOKSHIRE, J.; YOON, S. H. Country of origin factors influencing US consumers' perceived price for multinational products. *Journal of Consumer Marketing*, v. 29, n. 6, p. 445-454, 2012.

HAIR JR., J. F. et al. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAN, M. C. Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, v. 26, n. 2, p. 222-229, 1989.

HERNANDEZ, J. M. C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. *Remark – Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 2, p. 96-115, 2014.

HERZ, M. F. The country-of-origin concept reassessed: the long path from the "made in" label. *Impulsive für die markenpraxis und markenforschung*. Wiesbaden: Springer, 2013. p. 141-161.

HONEA, H.; HORSKY, S. The power of plain: intensifying product experience with neutral aesthetic context. *Marketing Letters*, v. 23, n. 1, p. 223-235, 2012.

HONG, S. T.; KANG, D. K. Country of origin influences on product evaluations: the impact of animosity and perceptions of industriousness brutality on judgments of typical and atypical products. *Journal of Consumer psychology*, v. 16, n. 3, p. 232-239, 2006.

HONG, S. T.; WYER JR., R. S. Country of origin attributes and product evaluations the effects of time delay between information and judgments. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 277-288, 1990.

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

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.

KHAN, J. Validation in marketing experiments revisited. *Journal of Business Research*, v. 64, n. 7, p. 687-692, 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.

KIRK, R. E. *Experimental design: procedures for the behavioral sciences*. 4<sup>th</sup> edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2012.

KIRSCH, I.; WEIXEL, L. Double-blind versus deceptive administration of a placebo. *Behavioral Neuroscience*, v. 102, n. 2, p. 319-23, 1988.

KLEIN, J. G. Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, v. 33, n. 2, p. 345-363, 2002.

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. 127-137, 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.

LAZZARI, F.; MILAN, G. S.; SLONGO, L. A. Efeito país de origem: um estudo sobre a percepção de profissionais de comércio internacional sobre a China. *Desenvolvimento em Questão*, Ijuí: Ed. Unijuí, 12, n. 26, p. 293-319, 2014.

LI, W. K.; WYER JR., R. S. The role of country of origin in product evaluation: informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer Psychology*, v. 3, n. 2, p. 187-212, 1994.

LOURENÇO, C. E.; BRANDÃO, M. M. Impacto da percepção e da imagem do país de origem para o consumidor na avaliação de produtos em mercado emergentes. *Revista de Administração da Unimep*, v. 11, n. 3, p. 173-195, 2013.

- 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.
- MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. *Marketing research: applied approach*. 4<sup>th</sup> edition. New York: Pearson, 2012.
- MANRAI, L. A.; LASCU, D. N.; MANRAI, A. K. Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review*, v. 7, n. 6, p. 591-615, 1998.
- MARTIN, I.; M., EROGLU, S. Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, v. 8, n. 3, p. 191-210, 1993.
- 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.
- MEYERS, L. S.; GAMST, G. C.; GUARINO, A. J. *Applied multivariate research: design and interpretation*. 2<sup>nd</sup> edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2<sup>nd</sup> edition. New York: M. E. Sharpe, 2010.
- PETERSON, R. A.; JOLIBERT, A. A meta analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, v. 26, n. 4, p. 883-900, 1995.
- PETERSON, R. On the use of college students in social science and research: insights from a second-order meta analysis. *Journal of Consumer Research*, v. 28, n. 3, p. 450-461, 2001.
- 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.
- REZVANI, S. et al. A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, v. 8, n. 12, p. 205-215, 2012.
- ROTH, P. K.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, v. 63, n. 4, p. 442-445, 2009.
- SAMIEE, S. Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, v. 25, n. 3, p. 579-604, 1994.
- SAMILI, A. C. Country of origin, country of productions and country of assembly. *International consumer behavior in the 21<sup>st</sup> century: impact on marketing strategy development*. New York: Springer, 2013. p. 95-108.

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

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.

SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inferences*. Belmont: Wadsworth; Cengage Learning, 2001.

SHIV, B.; CARMON, Z.; ARIELY, D. Placebo effects of marketing actions: consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research*, v. 42, n. 4, p. 383-393, 2005.

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

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. *Using multivariate statistics*. 6<sup>th</sup> edition. Boston: Pearson, 2012.

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

WANG, C. L. et al. Country image, product image and consumer purchase intention: evidence from an emerging economy. *International Business Review*, v. 21, n. 6, p. 1.041-1.051, 2012.

WYER JR., R. S. Procedural influences on judgments and behavioral decisions. *Journal of Consumer Psychology*, v. 21, n. 4, p. 424-238, 2011.

ZDRAVKOVIC, S. Does country-of-origin matter to generation Y? *Young Consumers*, v. 14, n. 1, p. 89-102, 2013.

Recebido em: 15/12/2014

Acceto em: 9/11/2015