

Estereótipo Negativo do País de Origem e as Ações de Marketing Moderadoras deste Efeito

Autoria: Fernanda Lazzari, Kenny Basso, Marcelo Trevisan, Monize Sâmara Visentini, Luiz Antonio Slongo

Resumo

O estudo do efeito país-de-origem tem sido de especial interesse para pesquisadores e profissionais de marketing ao longo das últimas quatro décadas, devido ao seu impacto sobre as avaliações individuais na qualidade do produto, intenções de compra e disposição de preço a pagar. Em vista disso, este trabalho objetiva identificar e avaliar ações de marketing capazes de moderar os efeitos gerados pelo estereótipo negativo do país de origem nas avaliações de um produto. Para tanto, busca-se analisar a atuação do endosso de celebridade e da imagem positiva do varejista na relação entre país de origem com estereótipo negativo e percepção de qualidade, intenção de compra e disposição de preço a pagar. A metodologia utilizada para atingir este objetivo é um quase-experimento, tendo como produto demonstrativo o perfume, por ser comum à população alvo do estudo. Ainda, este produto possui origem em diversos países do mundo, o que possibilita as manipulações do país de origem, principalmente aqueles ligados a estereótipos negativos. A partir de um estudo exploratório, definiu-se a China como o país com estereótipo negativo na produção deste produto. O estudo caracteriza-se por um design fatorial da ordem de 2 (ação de marketing: com; sem) X 2 (país de origem: estereótipo negativo; neutro/internacional). Ao todo são realizados dois estudos com o mesmo design, sendo as alterações realizadas nas ações de marketing (endosso de celebridade e imagem do varejo). Nos dois estudos, após os estímulos (cheiro e ações de marketing), os efeitos foram observados nos sujeitos através de um questionário, que teve sua validação de conteúdo feita por cinco juízes acadêmicos. Seis hipóteses foram traçadas para identificar as relações identificadas a partir da revisão da literatura. Os resultados dos dois estudos mostram que ações de marketing podem desempenhar o papel de atenuador dos efeitos negativos gerados pelo estereótipo do país de origem de um determinado produto. Inicialmente, a presença de uma celebridade ou personalidade reconhecida pelo público-alvo pode ser importante para garantir uma percepção de qualidade superior ao produto, o que pode gerar intenções de compra e uma disposição a pagar um preço mais elevado, como evidenciado através das análises de mediação. A imagem positiva do varejista também atenua os efeitos gerados pelo estereótipo negativo, já que a percepção de qualidade é maior quando o indivíduo percebe que o produto é comercializado por um varejista com imagem de loja positiva. Estes resultados indicam que após a inserção das ações de marketing, os produtos originários de países com estereótipo negativo passam a ser percebidos sem distinções se comparados a produtos de países neutros. Gerencialmente, este estudo possui uma grande implicação para que os fabricantes e varejistas possam compreender e implementar ações estratégicas de marketing capazes de eliminar o efeito do estereótipo negativo do país de origem.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos vinte e cinco anos foi possível constatar um aumento no interesse de estudiosos de marketing pela influência da imagem do país de origem nas avaliações do produto. Conforme Samiee (1994), como essa tradição de pesquisa evoluiu, a literatura também ganhou, gradualmente, mais profundidade e sofisticação. Isso se justifica no fato de que, ao compreender a dinâmica de como os consumidores respondem às informações relacionadas a um país, os gestores podem fazer escolhas mais bem embasadas sobre os riscos e benefícios de distribuir sua cadeia de valor em diferentes partes do mundo (BRODOWSKY; TAN; MEILICH, 2004).

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

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

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

Três principais contribuições emergem do objetivo do estudo. Primeiramente, este trabalho contribui para uma maior compreensão do efeito do estereótipo negativo do país de origem, uma vez que a maioria dos trabalhos procura discutir o efeito positivo do país de origem (CHU et al., 2010). Conseqüentemente, a pesquisa também contribui ao revelar dois moderadores capazes de atenuar o efeito gerado pelo estereótipo negativo do país de origem, sendo que o endosso de celebridade e a imagem do varejista são ações de marketing capazes de atenuar esse efeito prejudicial à comercialização do produto. A terceira contribuição recai sobre a ação mediadora da percepção de qualidade na relação entre o efeito do estereótipo negativo do país de origem, a intenção de compra e a disposição de preço a pagar. Dessa forma, a percepção de qualidade torna-se um construto importante quando o gestor almeja intensificar a comercialização de produtos provenientes de países com o estereótipo negativo, uma vez que uma maior percepção de qualidade pode representar um indicativo de maior intenção de compra e disposição de pagar preços mais elevados pelo produto.

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

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O país de origem de um produto é um sinal extrínseco básico, como preço ou marca. 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 seu comportamento subsequente em relação a um produto (BRODOWSKY; TAN; MEILICH, 2004). Para discutir as consequências advindas do efeito país-de-origem, abordar-se-á, nesta seção, características particulares desta temática, além da relação entre esse efeito e a percepção de qualidade, a intenção de compra, e a disposição de preço a pagar.

2.1. Efeito país-de-origem

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

Diversos estudos abordam a influência do país de origem sobre as expectativas e percepções sobre os produtos. Chu et al. (2010) ressaltam o fato 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* Indonésia” tende a ser pior avaliado quando apresentado junto com um aparelho “*made in* Japan”. Isso porque o estereótipo negativo de um dos países tende a ficar ainda mais 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 o desenvolvido por Ayrosa (1991). O autor verificou a influência do país de origem na forma como um filme é percebido pelos espectadores e observou que os participantes da pesquisa avaliaram os filmes brasileiros de uma maneira menos favorável do que os filmes estrangeiros.

Um trabalho nesta mesma linha foi 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 ideia de que países menos desenvolvidos produzem, pelo menos no que diz respeito ao setor automobilístico, produtos de qualidade inferior.

Por fim, cita-se o exemplo da pesquisa de Vazquez (1994), que analisou a influência do país de origem na aquisição de azeite de oliva e azeitonas por importadores do Rio de

Janeiro, verificando que, de fato, o país de procedência dos produtos estudados é capaz de influenciar a percepção dos importadores em relação aos mesmos. Vale destacar que todos os estudos foram realizados por meio de uma abordagem que restringia as classes de produtos analisadas e, dessa forma, pode-se considerar que a influência do país de origem tem maior ou menor amplitude em função do tipo de produto analisado.

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

2.2. Efeito país-de-origem e percepção de qualidade

Schooler (1965) foi o primeiro pesquisador a publicar estudos empíricos sobre a influência que o país de origem exerce sobre a percepção do consumidor em relação a um produto. Em seu trabalho, o autor utilizou produtos idênticos em todos os atributos, com exceção do país fabricação, mostrando que o atributo “país de origem” produziu diferenças significativas nas percepções dos consumidores em relação aos produtos.

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

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

2.2.1. Relação entre percepção de qualidade e intenção de compra

O estudo do efeito país-de-origem tem sido de especial interesse para pesquisadores e profissionais de marketing ao longo das últimas quatro décadas, devido ao seu impacto sobre as avaliações individuais na qualidade do produto e as intenções de compra (KABADAYI; LERMAN, 2011). Nesse sentido, a eficácia das informações fornecidas sobre produtos fabricados por países estrangeiros pode influenciar a percepção de qualidade e a intenção de compra dos consumidores.

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

e Nooh e Powell (1999) para corroborar a hipótese de que a percepção da qualidade é um determinante essencial da intenção de compra de um produto.

Estes estudos indicam que a percepção da qualidade é um fator de primordial importância na maioria das transações de compra, principalmente no que tange a produtos importados (YAMOAHA, 2005). De acordo com Olson (1978), os consumidores utilizam a qualidade para construir tanto crenças descritivas quanto inferenciais sobre os produtos, e as escolhas subsequentes dos produtos relacionam-se diretamente com essas crenças. A crença inferencial, em especial, retrata a relação existente entre a percepção da qualidade do produto e a intenção de preço a pagar pelo mesmo, ou seja, quanto maior a percepção de qualidade, maior o valor que o consumidor estará disposto a pagar pelo produto.

2.2.2. Relação entre percepção de qualidade e disposição de preço a pagar

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

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

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

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

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

3. MÉTODO

Com o intuito de verificar ações de marketing capazes de eliminar o efeito do estereótipo negativo do país de origem, este estudo seguiu uma metodologia quasi-experimental (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2001).

O produto utilizado foi o perfume, por permitir a realização dos procedimentos, bem como por ser um produto comum à população alvo do estudo. Além disso, este produto possui origem em diversos países do mundo, o que possibilita as manipulações do país de origem, principalmente aqueles ligados a estereótipos negativos.

Para definir o país com estereótipo negativo, fez-se uma pesquisa exploratória, operacionalizada com 32 alunos de graduação em Administração. Por meio de um

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

Os participantes, tanto na fase exploratória, quanto na realização dos experimentos, são alunos de graduação de duas instituições de ensino superior do estado do Rio Grande do Sul. Convém destacar que os sujeitos não receberam nenhum incentivo ou recompensa para participar do estudo.

3.1. Design e procedimentos

O estudo caracteriza-se por ter um design fatorial da ordem de 2 (ação de marketing: com; sem) X 2 (país de origem: estereótipo negativo; neutro/internacional), entre sujeitos. Ao todo são realizados dois estudos com o mesmo design, uma vez que a alteração em cada um foi feita apenas na ação de marketing proposta (endosso de celebridade e imagem do varejo), já que se buscou elucidar quais delas podem atenuar os efeitos do estereótipo negativo do país de origem na percepção de qualidade do produto, intenção de compra e a disposição de preço a pagar. Sendo que a relação entre as manipulações (efeito país-de-origem e ação de marketing) e a intenção de compra e disposição de preço a pagar foi estudada com a mediação da percepção de qualidade.

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

Vale destacar que nos dois estudos, após os estímulos (efeito país-de-origem, ações de marketing e cheiro), os efeitos foram observados nos sujeitos através de um questionário, que teve sua validação de conteúdo feita por cinco juízes acadêmicos. Este instrumento foi composto, inicialmente, por questões sobre variáveis de gênero e idade, bem como por questões sobre o uso de perfumes pelo indivíduo (p. ex.: frequência de uso; tempo desde a última compra).

Para mensurar a intenção de compra, foi utilizada escala adaptada do estudo de Baker e Churchill (1977), composta por três itens. A percepção de qualidade foi mensurada através de escala adaptada do estudo de Dodds, Monroe e Grewal (1991), composta por quatro itens. Os dois construtos foram avaliados por meio de escalas do tipo Likert de cinco pontos. Já a disposição de preço a pagar foi mensurada a partir de duas questões que analisam o preço considerado adequado para o perfume e o preço que o indivíduo estaria disposto a pagar por ele. Para tanto, foi dado um preço de referência para que o indivíduo pudesse se basear para responder as questões, dando, assim, um parâmetro de avaliação em relação a um bom perfume. Ao final da aplicação, fez-se um *debriefing*, explicando aos sujeitos os reais objetivos da pesquisa e sanando dúvidas sobre as manipulações.

4. EFEITO PAÍS-DE-ORIGEM E ENDOSSO DE CELEBRIDADE

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

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

Endossos podem variar em eficácia conforme fatores como o “alinhamento” entre a celebridade e o produto anunciado. O endosso é dinâmico e depende da celebridade, do produto e das condições sociais da época e do local onde o anúncio é exibido (SILVERA; AUSTAD, 2004). Em outras palavras, espera-se que a vinculação de um produto a uma celebridade seja mais eficaz à medida que a imagem desta pessoa é congruente com o tipo e a imagem do produto ou da marca em questão (CHAO; WÜHRER; WERANI, 2005). Isso pode fazer com que a percepção de qualidade e a disposição de preço a pagar também sejam modificadas e reforcem o interesse dos possíveis compradores. Com base nesta discussão, este estudo procura verificar as seguintes hipóteses:

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

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

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

4.1. Estudo 1

Sob o objetivo de analisar o papel moderador do endosso de celebridade para a redução do efeito do estereótipo negativo do país de origem, participaram deste estudo 178 estudantes, sendo 60,7% do sexo feminino, com idade média de 20,7 anos. O país de origem com estereótipo negativo (China) foi manipulado por meio da indicação do país no frasco do produto (perfume), exibido em imagem projetada aos sujeitos. Esta manipulação foi checada através de questionamento sobre o reconhecimento do país como uma nação fabricante de perfume e também se a associação do perfume com o país apresentado auxiliava em sua comercialização. A comparação da média encontrada (nos grupos com a inserção do país de origem) com o ponto médio da escala revela que o país de origem com estereótipo negativo não é reconhecido pela fabricação de perfume ($M_{\text{estereótipo}}=2,51$; ponto médio=3,00; $t=6,712$; $p<0,01$). Além disso, observou-se que a associação com a China não favorece a comercialização do perfume ($M_{\text{estereótipo}}=2,02$; $M_{\text{internacional}}=2,45$; $t=4,183$; $p<0,01$), uma vez que a média encontrada foi menor do que a verificada quando o produto era associado a condição neutra ou internacional, confirmando a efetividade da manipulação do país de origem com estereótipo negativo. Na condição internacional (sem a apresentação do país de

origem, apenas com a indicação de produto importado), foi questionada ao indivíduo qual a procedência esperada do perfume, sendo que três respondentes foram eliminados por terem respondido a procedência do perfume como sendo nacional.

O endosso de celebridade foi manipulado através da exibição da imagem de uma celebridade junto à imagem do perfume. Essa celebridade é reconhecida pela população alvo do estudo e não é tradicionalmente associada a nenhum perfume ou marca de produtos similares. Foi utilizada uma personalidade feminina para o anúncio do produto feminino e uma personalidade masculina para o anúncio do produto masculino. Esta manipulação foi checada através de questionamento sobre o reconhecimento da celebridade (95,2% dos respondentes) e também sobre o fato da associação da celebridade com o perfume auxiliar em sua comercialização ($M_{celebridade}=4,44$; ponto médio=3,00; $t=12,056$; $p<0,01$), sendo que ambas as checagens acreditam a manipulação feita. Como os indivíduos sentiam a fragrância do perfume para fins de realismo do estudo, a percepção de cheiro foi controlada. Baseado nisso; não foram encontradas diferenças na percepção do cheiro entre os grupos ($F(3,174)=1,453$; $p=0,229$). As escalas utilizadas tiveram sua confiabilidade verificada através do alfa de Cronbach. O menor índice de confiabilidade encontrada foi para a percepção de qualidade (0,810).

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

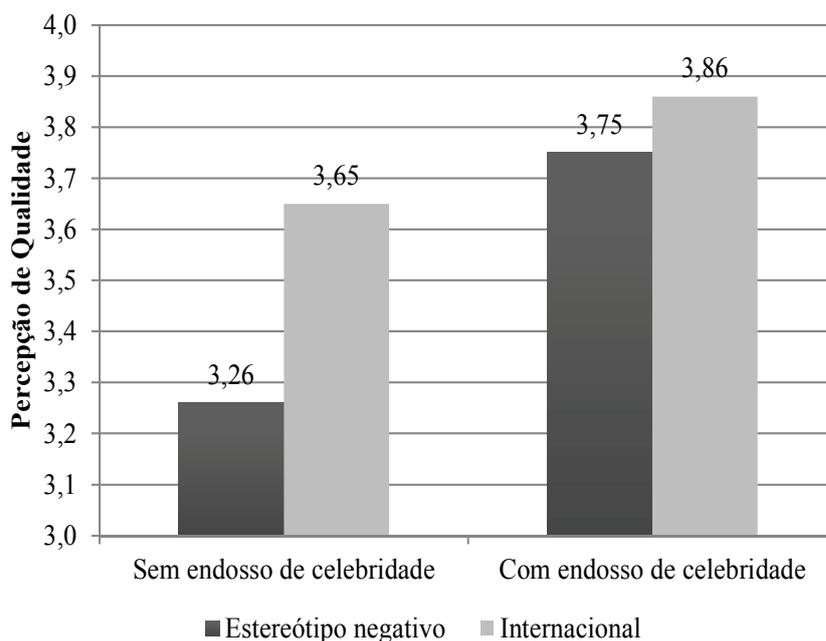
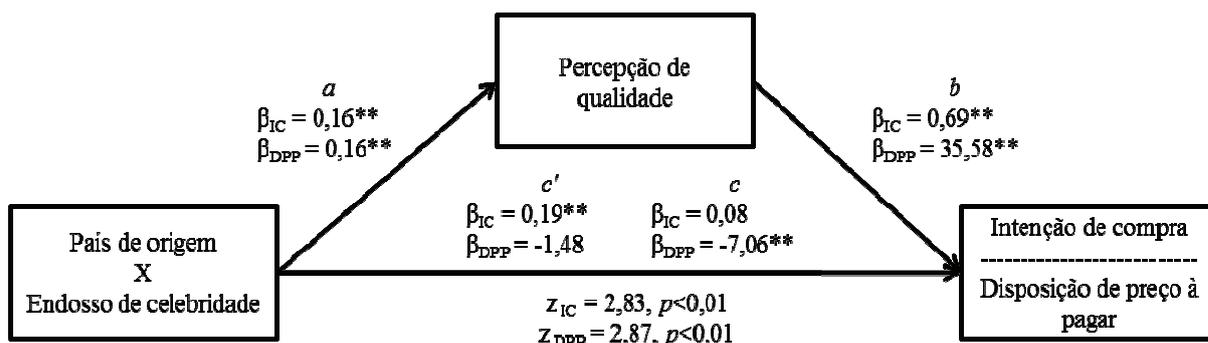


Figura 1. Moderação do endosso de celebridade – Percepção de qualidade

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

estratégia de comunicação ($M_{\text{internacional}}=3,86$; $M_{\text{estereótipo}}=3,75$; $p=0,505$). Ainda, neste sentido, há um aumento na percepção de qualidade ($p<0,01$) com a inserção da celebridade no produto proveniente de país com estereótipo negativo, provendo total suporte à hipótese H1.

Adicionalmente, seguindo os procedimentos indicados por Zhao, Lynch e Chen (2010), foi analisado o papel mediador da percepção de qualidade na relação do efeito do estereótipo negativo com a intenção de compra e com a disposição de preço a pagar, conforme as hipóteses H2 e H3. A Figura 2 apresenta os resultados referentes às hipóteses H2 e H3.



** $p<0,01$

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

Figura 2. Mediação com endosso de celebridade

Através da análise de bootstrap, as manipulações do país de origem e do endosso de celebridade apresentaram uma média de efeito indireto significativo ($a \times b=0,11$; $z=2,83$; $p<0,01$) na intenção de compra, sendo que, dentro de um intervalo de confiança de 95%, o efeito indireto varia de 0,04 a 0,19. Convém destacar que o caminho a , entre as variáveis independentes e a percepção de qualidade foi significativo ($\beta=0,16$; $p<0,01$), assim como o caminho b ($\beta=0,69$; $p<0,01$), entre a percepção de qualidade e a intenção de compra. Já o caminho c , do efeito direto das variáveis independentes na intenção de compra não foi significativo ($\beta=0,08$; $p=0,190$). Diferentemente, o efeito total ou c' foi significativo ($\beta=0,19$; $p<0,01$). Estes resultados indicam que o resultado da combinação entre o efeito país-de-origem e o endosso de celebridade na intenção de compra é totalmente mediado pela percepção de qualidade, confirmando a hipótese H2.

Já o efeito indireto das variáveis independentes na disposição de preço a pagar foi parcialmente mediado pela percepção de qualidade, uma vez que tanto o caminho a ($\beta=0,16$; $p<0,01$), quanto os caminhos b ($\beta=35,58$; $p<0,01$) e c ($\beta=-7,06$; $p<0,01$) foram significativos, não sendo necessária a significância dos efeitos totais, como afirmam Zhao, Lynch e Chen (2010). Através da análise de bootstrap, as manipulações do país de origem e do endosso de celebridade apresentaram uma média de efeito indireto significativo ($a \times b=5,58$; $z=2,87$; $p<0,01$) na disposição de preço a pagar, sendo que, dentro de um intervalo de confiança de 95%, o efeito indireto varia de 1,72 a 9,87. Baseado nestes resultados, Zhao, Lynch e Chen (2010) assinalam que esta é uma mediação competitiva (em que os caminhos direto e indireto influenciam a variável dependente com sinais opostos), sendo possível a presença de um outro mediador para melhor explicar a relação indireta, o que promove uma aceitação parcial da hipótese H3.

5. EFEITO PAÍS-DE-ORIGEM E IMAGEM DO VAREJO

A globalização do varejo e o crescimento do comércio internacional promoveram o contato do consumidor com produtos importados (MORGANOSKY, 1993), tornando

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

Kabadayi e Lerman (2011) assinalam que as empresas varejistas devem tomar as medidas necessárias para combater as atitudes negativas dos consumidores frente aos produtos de países estereotipados. Em outras palavras, ressaltam os autores, apesar de os clientes da loja poderem ter percepções negativas sobre alguns países e as suas capacidades de produção dentro de determinadas categorias, as suas avaliações de produtos provenientes desses países podem ser mitigadas por suas crenças e confianças no varejista. Isso foi presenciado no estudo de Morganosky (1993), o qual indicou que produtos de vestuário da Coreia, China e Costa Rica apresentaram maior percepção de qualidade quando analisados sob a ótica de lojas de departamentos com uma boa imagem no mercado.

A partir dessa discussão, Kabadayi e Lerman (2011) sugerem aos fabricantes de produtos importados que busquem a minimização das suas perdas a partir da escolha de varejistas confiáveis na percepção do consumidor final. Assim, os varejistas podem aumentar a probabilidade de que os clientes comprem os produtos provenientes de países como a China. Frente a estas considerações, procura-se neste trabalho testar as seguintes hipóteses:

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

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

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

5.1. Estudo 2

No estudo 2, os procedimentos para operacionalização seguiram os utilizados no estudo 1, tendo a imagem do varejista que comercializa o produto como estímulo atenuador dos efeitos do estereótipo negativo do país de origem. Participaram do estudo 222 estudantes, sendo 54,1% do sexo feminino, com idade média de 21,2 anos.

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

Neste estudo, além de apresentar a imagem do frasco do perfume, fez-se a manipulação da imagem do varejista, através de fotografias de uma loja especializada em perfumes. As fotografias foram mostradas como sendo referentes aos locais onde o perfume é exclusivamente comercializado. Para checar a manipulação da imagem do varejista foi questionado ao sujeito sobre a adequação da loja para comercializar este tipo de produto ($M_{\text{varejo}}=3,96$; ponto médio=3,00; $t=7,035$; $p<0,01$) e se o varejista da imagem mostrada representa uma loja especializada em perfumes ($M_{\text{varejo}}=4,25$; ponto médio=3,00; $t=10,024$;

$p < 0,01$), sendo que os resultados evidenciam a eficácia da manipulação da imagem do varejista.

Quanto à percepção do cheiro do perfume, não houve diferença entre os grupos ($F(3,218)=1,330$; $p=0,265$), o que indica que as percepções de cheiro não são influenciadas pelas manipulações feitas, tal como era o esperado. Com isso, o cheiro do perfume serviu para fins de maior realismo do estudo, não interferindo nos resultados. As escalas utilizadas tiveram sua confiabilidade verificada através do alfa de Cronbach. O menor índice de confiabilidade encontrado foi para a percepção de qualidade (0,796).

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

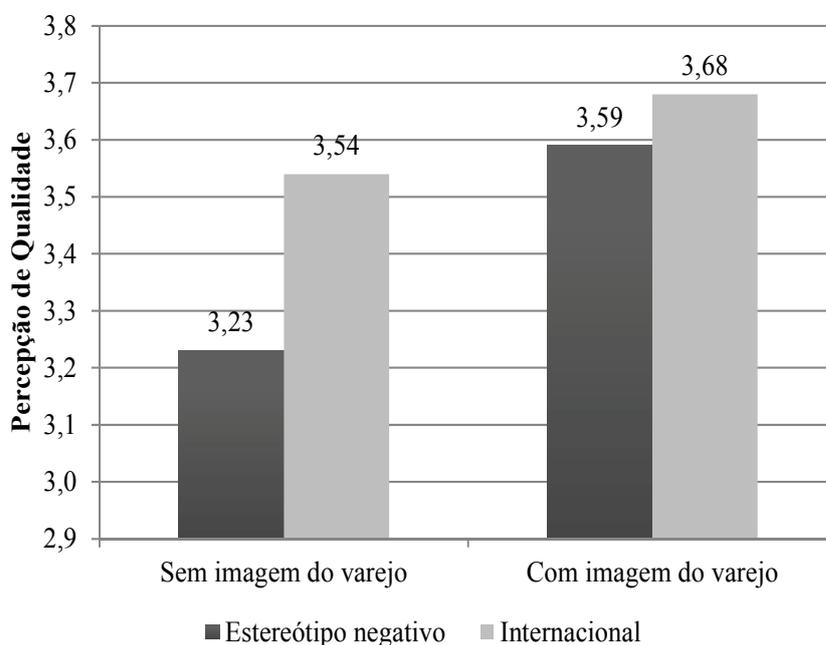
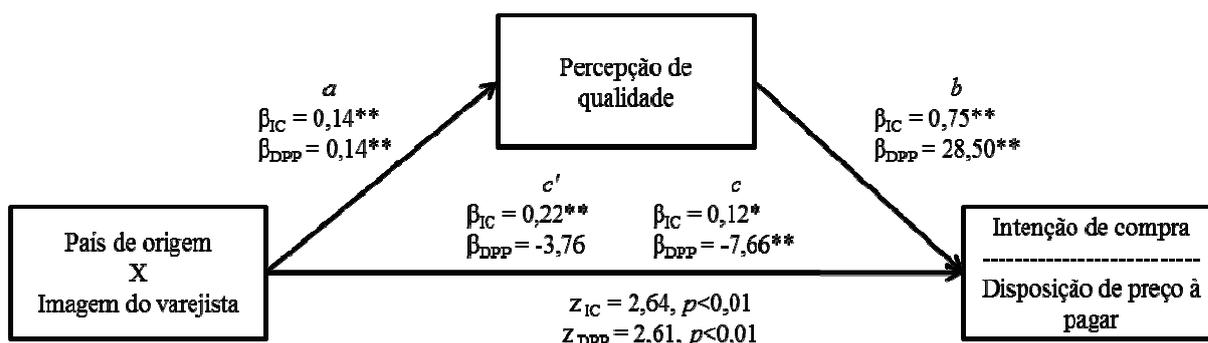


Figura 3. Moderação da imagem do varejista – Percepção de qualidade

Sem a inserção da imagem do varejista, os grupos apresentaram uma diferença significativa na percepção de qualidade ($p < 0,05$), uma vez que a percepção de qualidade do perfume foi inferior para o grupo com o estímulo de país de origem com estereótipo negativo ($M_{\text{estereótipo}}=3,23$), comparativamente com a percepção de qualidade do grupo com o estímulo de origem internacional ($M_{\text{internacional}}=3,54$). Esta diferença confirma a percepção de que o país de origem utilizado possui um impacto negativo na percepção de qualidade do produto, revelando o efeito negativo esperado. Já, em consonância com a hipótese H4, a percepção da qualidade do produto proveniente de país com estereótipo negativo é aumentada quando da inserção de imagem positiva do varejista que comercializa o produto ($M_{\text{sem imagem}}=3,23$; $M_{\text{com imagem}}=3,59$; $p < 0,05$), ou seja, a imagem do varejista modera a relação entre o efeito do estereótipo negativo do país de origem e a percepção de qualidade do produto, garantindo suporte a hipótese H4. No mesmo sentido, não foi encontrada diferença entre a percepção de qualidade do produto proveniente de país com estereótipo negativo e internacional (neutro) quando a imagem positiva do varejista era associada a este produto ($p=0,657$).

Para testar as hipóteses de mediação H5 e H6, os procedimentos descritos por Zhao, Lynch e Chen (2010) foram usados, sendo que os resultados são apresentados na Figura 4.



* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

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

Figura 4. Mediação com imagem do varejista

A relação entre as variáveis independentes (país de origem e imagem do varejista) e intenção de compra, mediada pela percepção de qualidade, como preconiza a hipótese H5, foi verificada, sendo que os resultados indicam que o efeito indireto das variáveis independentes na intenção de compra é parcialmente mediado pela percepção de qualidade, uma vez que os caminhos a ($\beta=0,13$; $p<0,01$), b ($\beta=0,75$; $p<0,01$) e c ($\beta=0,12$; $p<0,05$) foram significativos. A congruência dos sinais das relações indica que esta mediação é uma mediação complementar, ou seja, o impacto indireto é complementar ao efeito direto existente. Através da análise de bootstrap, as manipulações do país de origem e da imagem do varejista apresentaram uma média de efeito indireto significativo ($a \times b=0,10$; $z=2,64$; $p<0,01$) na intenção de compra, sendo que, dentro de um intervalo de confiança de 95%, o efeito indireto varia de 0,03 a 0,17. Frente a estes resultados, aceita-se parcialmente a hipótese H5, visto que outro mediador pode existir entre a relação das variáveis independentes e a intenção de compra, além da percepção de qualidade.

Na análise da hipótese H6, verificou-se a relação entre as variáveis independentes e a disposição de preço a pagar, mediada pela percepção de qualidade. A análise de bootstrap revela que a média dos efeitos indiretos encontrados é significativa ($a \times b=3,90$; $z=2,61$; $p<0,01$) e que, dentro de um intervalo de confiança de 95%, o efeito indireto das variáveis independentes na disposição de preço a pagar varia de 1,42 a 7,22. Esta mediação é, segundo Zhao, Lynch e Chen (2010), do tipo concorrente, uma vez que o caminho a é positivo ($\beta=0,13$; $p<0,01$), assim como o b ($\beta=28,49$; $p<0,01$), enquanto que c é negativo ($\beta=-7,66$; $p<0,01$). Baseado nestes resultados, aceita-se parcialmente a hipótese H6 do estudo, uma vez que, tal como a relação com a intenção de compra, outros mediadores podem mediar a relação.

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

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

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

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

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

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

Também para atenuar o efeito do estereótipo negativo, a imagem do varejista que comercializa o produto foi manipulada. Tal como foi encontrado para o endosso de celebridade, a imagem positiva do varejista atenua os efeitos gerados pelo estereótipo negativo, já que a percepção de qualidade é maior quando o indivíduo percebe que o produto é comercializado por um varejista que possui uma imagem de loja positiva. Este resultado promove uma via possível pela qual os varejistas podem comercializar produtos provenientes de países com estereótipo negativo, fornecendo, assim, uma explicação para as colocações de Kabadayi e Lerman (2011), uma vez que a imagem do varejista parece transmitir confiabilidade ao produto e, com isso, as percepções de qualidade são melhores quando o

produto é associado a este tipo de varejista. Além disso, a confirmação da hipótese H4 também corrobora e expande os achados de Morganosky (1993).

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

Deste modo, tanto o endosso de celebridade quanto a imagem positiva do varejista, enquanto ações de marketing, mostraram-se capazes de alterar a imagem negativa que o produto possui em função do estereótipo negativo do país do qual é proveniente. Isso faz com que após a inserção das ações de marketing, os produtos originários de países com estereótipo negativo passassem a serem percebidos sem distinções quando comparados a produtos internacionais, ou seja, provenientes de países neutros. Gerencialmente, este estudo possui uma grande implicação para que os fabricantes e varejistas possam compreender e implementar ações estratégicas de marketing capazes de eliminar o efeito negativo do estereótipo do país de origem, e, com isso, ter a seu dispor uma gama maior de produtos para barganhar na compra, uma vez que o varejista pode intermediar também a cadeia de produtos provenientes destes países, contanto que esteja munido com as devidas estratégias mercadológicas.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

Gerencialmente, esta pesquisa contribui para que os fabricantes e varejistas possam compreender e implementar ações estratégicas de marketing capazes de eliminar ou amenizar

o efeito do estereótipo negativo do país de origem no produto, dando condições aos gestores de elevar a probabilidade dos clientes comprarem produtos provenientes de países com uma imagem desfavorável. Ainda é conveniente destacar que o trabalho aborda elementos que interferem na distribuição da cadeia de valor das organizações em diferentes regiões do mundo.

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

Em outro aspecto, esta pesquisa limitou-se por averiguar o impacto da imagem do varejista nas percepções do produto, no entanto, tendo em vista que foram encontrados indícios que o produto proveniente de país com estereótipo negativo também pode impactar desfavoravelmente na imagem da loja, é válido abordar as consequências não desejadas de um varejista comercializar produtos com tal característica.

Também sugere-se a futuros estudos alternar a categoria de produtos utilizada para verificar a delimitação da validade dos achados neste estudo, uma vez que as ações utilizadas podem ter reflexos diferentes em percepções de produtos utilitários e hedônicos, por exemplo. Neste sentido, a população do estudo também pode ser distinta, sendo que variações de faixas etárias e de formações culturais podem trazer novas contribuições ao estudo do efeito do estereótipo negativo do país de origem e suas implicações as avaliações dos produtos.

REFERÊNCIAS

- AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W. A. The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. *Journal of Marketing*, v. 59, n.3, p. 56-62, 1995.
- ATKINS, C.; BLOCK, M. Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, v. 23, n. 1, p. 57-62, 1983.
- AYROSA, E. A. T. *As percepções de filmes brasileiros e estrangeiros: uma investigação entre universitários*. Dissertação (Mestrado em Administração). Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1991.
- BAKER, M. J.; CHURCHILL, G. A. The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, v. 14, n. 4, p. 538-555, 1977.
- 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.
- BLECKEN, D. Trust in China Brand Slips. *Media Week Hong Kong*, n. 16. p. 8, 2007. Disponível em: <http://www.mediaweek.co.uk/news/767121/Trust-China-brand-slips/?DCMP=ILC-SEARCH>. Acessado em: 24 nov. 2010.
- 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.
- CHAO, P. 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.
- CHAO, P.; WÜHRER, G.; WERANI, T. Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, v. 24, n. 2, p. 173-192, 2005.

CHU, P.Y.; CHANG, C.C.; CHEN, C.Y.; WANG, T.Y. Countering negative country-of-origin effects: the role of evaluation mode. *European Journal of Marketing*, v. 44, n. 7/8, p. 1055-1076, 2010.

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

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.

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.

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.

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.

MANRAI, L. A.; MANRAI, A. K. Positioning European country as brands in a perceptual map: an empirical study of determinants of consumer perception and preference. *Journal of Euromarketing*, v. 2, n. 3, p. 101-29, 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.

MICHELL, A. A.; OLSON, J. C. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 3, p. 318-332, 1981.

MISRA, S.; BEATTY, S. E. Celebrity spokesperson and brand congruence: an assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, v. 21, n. 2, p. 159-173, 1990.

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

OLSON, J.C. Inferential Believe Formation in the Cue Utilization Process, In: Hunt, K. H. *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1978. p. 706-713.

- 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.
- SAMIEE, S. Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, v. 25, n. 3, p. 579-604, 1994.
- 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, p. 5-26, 1997.
- SHADISH, W.; COOK, T.; CAMPBELL, D. *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton: Mifflin, 2001.
- SILVERA, D. H.; AUSTAD, B. Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, v. 38, n. 11/12, p. 1509-1526, 2004.
- STAFFORD, J.; ENIS, B. M. The price-quality relationship: an extension. *Journal of Marketing Research*, v. 6, n. 4, p. 45-68, 1969.
- STEWART, S.; CHAN, C. Influence of place-of-production on industrial buyers' perceptions. In: PAPAPOPOULOS, 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*. Dissertação (Mestrado em Administração). Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1994.
- WHITEHEAD, J. Improving willingness to pay estimates for quality improvements through joint estimation with quality perceptions. *Southern Economic Journal*, v. 73, n. 1, p. 100-111, 2006.
- YAMOAH, F. A. Role and Impact of Product-Country Image on Rice Marketing: A Developing Country Perspective. *The Journal of American Academy of Business*, v. 7, n. 2, p. 265-276, 2005.
- ZHAO, X.; LYNCH, J. G.; CHEN, Q. Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, v. 37, n. 2, p. 197-206, 2010.