



**Flavio Mello Faria**

**Impactos da imagem do país de origem na avaliação  
de produtos estrangeiros**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Orientador: Prof. Jorge Manoel Teixeira Carneiro

Rio de Janeiro

Abril de 2014



**Flavio Mello Faria**

## **Impactos da imagem do país de origem na avaliação de produtos estrangeiros**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Jorge Manoel Teixeira Carneiro**

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Luis Antonio da Rocha Dib**

Instituto Coppead de Administração/UFRJ

**Prof. Rafael Guilherme Burstein Goldszmidt**

FGV

**Prof<sup>a</sup>. Mônica Herz**

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 14 de abril de 2014

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização do autor, do orientador e da universidade.

## **Flávio Mello Faria**

Graduou-se em Administração de Empresas pela PUC-Rio em 2010. Trabalhou durante três anos como estagiário da Enseg Participações e há quatro anos exerce a função de gerente comercial da Enseg Indústria Alimentícia, uma das empresas do grupo que cultiva, beneficia e comercializa camarão congelado, sendo responsável pelo desenvolvimento e expansão das vendas nos estados do Rio de Janeiro e de Minas Gerais.

### Ficha Catalográfica

Faria, Flavio Mello

Impactos da imagem do país de origem na avaliação de produtos estrangeiros / Flavio Mello Faria ; orientador: Jorge Manoel Teixeira Carneiro. - 2014.

85 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2014.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. CAPM. 3. Estabilidade de Beta. 4. Teste de Chow. 5. Crise financeira. I. Silva, Andre Luiz Carvalhal da. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

## Agradecimentos

Aos meus pais, Ana Faria e Cláudio Faria, por sempre me apoiaram e me incentivarem a buscar nos estudos o caminho para realizar os meus sonhos.

Aos meus avós, que caso estivessem vivos, estariam felizes com mais essa conquista.

Ao meu orientador Professor Jorge Carneiro e ao Professor Rafael Guilherme Burstein Goldszmidt pelo apoio e parceria na realização.

Aos professores Luis Antonio da Rocha Dib e Rafael Guilherme Burstein Goldszmidt, pela participação na Comissão examinadora deste trabalho.

A todos os professores e funcionários do Departamento, pelos ensinamentos e pela ajuda.

Aos meus colegas da PUC-Rio pela ajuda nesta trajetória.

## Resumo

Faria, Flávio Mello; Carneiro, Jorge Manoel Teixeira. **Impactos da imagem do país de origem na avaliação de produtos estrangeiros**. Rio de Janeiro, 2014. 85p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Centenas de estudos já foram realizados sobre porque e como as percepções que os consumidores têm de outros países podem afetar suas atitudes e comportamentos em relação aos produtos desses países. No entanto, a literatura envolvendo a imagem do país de origem e suas influências de uma forma geral é falha em conceituar corretamente o construto “imagem do país de origem” e, em particular, em distinguir claramente entre aspectos do país em si *versus* aspectos do par país-produto. Neste estudo, o domínio conceitual do construto “imagem do país de origem” é detalhado e cuidadosamente conceituado em nível macro, sendo definido como independente da imagem geral que os consumidores formam sobre produtos de determinado país. Adicionalmente, a imagem de país de origem é conceituada como um constructo multidimensional (dimensões econômicas, tecnológicas e humanas / sociais). O impacto da imagem do país na avaliação da qualidade de produtos industrializados utilitários foi avaliada em uma amostra de consumidores italianos, que responderam sobre suas percepções acerca do Brasil e da França e acerca de dois tipos de produtos brasileiros e franceses. A avaliação dos produtos foi tomada apenas na perspectiva utilitarista (deixando de lado possíveis perspectivas sensoriais, afetivas e simbólicas que, eventualmente, possam caracterizar outras categorias de produtos). O efeito moderador das características do consumidor - idade, sexo e nível educacional - também foi avaliado. Os resultados indicam que a magnitude do efeito direto e que os impactos de moderação parecem ser modestos. As principais contribuições deste estudo residem em discutir os níveis de análise em que a pesquisa de imagem do país de origem deve ser conduzida e também na apresentação de uma conceituação cuidadosa dos construtos (“imagem do país de origem” e “qualidade do produto”) que foram empiricamente validados. Em termos de implicações para o mundo empresarial, este estudo traz subsídios para que exportadores entendam como determinados aspectos da imagem do país de origem dos produtos afetariam a percepção de consumidores estrangeiros sobre a qualidade desses produtos –

permitindo que sejam tomadas as devidas providências para melhor posicionar os produtos nas mentes dos potenciais clientes.

## **Palavras-chave**

Imagem do país de origem; efeitos do país de origem; avaliação da qualidade de produtos estrangeiros; marketing internacional

## Abstract

Faria, Flávio Mello; Carneiro, Jorge Manoel Teixeira (Advisor). **The impact of country-of-origin image on foreign product assessment.** Rio de Janeiro, 2014. 85p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Hundreds of studies have been conducted on why and how the perceptions that consumers have of other countries may affect their attitudes and behaviors in relation to the products of these countries. However, the literature in general is failure to properly conceptualize the construct "image of the country of origin" and, in particular, to distinguish clearly between aspects of the country itself versus aspects of country - product pair. In this study, the conceptual domain of the construct "image of the country of origin" is detailed and carefully conceptualized at the macro level, defined as being independent of the overall picture that consumers form of products from a given country. Additionally, the image of the country of origin is conceptualized as a multidimensional construct (economic dimensions, technological and human / social) The impact on the country's image quality assessment for utilities manufactured products was evaluated in a sample of Italian consumers, who responded about their perceptions about Brazil and France and about two types of Brazilian and French products. The evaluation of the products was taken only in utilitarian perspective (leaving aside possible sensory, affective and symbolic perspectives that eventually may characterize other product categories). The moderating effect of consumer characteristics - age, sex and educational level - was also evaluated. The results indicate that the magnitude of the direct effect may vary among product categories and that the impacts of moderation seem to be modest. The main contributions of this study lie in discussing levels of analysis in the research of image of the country of origin should be conducted and also in presenting a careful conceptualization of the constructs ("image of the country of origin" and "product quality") which have been validated empirically. In terms of implications for the business world, this study provides subsidies for exporters to understand how certain aspects of the image of the country of origin of products affect the

perception of foreign consumers about the quality of these products - allowing appropriate action to better position products in the minds of potential customers.

## **Keywords**

Country image; country-of-origin effect; foreign product evaluation; international marketing

## Sumário

1. Introdução	13
1.1. Problema e Objetivos da Pesquisa	15
1.2. Contribuições do Estudo	18
1.3. Delimitação do Escopo do Estudo	19
1.4. Organização da Presente Pesquisa	20
2. Revisão de Literatura	21
2.1. O Conceito e o Impacto do País de Origem	21
2.2. O Conceito e Impacto da Imagem do País de Origem	25
2.2.1. Dimensões Conceituais da Imagem do País de Origem	28
2.2.2. Níveis de Análise da Imagem do País de Origem	30
2.3. Efeitos Moderadores da Característica do Consumidor	31
2.3.1. Efeitos Moderadores do Nível Educacional do Consumidor	31
2.3.2. Efeitos Moderadores da Faixa Etária do Consumidor	33
2.3.3. Efeitos Moderadores do Gênero do Consumidor	34
2.3.4. Efeitos Moderadores da Familiaridade do Consumidor com o Produto	34
2.3.5. Efeitos Moderadores da Familiaridade do Consumidor com o País de Origem	35
3. Modelo Conceitual e Hipóteses do Estudo	36
3.1. Delimitação Conceitual do Construto Imagem do País de Origem	36
3.2. Caracterização do Constructo Qualidade do Produto	37
3.3. Hipóteses do Estudo	37
3.4. Modelo Conceitual Proposto	39
4. Métodos	40
4.1. Procedimentos de Coletas de Dados	40
4.1.1. Seleção das Categorias de Produtos	41
4.1.2. País de Origem dos Produtos	42
4.1.3. Perfil dos Entrevistados	44
4.2. Medidas	46
4.3. Procedimentos de Análise de Dados	48
4.3.1. Técnica Estatística	48
4.3.2. Tratamento dos Dados Ausentes	48
4.3.3. Abordagem Intra-sujeitos	49
4.3.4. Avaliação do Produto vs. Atitudes ou Intenções	49
4.3.5. Associação entre as Diferenças de Col e Diferenças de Avaliação do Produto	49
4.3.6. Avaliação do Viés de Método Comum	50
4.3.7. Problemas de Endogeneidade	51
4.3.8. As Limitações do Método	51

5. Análise dos Resultados	52
5.1. Avaliação do Modelo de Mensuração do Col	52
5.2. Efeitos Diretos do Col sobre a Avaliação da Qualidade do Produto	54
5.3. Efeitos Moderadores	55
6. Conclusões	57
7. Referências Bibliográficas	60
Apêndices	64

## Lista de figuras

Figura 1: Modelo conceitual do impacto da imagem do país sobre as atitudes em relação aos produtos estrangeiros	39
Figura 2: Modelo estrutural	53

## Lista de tabelas

Tabela 1: Definições sobre país de origem	22
Tabela 2: Resultados na literatura de imagem do país de origem	27
Tabela 3: Dimensões do Col	29
Tabela 4: Ranking dos principais países importadores de produtos brasileiros em 2012	43
Tabela 5: Ranking dos principais países exportadores de 2012	44
Tabela 6: Características Demográficas da Amostra e da População Italiana (sexo).	45
Tabela 7: Características Demográficas da Amostra e da População italiana (faixa etária)	45
Tabela 8: Características Demográficas da Amostra (nível educacional)	45
Tabela 9: Características da Amostra (familiaridade com o país)	45
Tabela 10: Características da Amostra (parentes no país)	46
Tabela 11: Características da Amostra (familiaridade com o produto)	46
Tabela 12: Mensuração do modelo	54
Tabela 13: Comparação de modelos multigrupos	56

# 1 Introdução

De acordo com números fornecidos pela *World Trade Organization* (2013) as taxas de crescimento no volume total de exportações e PIB mundial apresentaram crescimento desde o final da Segunda Guerra Mundial com pequenos e períodos em que não foram registrados crescimentos e desde 2009 quando todos os anos registram crescimento no volume total de exportação em comparação com o ano anterior. No relatório apresentado em 2013 a organização apontou crescimento de 2,5% no volume total de exportações em 2012, em comparação com o ano anterior. No mesmo período o PIB (Produto Interno Bruto) registrou crescimento de também 2,5%. Os países denominados desenvolvidos foram responsáveis por mais da metade do volume total exportado no período, porém apresentaram redução de 3% no volume de exportação. Em comparação, os países em desenvolvimento incrementaram o volume total de exportações em 4%. Em especial o bloco formado pelo BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) apresentou resultado significativo totalizando aumento de 4,5% no mesmo período, porém o maior crescimento em exportações foi registrado na África com 6,0%.

Como consequência do aumento do comércio exterior, fim das barreiras comerciais e formação de blocos econômicos, os consumidores ficaram cada vez mais expostos a novos produtos de diferentes e diversos países.

É primordial para a empresa que busca a entrada em um novo mercado, o conhecimento e o entendimento do ambiente de negócios que pode afetar diretamente o desenvolvimento do produto. Importantes questões como as culturais e sociais merecem uma análise por parte da empresa. Com a maior variedade de produtos ofertados, o nível de exigência do consumidor tende a aumentar, passando este a buscar novas informações ou pistas que possam auxiliar na decisão de compra (MAHESWARAN, 1994). A avaliação do efeito do país de origem, *Country of Origin Effect* (CoO) em inglês, se tornou uma importante informação para a entrada em mercados estrangeiros e merece ser destacada na

definição da estratégia de marketing para cada mercado (LAROCHE, PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L.; MOURALI, M., 2005).

A análise de como a imagem do país de origem interfere na avaliação dos produtos pelos consumidores estrangeiros pode significar uma relevante informação para as empresas que buscam atuação em mercados estrangeiros (GIRALDI, 2010). Segundo Roth e Diamantopoulos (2009) nos atuais mercados globalizados a imagem do país de origem tem um relevante impacto na avaliação dos consumidores de produtos originários de diferentes países, exercendo, dessa forma, influência na decisão de compra.

O efeito do país de origem (CoO) tem sido bastante estudado nas últimas décadas e um grande número de estudos, desde 1965, demonstram que o CoO de um produto afeta a avaliação do consumidor e o comportamento de escolha. Por exemplo, segundo Martin (2007), consumidores norte-americanos analisam a origem dos produtos, buscando por produtos "*made in USA*". Dessa forma e de outros exemplos é possível concluir que o CoO é uma ferramenta de importante sinalização no momento da compra e que merece uma análise pelos departamentos de marketing de empresas que buscam novos mercados (PAPADOPOULOS *et al.*, 2000).

Shooler (1965) concluiu que mesmo com produtos idênticos com exceção do nome do país de origem, diferentes avaliações sobre os produtos foram apresentadas em pesquisa realizada com estudantes da Guatemala que avaliaram produtos produzidos na Costa Rica e em El Salvador de forma mais negativa do que os produzidos no seu próprio país e no México. O trabalho verificou que barreiras informacionais e preconceitos são registrados no processo de compra de produtos produzidos em determinados países.

Os primeiros estudos tinham como objetivo constatar a existência do efeito CoO, através de pesquisas que tentavam medir o grau de influência da informação do país de origem na avaliação dos produtos e segundo Usunier (2006), são estimadas em mais de setecentas publicações sobre o tema. Desde meados da década de 60, o efeito do país de origem vem sendo estudado e foco da pesquisa evoluiu ao longo dos anos passando da simples constatação da existência do efeito até a verificação de diversos fatores que podem influenciar nas avaliações e decisões dos consumidores. De acordo com Verlegh e Steenkamp (1999), a

literatura existente sobre o tema é ampla e é possível confirmar a existência do efeito, porém existem discordâncias sobre a magnitude do efeito.

Segundo Roth e Diamantopoulos (2009) o foco das pesquisas de CoO mudou gradualmente a forma de como as avaliações de produtos são realizadas. Essa mudança seguiu um desenvolvimento natural, surgindo um constructo mais complexo denominado *country of origin image* (CoI) que foi desenvolvido buscando entender as razões que levam a uma escolha de um determinado produto.

### **1.1. Problema e objetivos da pesquisa**

Além da avaliação em relação ao país onde é produzido, questões intrínsecas, como *design* e forma, bem como extrínsecas (preço, garantias, marca e comunicação) são levados em consideração na avaliação do produto (MANRAI; LASCU, MANRAI, 1998).

Verlegh e Steenkamp (1999) e Schooler (1965), ressaltam que as avaliações de produtos se relacionam com um série de características do país de origem, portanto os produtos fabricados em países menos desenvolvidos são avaliados de forma negativa em relação a qualidade em comparação com produtos produzidos em países desenvolvidos. Por exemplo: os consumidores reconhecem que a produção de produtos de alta qualidade técnica requer mão de obra altamente qualificada. Dessa forma é entendido que esses produtos registrem melhor qualidade quando produzidos em países desenvolvidos.

Neste sentido, o trabalho de Ahmed *et al.*, (2002) conclui que o CoO de um produto afeta a avaliação sobre qualidade realizada pelo consumidor, porém a variável preço foi destacada como principal fator para a escolha de um produto com baixo envolvimento. Uma possível interpretação para essa escolha é a baixa importância pela compra do produto, uma vez que foi realizada pesquisa sobre chocolates libaneses com consumidores no Líbano, considerando uma distribuição homogênea entre níveis educacionais em shoppings do país.

Complementando estes resultados a pesquisa realizada por Srinivasan *et. al.*, (2004) analisa que a combinação estratégica perfeita para bens de consumo duráveis seria o alcance da qualidade do produto, a escolha do país desenvolvido como país de origem e produzir o produto em um país em desenvolvimento,

reduzindo dessa forma os custos de produção. Porém é necessário realizar uma análise mais profunda, pois segundo Verlegh e Steenkamp (1999) os consumidores avaliam de forma negativa em relação a qualidade, normalmente, produtos produzidos em países em desenvolvimento econômico.

Adicionalmente, a pesquisa estruturada por Han e Tepstra (1988) conclui que o efeito CoO induz a uma formação de opinião sobre qualidade. Por exemplo: comparação entre um produto "*made in USA*" e "*made in China*". Pode ser escolhido o produto norte-americano presumindo uma percepção de qualidade, somente através da visualização do país fabricante. Segundo os autores a análise sobre o país de origem não influencia de forma uniforme todos os produtos produzidos em um determinado país em virtude da familiaridade do consumidor com o produto em questão, podendo o mesmo país influenciar positivamente em uma determinada categoria de produtos e de forma negativa para outra categoria de produtos. Por exemplo: tapetes afegãs em comparação com aparelhos de televisão produzidos no Afeganistão.

Na mesma linha de raciocínio, segundo Kabadayi e Lerman (2011) quando o consumidor apresenta confiança em uma loja, o impacto do CoO em relação a avaliação da qualidade do produto se enfraquece, pois existe uma grau de respeito sobre os produtos comercializados no estabelecimento e com isso o efeito CoO não interfere na tomada de decisão.

Em busca de vantagem competitiva as empresas podem declarar a origem do país onde o produto é produzido, caso essa informação forneça sinais ou percepções de alta qualidade (HA-BROOKSHIRE e YOON, 2012). Essa informação adicionada com a análise do CoO ajudaria a criar uma vantagem competitiva e conseqüentemente poderia elevar o preço do produto, segundo Verlegh e Steenkamp (1999).

A informação da origem da matéria-prima, segundo Ha-Brookshire e Yonn (2012) é demonstrada pela empresa quando ela julga que esse anúncio pode influenciar positivamente na avaliação de compra pelo consumidor. Na pesquisa realizada com consumidores norte-americanos sobre roupas produzidas nos EUA e na China, foi verificado que quando é informado que o vestuário foi produzido nos EUA pode ser cobrado um preço mais elevado e em contra-partida, quando é realizado na China os preços são afetados negativamente.

A qualidade das escolhas dos consumidores é diretamente relacionada com o grau de pesquisa sobre informações do produto e e/ou do conhecimento da categoria ou do produto (LIEFELD, 1993).

Complementando os resultados apresentados no parágrafo anterior, os consumidores usam evidências indiretas, como por exemplo país de origem para julgar marcas ou produtos, quando possuem baixo conhecimento das características dos produtos estrangeiro (JOHANSSON *et al*,1985).

Quando o consumidor não detém amplo conhecimento sobre o produto, o preço é uma importante ferramenta utilizada para a escolha, pois é relacionado com qualidade (VEALE e QUESTER, 2009). Corroborando com a análise anterior, para Lee e Lou (1996) e Kabadayi e Lerman (2011), os consumidores elencam os produtos através das informações de preços, acreditando que os mais caros são melhores e os mais baratos, os de menor qualidade.

Esse estudo buscará responder às seguintes questões:

- A imagem do país de origem (CoI) está positivamente relacionado com a avaliação de qualidade de produtos estrangeiros?
- O impacto da imagem do país de origem (CoI) na avaliação de qualidade de produtos estrangeiros é mais forte para consumidores do sexo feminino ou masculino?
- O impacto da imagem do país de origem (CoI) na avaliação de qualidade de produtos estrangeiros é mais forte para consumidores mais velhos ou mais novos?
- O impacto da imagem do país de origem (CoI) na avaliação de qualidade de produtos estrangeiros é mais forte para consumidores com maior nível educacional ou menor?

Para que seja alcançada as respostas para as pergunta propostas, sugere-se que sejam verificados os seguintes pontos:

- Realizar uma revisão de literatura sobre o efeito do CoO (*Country of origin*) com foco na identificação dos principais moderadores que influenciam no processo de avaliação e compra;

- Realizar uma revisão de literatura sobre o CoI (*Country of origin image*) com foco no entendimento de quais elementos relacionados com a imagem do país de origem interferem na avaliação da qualidade do produto estrangeiro;
- Sugerir um modelo conceitual, registrando relações entre os elementos da imagem do país e avaliação dos consumidores em relação aos produtos daquele país;

## **1.2. Contribuições do estudo**

O presente trabalho visa analisar como a imagem do país de origem influencia a percepção de qualidade e conseqüentemente a intenção de compra. Utilizando dois países produtores (Brasil e França). O estudo pretende analisar a relação entre a avaliação sobre a imagem do país de origem relacionada com a percepção de qualidade dos produtos produzidos nestes países.

A identificação de características que formam a imagem do país de origem permitirá uma melhor definição dos caminhos que os departamentos de marketing de empresas que atuam no exterior ou pretendem, em especial na Itália (localidade onde será respondido o questionário), deverão tomar para que possam atingir esse mercado ou aumentar a participação visando destacar os pontos positivos relevantes ou buscando neutralizar os aspectos negativos.

Na percepção do consumidor (MANRAI; LASCU; MANRAI, 1998), a imagem do país pode afetar diretamente a forma como os consumidores percebem os produtos originados do país em questão. Dessa forma, a imagem do país pode influenciar o sucesso ou fracasso do produto no mercado global. Em virtude desse fato a estratégia de marketing deve levar em conta os fatores relacionados a imagem do país de origem. Corroborando com a afirmação anterior Johansson, Dougal e Nonaka (1985) realizaram pesquisa com norte-americanos e japoneses e avaliaram automóveis produzidos nos Estados Unidos, Japão e Alemanha e concluíram que o efeito do país de origem deveria ser estudado de forma mais complexa. Corroborando com esta análise segundo Peterson e Jolibert (1995) verificaram que não é possível obter uma generalização sobre o efeito do CoO pois as pesquisas não seguem um padrão. De acordo com os autores para um melhor esclarecimento do tema é necessário a realização de mais pesquisas com

condições naturais, com a utilização de produtos reais e não somente a descrição do produto.

O estudo, do ponto de vista empresarial, fornecerá indicações de quais aspectos do país de origem parecem exercer maior impacto sobre a avaliação de consumidores estrangeiros e que podem nortear caminhos para a área de marketing de empresas que buscam a entrada em novos mercados.

A pesquisa em questão vem propor uma conceituação/operacionalização do efeito imagem do país de origem que seria mais apropriada para avaliar o impacto desse constructo para avaliação da qualidade de produtos estrangeiros.

### **1.3. Delimitação do escopo do estudo**

O modelo conceitual utilizado no presente estudo engloba somente o aspecto cognitivo (componente que se refere a crenças informais sobre o país, como por exemplo: nível de desenvolvimento econômico e nível de desenvolvimento tecnológico. Não será utilizado o aspecto afetivo (componente que verifica os sentimentos e emoções em relação a determinado país).

Das formas de avaliação que poderiam afetar o efeito do CoI sobre as respostas dos consumidores, apenas será analisado o impacto sobre a avaliação da qualidade dos produtos e não serão analisadas outras atitudes em comportamentos dos consumidores, como por exemplo: disposição para pagar, lealdade ao produto/marca em intenção de compra.

Dentre os aspectos de qualidade serão analisados somente os utilitaristas, ou seja as ações que buscam a utilidade/resultados práticos e não os sensoriais, afetivos ou simbólicos. A pesquisa será focada na comparação entre dois produtos estrangeiros, por isso nesse estudo não será comparado o efeito da imagem do país de origem em comparação com um produto doméstico. Em relação ao país de origem, não serão analisados os aspectos conativos como por exemplo: intenção de interação com o país ou de nível de investimento no país.

#### **1.4. Organização da presente pesquisa**

A primeira parte do trabalho deste trabalho é formado por uma seção introdutória onde é apontada relevância da pesquisa, os objetivos a serem alcançados e a delimitação do escopo.

Na parte seguinte é apresentado o referencial teórico onde são apresentados as diferentes análises e evoluções sobre o constructo Efeito do País de Origem (CoO) e do Efeito da Imagem do País de Origem (CoI).

A terceira parte é composta pelo detalhamento da operacionalização do modelo conceitual e apresentação das hipóteses que serão analisadas. A quarta parte é constituída pela apresentação do métodos utilizados na presente pesquisa, através das amostras, determinação dos produtos, descrição dos procedimentos e instrumentos de coleta de dados.

Por último são apresentados os resultados da pesquisa, testes de hipóteses e conclusão e análise dos resultados.

## 2 Revisão de literatura

### 2.1. O conceito e o impacto do país de origem

É crescente o número de estudos sobre a influência do país de origem na literatura de marketing internacional, avaliando o efeito do CoO (ZHANG, 1997).

Os consumidores são constantemente expostos a inúmeras informações sobre o produto que podem ser fornecidas através das embalagens, publicidade ou outros meios de comunicação. Essa informação é utilizada pelo consumidor para formar preferências no momento da compra através de emoções ou sentimentos e segundo Verlegh e Steenkamp (1999) o país de origem do produto pode ser adicionado ao rol de informações disponíveis e importantes que poderão ser analisadas pelo consumidor no momento da compra. Papadopoulos e Heslop (2002) constataram que aproximadamente centenas de estudos haviam sido publicados sobre o tema, porém ainda existem algumas lacunas e resultados controversos que devem ser analisadas.

Bilkey e Nes (1982) publicaram um trabalho que revisava a pesquisa do CoO até aquele ano. O artigo teve como objetivo avaliar o resultado de 25 estudos de CoO, com o intuito de levantar as principais questões envolvidas neste constructo, em que questionavam a validade dos estudos prévios. As limitações apontadas pelos autores foram:

- O uso do país de origem como única informação acerca dos produtos, em seu processo de avaliação, tende a aumentar o efeito do CoO na qualificação destes produtos;
- Em muitas pesquisas revisadas, eram fornecidas somente informações verbais acerca dos produtos e não o próprio produto tangível, o que afetava o processo de avaliação;
- Em muitos estudos, as validades internas e externas não foram endereçadas adequadamente, o que acarretou resultados divergentes no efeito do CoO na avaliação dos produtos.

O produto final muitas vezes é resultado da junção de itens (design do produto, matéria-prima, fabricação e distribuição) provenientes de diferentes países, por isso segundo Samiee (1994), é necessário realizar a distinção entre país de origem e país de fabricação. Na tabela 1 são apresentados as diferentes conclusões de país de origem e país de fabricação. Com a produção multinacional existe uma crescente diferença na análise do país de origem da marca e país de fabricação do produto e dessa forma o efeito país de origem tende a se transformar em apenas uma informação de onde consumidores normalmente associam o produto, independente do real local de fabricação (USINER, 2006).

Tabela 1: Definições sobre país de origem.

<b>País de origem (CO)</b>
País de origem (CO) denota o país que a empresa está associado. Normalmente, esta é a casa para uma empresa Exemplos: IBM e Sony , por exemplo, implica origens norte-americanas e japonesas, respectivamente.
<b>País de fabricação (COM)</b>
País de fabricação (COM) indica o local de fabricação ou montagem de um produto. Embora muitos produtos incluem peças e componentes a partir de vários países , COM refere-se a ponto final de fabricação. A sigla COM refere-se a empresas que mantêm relativamente grande rede global de operações ou realiza negócios com uma variedade de fornecedores. Exemplo: fabricação de contrato.

Fonte: Samiee (1994).

O primeiro estudo realizado sobre o impacto do CoO foi publicado em 1965 por Schooler onde foi examinado o efeito do país estereótipo sobre produtos idênticos em todos os pontos mas com o país de origem diferente. Neste estudo foi verificada diferença na avaliação pelo consumidor entre os produtos semelhantes. Desde então segundo Samiee (1994), o fenômeno em questão, rotulado país de origem, vem sendo analisado por mais de 40 anos, porém seus resultados ainda são conflitantes mas estão se tornando cada vez mais profundos e podem ser definidos como a influência realizada nos consumidores resultante do efeito CoO. Após mudanças nas regulamentos internacionais que permitiram grande crescimento do comércio exterior ao longo de quatro décadas e consequente surgimento de multinacionais com atuação em diversos países, os consumidores ficaram menos sensíveis em relação ao local de fabricação do

produto, tendendo a diminuir cada vez mais o efeito do CoO e em certos casos os consumidores não conhecem a origem de fabricação do produto (USUNIER, 2006).

De acordo com Han e Terpstra (1988) o efeito CoO exerce um papel relevante no momento de decisão e dessa forma pontos relacionados ao país produtor são importantes na avaliação da qualidade do produto. Corroborando essa análise, Kabadayi e Lerman (2011) verificaram em estudo que consumidores registram uma imagem negativa sobre produtos provenientes de determinados países. Segundo os autores, para combater ou minimizar o efeito negativo do país de origem são necessárias escolhas de participantes do canal de distribuição que já tenham a confiança do consumidor final. Kabadayi e Lerman (2011), argumentam, em pesquisa realizada sobre os efeitos negativos moderadores do CoO na avaliação do produto, que os efeitos negativos do país de origem em geral não afetam na avaliação do produto e na decisão de compra quando grau de confiança na loja é alto. Mas, segundo os autores, quando o nível de confiança do consumidor na loja é baixo, o país de origem é analisado na decisão de compra.

Porém, segundo Verlegh e Steenkamp (1999), a informação país de origem não é diferente de outros sinais extrínsecos e pode ser somente mais uma pista sobre a percepção de qualidade do produto. Adicionalmente, segundo Usunier (2006), o efeito do país de origem não é uma questão que merece destaque para o marketing internacional uma vez que muitos consumidores desconhecem a origem de fabricação dos produtos e se sabem tendem a utilizar a informação do país de origem juntamente com outros sinais, como por exemplo: preço, marca e imagem da loja. No caso a imagem, segundo o autor, a imagem do país de origem seria apenas mais um atributo para caracterizar o produto pelo consumidor na avaliação do produto.

De acordo com Zhang (1997), é importante analisar como a imagem do país de origem influencia cada mercado, com o objetivo de a empresa adotar uma estratégia de marketing mais eficiente e específica em cada país e não definir uma estratégia de única para todos os mercados em que comercializa ou planeja comercializar seus produtos. Nesse sentido Samiee (1994) argumenta que a estratégia de marketing da empresa tem como papel importante o trabalho de conseguir traduzir as informações provenientes da pesquisa sobre o efeito país de origem para a prática, buscando dessa forma uma mais eficiente entrada em um

novo mercado. Porém Han e Terpstra (1988), argumentaram que o efeito do CoO pode sofrer variações para diferentes classes de produtos, não sendo sugerido adotar uma única estratégia para diferentes produtos ou categorias.

Segundo Han (1989) empresas podem se beneficiar da imagem favorável do país produtor e aproveitar para comercializar produtos de qualidade inferior aos demais produzidos nesse país, porém essa prática pode tanto manchar a imagem do produto, da marca, dos demais produtores da mesma categoria no país e até da imagem do país de origem. De acordo com o autor o controle sobre produtos deveria ser mais rígido, dessa forma a manutenção da qualidade estaria mais segura e conseqüentemente a continuação da imagem positiva do produto, categoria e país.

Laroche e Papadopoulos (2005) argumentam que o impacto do efeito CoO em avaliações sobre a percepção de qualidade realizada com consumidores de países em desenvolvimento registra tendência desfavorável para a escolha de produtos produzidos em seu próprio país. Corroborando esta análise, segundo Ahmed *et al.* (2002), em pesquisa realizada no Líbano, constataram que consumidores de países em desenvolvimento sentem mais confiança em marcas originárias de países desenvolvidos..

Porém, de acordo com Kabadayi e Lerman (2011) existem países que mesmo em desenvolvimento, conseguem apresentar uma imagem CoO positiva. Para a manutenção da imagem positiva para os consumidores, produtos originários de determinados países devem manter habituais rígidos controles da produção, buscando a conservação da qualidade. Segundo Roberts (2007) é o caso da China, uma vez que os produtos produzidos nesse país estão apresentando constantes problemas de qualidade, desde a realização de *recall* de brinquedos em 2007 até incidentes graves com alimentos. Em pesquisa apresentada no artigo com consumidores de diversos países, foi constatado que 60% dos entrevistados relacionam o produto proveniente da China como "barato". Cerca de 40% dos consumidores do Reino Unido estão menos propensos a comprar produtos fabricados na China por causa do *recall* de 2007, quando ocorreu a crise do brinquedo, enquanto 38% dos consumidores de Hong Kong reduziram suas compras de produtos chineses.

Segundo Maheswaran (1994) os consumidores na decisão de compra analisam diversas pistas sobre a qualidade do produto, que podem ser intrínsecas, ou seja diretamente ligadas ao produto ou extrínsecas, que são intangíveis e a análise do país de origem ou imagem do país de origem é umas dessas pistas utilizadas.

## **2.2. Imagem do país de origem**

Dessa forma as avaliações mais favoráveis tendem a acontecer quando os consumidores identificam as forças do país de origem correspondentes às habilidades necessárias para a produção de determinados produtos (ROTH e ROMEO, 1992).

Dentro do aspecto cognitivo serão utilizados os seguintes pontos para avaliação do país: tecnológico, humano, econômico. Nesta pesquisa não será utilizada a dimensão relacionada à natureza e à religiosa.

Com o crescimento do comércio internacional, a imagem do país de origem se tornou um ponto influente no desempenho do consumo do seu produto no exterior (ALMEIDA e DUORVOT, 2009). Em virtude do aumento de sua relevância a pesquisa do efeito CoO sofreu uma natural evolução. No primeiro momento eram registrados apenas preferências dos consumidores relacionadas a nacionalidade do produto e se essa preferência afetaria ou não as avaliações sobre produtos estrangeiros. Porém o desenvolvimento das pesquisas levou ao surgimento de uma análise mais complexa sobre a nacionalidade dos produtos, onde é verificada a razão de uma determinada escolha ou preferência. Os estudos evoluíram para além da simples verificação de que o país de origem afeta a avaliação feita pelos consumidores estrangeiros. Dessa forma a pesquisa sobre o efeito do CoI busca identificar quais aspectos do país de origem afetariam no comportamento do consumidor, as suas atitudes e percepções sobre produtos originários de um determinado país (ROTH e DIAMANTOPOULOS, 2009).

De acordo com Ayrosa (2000), o efeito CoO trata da influência da informação sobre o país de origem na atitude dos consumidores. Segundo o autor, o efeito país do origem (CoO) é diretamente relacionado pela imagem do país de origem (CoI).

Segundo Roth e Diamantopoulos (2009) a análise do CoI possibilita avaliações negativas e positivas em relação aos produtos, através da reputação que os consumidores relacionam sobre produtos de um determinado país, podendo ser julgado por diversos atributos (político, econômico ou histórico). É importante para um maior entendimento do efeito país de origem no momento da compra de produtos a demarcação do conceito imagem do país de origem. Desta forma podem ser identificados três grupos de definições de imagem de país:

- definições baseadas no nível de desenvolvimento econômico e político, eventos históricos, cultura e nível de industrialização;
- definição de forma diferente entre imagem do país e dos seus produtos. Dessa forma é considerado que, apesar de efeitos diferentes, ocorre influência entre o primeiro sobre o segundo;
- definição da imagem de produtos, oriundos de países específicos.

Segundo Hsieh, Pan and Setiono (2004) a imagem do país de origem pode ser entendida através de quatro partes:

- imagem global do país;
- imagem geral dos produtos do país;
- imagem do par país-produto específico;
- imagem do par país-categoria de produto.

Uma preocupação relevante nas pesquisas de CoI é em função do entendimento dos fatores que influenciam na intenção de compra do consumidor (ANDERSEN; CHAO, 2003). Por isso é importante limitar o tipo de informação válida para a análise do efeito CoI. Apesar de alguns autores afirmarem que o nível de desenvolvimento econômico exerce influência sobre todos os produtos, Roth e Romeo (1992) afirmam que as avaliações mais favoráveis de produtos ou serviços são exercidas quando o consumidor entende que as habilidades provenientes do país são relevantes para a produção do determinado produto ou serviço. Portanto, segundo os autores, países em desenvolvimento podem sofrer avaliações mais positivas em determinados produtos em comparação com países em desenvolvimento (Vide tabela 2). Corroborando análise, por Roth e Romeo (1992) verificaram que produtos eletrônicos japoneses foram avaliados de forma positiva, porém alimentos produzidos no Japão receberam uma avaliação inferior

e os resultados obtidos sugerem que o fator geográfico do lado cognitivo do CoI exerce maior impacto nas análises sobre frutas do que para eletrodomésticos ou roupa.

Tabela 2: Resultados na literatura de imagem do país de origem

RESULTADOS	REJEITADO	CORROBORANDO
Em geral, os consumidores demonstram preferências por produtos produzidos em um país em comparação com outro.	, Schooler, 1965, 1971; Hampton, 1977; Baumgartner & Jolibert, 1978; Schooler & Sunoo, 1979; White, 1979; Cattin <i>et al.</i> , 1982; Papadopoulos <i>et al.</i> , 1987	Gaedeke, 1973; Johansson <i>et al.</i> , 1985; Ettenson <i>et al.</i> , 1988
Esta preferência tende a ser relacionada com o nível de desenvolvimento econômico dos países	Gaedeke, 1973; Kaynak & Cavusgil, 1983; Wang & Lamb, 1980, 1983; Hallen & Johanson, 1985; Lumpkin & Crawford, 1985	Schooler & Sunoo, 1969; Schooler, 1971; Bannister & Saunders, 1978
Os consumidores de diferentes países respondem de forma diferente da influência do CO.	Stephens <i>et al.</i> , 1985; Papadopoulos <i>et al.</i> , 1987	Nenhum
Tendência pela preferência por produtos nacionais	Reierson, 1966; Gaedeke, 1973; Lillis w Narayana, 1974; Krishnakuma, 1974; Baumgartner & Jolibert, 1978; Narayana, 1981; Cattin <i>et al.</i> , 1982; Morello, 1984; Lumpkin <i>et al.</i> , 1985	Nagashima, 1977; Hester & Yuen, 1987; Daser & Meric, 1987
Sentimentos patrióticos aumentam a consciência do CO mas não a escolha da marca.	Daser & Meric, 1987; Hester & Yuen, 1987	Han, 1988
CO varia conforme o tipo de produto.	Reierson, 1966; Nagashima, 1970, 1977; Gaedeke, 1973; Bannister & Saunders, 1978; Chasin & Jaffe, 1979; Dornoff <i>et al.</i> , 1979; Niffenegger <i>et al.</i> , 1980; Festervand <i>et al.</i> , 1985; Lumpkin <i>et al.</i> , 1985; Wall & Heslop, 1986	Nenhum
A influência de CO aumenta com o aumento familiaridade produto.	Johansson <i>et al.</i> , 1985; Heimbach <i>et al.</i> , 1989	Erickson <i>et al.</i> , 1984;3 Hong e Toner 1989; Cordell 1992; Tse e Gorn 1993
A percepção dos consumidores de qualidade do produto variam de acordo com uninational e binacional produtos.	Han & Terpstra 1988	Nenhum
Estratégia de marketing adequada por alterar o CSE	Reierson 1967; Schooler <i>et al.</i> , 1987	Nenhum
Avaliações de CO são dinâmicas	Nagashima, 1970, 1977; Darling, 1987; Darling & Wood, 1990	Nenhum
Uma grande proporção de consumidores não estão cientes e não analisam o CO.	Hugstad & Durr, 1986; Hester & Yuen, 1987	A maioria dos estudos apoia a presença do CSE

Fonte: Samiee, 1994.

### **2.2.1. Dimensões conceituais da imagem do país de origem**

Após desenvolvimento do constructo e o surgimento de novas visões sobre diferentes efeitos da imagem do país de origem, começou-se a estudar quais aspectos da imagem do país de origem estariam associados às avaliações que os consumidores fazem dos produtos. Na presente pesquisa será analisado somente o aspecto cognitivo, uma vez que para os produtos que serão avaliados neste estudo o aspecto afetivo não interfere na avaliação.

A seguir são apresentadas breves explicações sobre cada aspecto: cognitiva está relacionada com a crença dos consumidores sobre um determinado país, afetiva está relacionada com o valor emocional do país com o consumidor e conativo está relacionado com as intenções comportamentais sobre o país de origem (PARAMESWARAN e PISHAROLDI, 1994).

Laroche e Papadopoulos (2005) concluíram que a análise da imagem do país trata-se de uma complexa investigação e baseada em um conceito tridimensional (cognitivo, afetivo e conativo):

- Cognitivo: inclui crenças do consumidor sobre um determinado país;
- Afetivo: Sentimentos ou valor emocional do consumidor sobre o país em questão;
- Conativo: Captura as intenções comportamentais do consumidor com o país de origem.

Porém segundo Roth e Diamantopoulos (2009) foi possível constatar que o efeito cognitivo é utilizado de forma mais frequente nas pesquisas realizadas. Segundo o autor, a teoria da atitude do consumidor cria uma valiosa informação, possibilitando a verificação da imagem do país de origem dos consumidores.

Tabela 3: Dimensões do CoI

MECANISMO	DESCRIÇÃO	PRINCIPAIS CONCLUSÕES
Cognitivo	CoO é um indicativo para a qualidade do produto.	O país de origem é usado como um sinal genérico da qualidade do produto e de sua durabilidade.
Afetivo	O país de origem tem valor emocional e simbólico para o consumidor.	O país de origem é uma imagem que liga o produto a benefícios simbólicos e emocionais, inclusive status social e orgulho nacional.
Normativo	Os consumidores têm normas sociais e pessoais relacionadas ao país de origem.	A compra de um produto pode ser vista como “conduta correta”, pois apoia a economia doméstica. Ou, da mesma maneira, os consumidores podem boicotar produtos por discordarem de aspectos específicos do país produtor.

Fonte: Verlegh e Steenkamp, 1999.

Muitos estudos comprovaram a existência da análise do país de origem pelo consumidor como uma sugestão cognitiva, sendo esse um estímulo informativo que é utilizado pelos consumidores para deduzir segurança e qualidade sobre o produto (BILKEY e NES, 1982). Porém Hong e Wyer (1989), argumentam que o país de origem não é simplesmente um entendimento cognitivo e seu efeito não pode ser explicado somente pela sinalização da qualidade. Segundo o autor além da sugestão de qualidade do produto, o país de origem tem um significado simbólico e emocional para os consumidores.

Em análises sobre o efeito do CoO, pistas ou informações sobre o país são os principais influenciadores das tomadas de decisões (ROTH e DIAMANTOPOULOS, 2005). A imagem do país segundo Roth e Diamantopoulos (2005) sofre interferências positivas e negativas, em função da reputação do país, levando em consideração atributos políticos, econômicos ou históricos. Dependendo do tipo de produto, diferentes tipos de análises podem ser inferidas sobre o mesmo país. Por exemplo: produtos eletrônicos japoneses sofrem avaliação positiva, porém alimentos de origem japonesa são avaliados de forma negativa.

A dimensão cognitivo, indicativo que analisa as crenças do consumidor sobre um determinado país pode ser verificado em alguns dos seguintes pontos: grau de desenvolvimento econômico, industrial e tecnológico, tradição cultural, ambiente político, características dos indivíduos e padrão de vida (MANRAI, LASCU, MANRAI, 1998).

Manrai, Lascu e Manrai (1998) afirmam que as pesquisas com o efeito país de origem tem demonstrado que a estrutura cognitiva dos consumidores varia de acordo com diferentes produtos, no que se refere ao processamento da informação do país de origem.

### **2.2.2. Níveis de análise da imagem do país de origem**

Após mais de quatro décadas sobre estudo do constructo país de origem a delimitação conceitual é uma construção primordial na investigação sobre o efeito do CoI.

Na revisão de literatura sobre CoO e CoI realizada por Roth e Diamantopoulos (2009), foram identificados três grupos de definições da imagem do país: definições da imagem geral de países, definições da imagem de países e seus produtos e definições das imagens de produtos de um país. Corroborando com esta análise, Hsieh, Pan e Setiono (2004) concluíram que a imagem do país pode ser definida em três níveis: imagem global, imagem do país produto agregado e imagem do país produto específico.

Além da abordagem muito bruta de usar apenas a "nação" como a representação operacional da variável país, a revisão de literatura realizada indica quatro níveis gerais de representação de "imagem do país".

- Imagem do País (abreviado como CoI ou CI): Esta delimitação remete para aspectos gerais / facetas de um país, isto é, crenças descritivas, inferenciais, informativas e sentimentos sobre um determinado país, independentemente da qualquer categoria de produto específico ou qualquer produto em particular.
- Imagem do Produto-País: Essa delimitação envolve o sentimento associado ao produto de um país em particular ou com a qualidade total percebida do conjunto de produtos daquele país em particular (Narayana, 1981) ou o total de todas as crenças que se tem sobre os produtos de um determinado país (PAPPU e QUESTER, 2010). Enquanto essa fronteira da constructo considera a imagem conjunta de um país e de seus produtos, não se refere a nenhuma categoria de produto específico ou qualquer produto em particular. Papadopoulos e Heslop (2002) verificaram que os

consumidores distinguem claramente entre seu ponto de vista de produtos de um país e os do próprio país.

- Imagem da categoria de Produto-País: Esta delimitação refere-se à imagem sobre uma categoria de produto genérico de um determinado país, ou seja, a forma geral que os consumidores de percepção de categorias específicas de produtos de um determinado país (HSIEH et al., 2004); por exemplo, aparelhos elétricos americanos ou comida alemã. Ao contrário do PCI, que se refere a todo ao conjunto de produtos, em geral, de um determinado país, PCatI engloba uma visão mais estreita - a de uma categoria de produto em particular (mas não tão estreito como um único produto específico) de um determinado país.
- Imagem de Produto Específico-País: Esta delimitação refere-se à imagem que consumidores formam sobre um determinado produto (ou categoria de produto mais estreita) de um país em particular (por exemplo, TVs americanas, carros alemães, frutas brasileiras (mais geral) ou bananas brasileiras (mais específica)). Enquanto PCI remete, por exemplo, para "produtos norte-americanos (em geral)", PCatI remete, por exemplo, para "aparelhos elétricos americanos", e imagem do país produto específico remete para "geladeiras americanas", por exemplo. Como ilustrado por Laroche et al., (2005), certas associações de países produto podem escapar a imagem geral do seu país (CoI) ou o PCI geral: "tapetes iranianos (ou tapetes turcos ou tapetes afegãos), por exemplo, são geralmente aceitos como sendo de alta qualidade, enquanto que o próprio Irã muitas vezes sofre com uma imagem negativa.

## **2.3. Efeitos moderadores**

### **2.3.1. Efeitos moderadores do nível educacional do consumidor**

Segundo dados da Fundação Getúlia Vargas (FGV), quanto maior o nível educacional, maior é a propensão em viajar. Entre os brasileiros que não completaram o primeiro grau, somente 17,40% têm a intenção de viajar. Porém entre os indivíduos com nível superior o percentual alcança 24,60% e entre os pós-graduados chega a 44,70%. De acordo com informação da instituição, além

da questão financeira, outro fator que influencia na vontade de viajar é a vontade de ampliar a visão do mundo, sendo estimulado pela cultura produzida durante os anos de estudo.

Segundo Schooler (1971), os consumidores com renda mais alta e educação mais elevada aceitam os produtos estrangeiros de forma mais fácil. Apesar do nível educacional ser diretamente ligado ao nível sócio-econômico do consumidor, existe uma forte relação entre eles: quanto mais alto o nível educacional, mais provavelmente o consumidor conhece outras culturas e países e torna-se tolerante e disposto a adquirir produtos estrangeiros. Confirmando a conclusão anterior, Leonidou *et al.* (1999), notaram que existe uma relação entre a atitude de compra de jovens de classe social alta pois em virtude do conhecimento e experiência com produtos estrangeiros essa parcela da sociedade avalia de forma mais favorável produtos produzidos em outros países e demonstra baixo nível de preconceito com produtos originários de países menos desenvolvidos.

Dessa forma o nível educacional torna-se um ponto importante, determinando que o consumidor possivelmente pesquisará mais sobre o produto. Dessa forma, segundo Kaynak e Cavusgil (1983) pode ser um fato determinante positivamente ou negativamente, dependendo do efeito do CoO.

Segundo Good e Huddleston (1995), quanto maior o nível educacional dos consumidores, mais bem serão avaliados os produtos estrangeiros. Porém segundo Han (1998) não foi encontrado nenhuma relação significativa entre nível de educação e propensão em preferir produtos estrangeiros.

Com o aumento do nível educacional, os consumidores tendem a conhecer novos países e conseqüentemente novas culturas. Desta forma os consumidores tendem a valorizar e tolerar produtos diferentes do seu cotidiano e avaliar positivamente produtos estrangeiros em comparação com consumidores com nível educacional menor (SAMIEE; SHIMP; SHARMA, 2005). Adicionalmente, Zdravkovic (2013) verificou, em pesquisa realizada com estudantes norte-americanos, que consumidores habituados a conhecerem outros países são mais propensos a aceitarem produtos estrangeiros em comparação a indivíduos que não viajam para outros países com regularidade. Porém segundo o autor, o fato do consumidor conhecer novas culturas pode culminar em um maior rigor na avaliação do produto.

De acordo com Paswan, A., e Sharma (2004), o nível de educação está relacionado com uma análise positiva do efeito CoO e na propensão em consumir produtos estrangeiros. Corroborando este resultado, Bailey e Pineres (1997), em análise feita sobre a atitude de compra de consumidores mexicanos verificou que o indivíduo com grau mais elevado de educação é mais favorável na compra por produtos estrangeiros em comparação aos consumidores com baixo nível educacional. Porém Segundo Good e Huddleston (1995), em pesquisa realizada com consumidores poloneses e russos, concluíram que se torna difícil efetuar uma comparação entre países com níveis educacionais diferentes.

### **2.3.2. Efeitos moderadores da faixa etária do consumidor**

Segundo Bailey e Pineres (1997) produtos estrangeiros são melhor avaliados por consumidores mais jovens. Porém, de acordo com Schooler (1971), os consumidores mais velhos e o do sexo feminino fornecem classificações melhores em relação aos produtos estrangeiros.

Josiassen (2010) concluiu que a análise do CoO para jovens consumidores sofre variações nas avaliações de diferentes produtos, dependendo do nível de envolvimento. Indivíduos jovens com baixo envolvimento tendem a analisar de o efeito do CoO, confiando em poucas pistas.

A idade tem sido um fator significativo no momento da compra entre produtos estrangeiros ou nacionais, segundo Good e Huddleston (1995) os consumidores mais jovens apresentam mentalidade mais aberta em relação a produtos produzidos em outros países e conseqüentemente podem sofrer maior influência do efeito país de origem. De acordo com pesquisa realizada por Han (1988), onde foi analisado o grau de patriotismo do consumidor e sua relação com a decisão de compra por produtos estrangeiros ou domésticos, foi encontrada uma forte tendência da influência de patriotismo nos consumidores mais velhos ou seja essa parcela da população prefere a produtos nacionais em comparação com estrangeiros.

### 2.3.3.

#### Efeitos moderadores do gênero do consumidor

De acordo com Schooler (1971) é possível notar entre as consumidoras americanas e canadenses uma avaliação mais positiva para produtos estrangeiros em comparação com o sexo masculino.

Diversos estudos apontaram uma forte relação existente entre o sexo feminino e propensão de compra por produtos estrangeiros em comparação com o sexo masculino (GOOD, 1995). Porém Han (1998) verificou que as mulheres são mais patrióticas e conseqüentemente tendem a preferir produtos nacionais.

### 2.3.4.

#### Efeitos moderadores da familiaridade do consumidor com o produto

A compreensão do tamanho da interferência do efeito do país de origem nas decisões de compra dos consumidores trata-se de um importante fato que merece ser analisado pelos estudos de marketing. O país de origem pode servir como um substituto em relação a outros atributos do produto, na avaliação de consumidores com baixa familiaridade com o produto ou com a categoria. Nesses casos o efeito país atua como um efeito "*aura*" na análise sobre as características do produtos, afetando a atitude de compra. Porém quando o consumidor possui conhecimento sobre o produto, o efeito CoO ou CoI tem a sua importância reduzida na decisão de compra (HAN, 1989).

As experiências positivas com produtos levam consumidores a atribuírem crenças favoráveis sobre produtos da mesma categoria produzidos no mesmo país, através da familiaridade e da confiança.

Ahmed *et al.* (2002) verificou em pesquisa sobre chocolates libaneses, realizada no Líbano, que quanto menor a relevância da compra, menos pistas serão utilizadas, dentre elas o efeito do país de origem. Na análise realizada pelo autor, uma das cinco principais marcas mundiais de chocolate, Hershey, teve de ser descartada em pesquisa realizada, pois a taxa de familiaridade entre os entrevistados com o produto era muito baixa, podendo dessa forma influenciar no resultado.

Apesar dos indicadores positivos sobre a familiaridade do produto, Paswan (2004) concluiu que o conhecimento do CoO da marca é crucial para a transferência da imagem para o produto. Porém pode ocorrer também o sentido inverso, quando a marca em questão se envolve em algo negativo e acaba afetando os demais produtos da categoria produzidos no mesmo país.

Segundo Manrai, Lacu, Manrai (1998) é válido ressaltar que a quantidade de informação sobre o país de origem disponível influencia na análise sobre a imagem do país de origem e conseqüentemente dos produtos produzidos pelo país. Na pesquisa realizada, com 63 entrevistados em um escola de negócios nos EUA, foi constatado que produtos de diferentes categorias são preferidas em função do seu país de origem, principalmente quando é registrada uma baixa familiaridade com o produto. Nesse caso os países mais desenvolvidos receberam as avaliações mais positivas. Porém quando a o consumidor tem uma alta familiaridade com o produto ou categoria, o efeito da imagem do país de origem não exerce tanta influência.

### **2.3.5.**

#### **Efeitos moderadores da familiaridade do consumidor com o país de origem**

Na pesquisa realizada por Ahmed e.d´Astous (2008) foi possível verificar que os marroquinos são mais familiarizados com produtos produzidos na França, em comparação com os consumidores do Canadá e Taiwan. Essa familiaridade pode ser explicada em virtude da relação política existente no passado entre Marrocos e França, a predominância dos produtos franceses no Marrocos e a proximidade geográfica. Porém Ahmed e.d´Astous (2008) afirmam que apesar do alto ou baixo grau de conhecimento do consumidor com o país, a familiaridade parece não afetar da avaliação de um produto, pois, segundo o autor, a familiaridade é apenas um dos fatores que exercem influência na decisão de compra.

De acordo com Laroche e Papadopoulos (2005) em uma pesquisa realizada nos EUA, com 75% da amostra representada por jovens com alto grau educacional, foi possível concluir que a imagem inferida, seja alto o nível de familiaridade ou baixo sobre o país, afeta a avaliação sobre o produto.

### 3

## Modelo conceitual e hipóteses do estudo

Em relação aos produtos a serem utilizados no teste proposto, foram escolhidos dois produtos de categorias diferentes para que possa ser avaliada a possível diferença na influência do efeito da Imagem do país de origem (CoI). Apesar de ambos produtos serem industrializados, a refeição pronta de camarão registra um preço de venda bastante inferior ao da geladeira. No que tange aos componentes do CoI, há uma diversidade de aspectos na literatura apontados como dimensões constitutivas da imagem do país de origem. Nos dois países escolhidos, Brasil e França, ambos produtos são objetos encontrados com facilidade para compra.

### 3.1.

#### Delimitação conceitual do constructo imagem do país de origem

Apesar da literatura sobre a imagem do país de origem sugerir a existência de três facetas (cognitiva, afetiva e conativa) da imagem do país de origem, neste estudo será analisado somente o aspecto cognitivo, uma vez que, para os produtos que serão avaliados esta faceta parece ser a única que exerce influência. A escolha dos variados fatores cognitivos é relacionada com o objetivo da pesquisa (ROTH e DIAMANTOPOULOS, 2009). Adicionalmente Verlegh (2001) analisou uma série de pré-testes a partir de uma lista de aspectos relacionados à imagem do país, onde o objetivo era definir aspectos do CoI mais importantes para a avaliação de produtos e obter uma descrição dos itens que formam os aspectos da imagem identificados.

O trabalho em questão busca avaliar a imagem de um país e a sua influência na avaliação de diferentes produtos. Por isso é necessário que seja utilizado o aspecto cognitivo, uma vez que esse aspecto está relacionado com crença e as informações divulgadas para o consumidor sobre um determinado país.

### 3.2.

#### **Caracterização do constructo qualidade do produto**

Em relação à avaliação do produto, será utilizado nesta pesquisa o aspecto utilitarista em virtude do baixo grau de envolvimento, tendo em vista que para os produtos escolhidos não há relação de status.

### 3.3.

#### **Hipóteses do estudo**

**Imagem do país de origem:** A partir da revisão de literatura realizada é possível inferir que existem indícios sobre o impacto da imagem do país de origem na avaliação de produtos estrangeiros. Estudos indicam a existência de fatores sobre o tema que influenciam sobre o consumidor. O constructo no início apenas identificava a existência do efeito país de origem na decisão de compra mas em um segundo estágio passou a identificar quais aspectos, a razão desta influência e o grau de intensidade de influência sobre o consumidor no momento da compra de produtos estrangeiros. Deste modo, segue abaixo a hipótese proposta no que tange a relação entre CoI e a avaliação de produtos estrangeiros:

*H1: A imagem do país de origem (CoI) apresenta relação positiva com a qualidade de produtos estrangeiros.*

**Imagem do efeito do país de origem em consumidores do sexo masculino e feminino:** Dado que a literatura revisada indica que o efeito da imagem do país de origem exerce uma maior influência no sexo feminino do que nos sexo masculino, segue abaixo hipótese sobre o efeito moderador do gênero do consumidor no efeito do CoI sobre avaliação de qualidade:

*H2a: O efeito da imagem do país de origem na avaliação de qualidade de produtos estrangeiros é mais forte em consumidores do sexo feminino.*

**Impacto do efeito do país de origem em consumidores de diferentes níveis educacionais:** A literatura revisada nesta pesquisa indica que o consumidor com menor o nível educacional tende a sofrer mais os efeitos da imagem do país de origem na avaliação do produto. Segue abaixo a hipótese sobre o efeito moderador de nível educacional do consumidor no efeito do CoI sobre avaliação de qualidade:

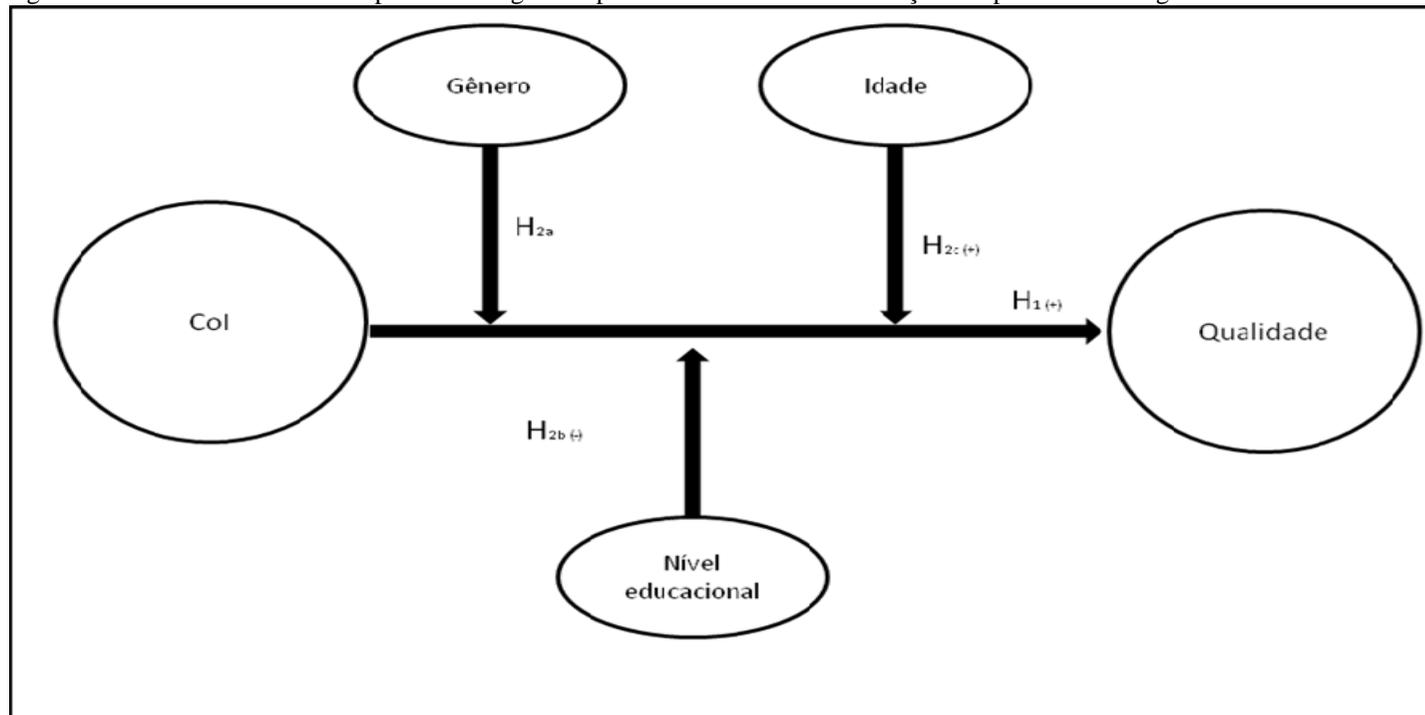
*H<sub>2b</sub>: O efeito da imagem do país de origem na avaliação de qualidade de produtos estrangeiros é mais forte em consumidores com menor nível educacional.*

**Impacto do efeito do país de origem em consumidores de diferentes faixas etárias:** A literatura revisada nesta pesquisa sugere que a imagem do país de origem exerce uma influência maior sobre os consumidores mais velhos do que os mais novos. Segue a hipótese a ser testada no que tange o efeito moderador da faixa etária sobre a influência do CoI na avaliação de qualidade de produtos estrangeiros:

*H<sub>2c</sub>: O efeito da imagem do país de origem na avaliação de qualidade de produtos estrangeiros é mais forte em consumidores mais velhos.*

### 3.4. Modelo conceitual proposto

Figura 1: Modelo conceitual do impacto da imagem do país sobre as atitudes em relação aos produtos estrangeiros.



Fonte: Própria

## 4 Métodos

Uma pesquisa online foi realizada com consumidores italianos que responderam sobre suas percepções de qualidade de dois produtos (geladeira e refeição pronta de camarão) de dois países de origem (Brasil e França). Adicionalmente na pesquisa, os consumidores também informaram sobre como percebiam algumas características destes dois países em questão.

### 4.1. Procedimentos de coletas de dados

No primeiro momento o questionário foi elaborado em Português (língua nativa dos pesquisadores) e foi aplicado um pré-teste com oito consumidores brasileiros com objetivo de identificar eventuais problemas de entendimento nas perguntas, respostas e escalas de respostas disponíveis. Apesar de o questionário ter sido aplicado posteriormente via internet para italianos, o pré-teste foi realizado no formato impresso. Com objetivo de tornar mais claro o questionário, foram realizadas algumas alterações em perguntas e em escalas de respostas. Em um segundo momento, após identificação por parte dos pesquisadores de que o questionário estava um pouco extenso, foram excluídas oito perguntas e com isso o tempo estimado para respostas de todas as perguntas foi estimado em oito minutos.

Em um terceiro estágio o questionário foi traduzido para Italiano por um professor da PUC-Rio nativo italiano e re-traduzido para o Português por um professora de italiano, mas nativa brasileira, com objetivo de confirmar a precisão da tradução. Em seguida o pré-teste com três estudantes italianos da PUC-Rio foi realizado utilizando o formato online, ou seja, modelo igual ao que seria utilizado pelos respondentes finais. Essas avaliações foram necessárias para adaptações no formato do questionário, clareza das instruções, perguntas e escalas disponíveis para as respostas.

Em seguida à validação do questionário através dos últimos pré-testes realizados com estudantes italianos, o mesmo foi realizado através da ferramenta online *Qualtrics* (<http://www.qualtrics.com>) e disponibilizado de forma gratuita na internet. Esse programa fornece um *link* após a criação do questionário para que possa ser enviado através de e-mail para uma lista de contatos eletrônicos.

Inicialmente, após o envio do *link* para contatos eletrônicos, que são italianos ou que tem algum tipo de relação com italianos, dos pesquisadores foi registrado baixo grau de respostas (através da ferramenta online é possível acompanhar o número de respostas realizadas). Cada participante que recebia ou respondia o questionário era incentivado a enviar o *link* para outros contatos (amigos, familiares e conhecidos). Com esse meio de divulgação do *link* da pesquisa foram obtidos 167 questionários.

Após essa verificação do número de respostas foi constatado que existia uma convênio entre a PUC-Rio e o fornecedor da ferramenta *Qualtrics*, viabilizando dessa forma o envio do *link* para mais consumidores italianos e conseqüentemente o alcance do número requeridos pelos pesquisadores. Através do convênio foram obtidos 310 questionários durante duas semanas que o questionário ficou no ar.

#### **4.1.1. Seleção das categorias de produtos**

No que tange aos produtos selecionados, um dos produtos escolhidos, a geladeria registra um preço elevado para grande parte da população brasileira e sobre o qual os consumidores podem, provavelmente, procurar por várias indicações de qualidade, inclusive as características do país de origem que seriam supostamente utilizadas para a avaliação sobre o funcionamento do produto. O segundo produto, refeição pronta à base de camarão, pode implicar em alguns riscos para a saúde, de forma que é possível que o consumidor procure algumas pistas extrínsecas em seu processo de avaliação e de compra. Na revisão de literatura realizada por Usunier (2006) do artigo empírico sobre os efeitos CoO, foi constatado que 12,2% das pesquisas sobre o assunto utilizam a categoria "eletrodomésticos" como categoria analisada e 22,7% usaram em suas pesquisas a categoria "alimentos e bebidas".

#### 4.1.2. País de origem dos produtos

O Brasil foi um dos países de origem escolhido, tendo em conta, dentre outros motivos, que Roth e Diamantopoulos (2009) em extensa revisão identificaram que nenhum estudo utilizando o Brasil como um país de origem havia sido feito. Usunier (2006) relatou que apenas 2,06%, de 583 estudos revisados por ele, havia empregado o Brasil como um país de origem (enquanto 4,29% haviam utilizado a Itália como país de origem), este estudo contribui para a avaliação de qualidade dos resultados anteriores. Conversas com um especialista da indústria indicaram que a Austrália é o único mercado desenvolvido que produz camarão em quantidades comerciais razoáveis, porém, a sua produção é a metade do Brasil. No entanto, os consumidores podem erroneamente acreditar que outros países também produzem camarão, uma vez que vários países europeus compram camarão com baixo nível de beneficiamento de países menos desenvolvidos (por exemplo, Brasil, Equador, Tailândia), processam e vendem produtos com camarão utilizando suas próprias marcas. França e Espanha são os dois maiores países a este respeito. Por algum tempo, no passado, uma das grandes empresas brasileiras exportava para a Europa e Itália era um dos maiores compradores. Assim, é bem possível que os consumidores italianos podem ter visto / comprado brasileiro ou camarão "francês" embalado.

Atualmente segundo dados do Ministério das Relações Exteriores, em 2012, o Brasil ocupa o 21o. lugar no ranking dos principais exportadores com 1,4% das exportações globais. Pode-se notar um avanço tendo em vista que em 2010 o mesmo país ocupava a posição 24. A França ocupa o 6o lugar no *ranking* mencionado e registra uma participação de 3,1% no volume total de exportações realizadas no mundo (Vide tabelas 4 e 5).

Tabela 4: Ranking dos principais países importadores de produtos brasileiros em 2012

<b>POSIÇÃO EM 2012</b>	<b>PAÍS</b>
1	<b>Estados Unidos</b>
2	<b>China</b>
3	<b>Alemanha</b>
4	<b>Japão</b>
5	<b>França</b>
6	<b>Reino Unido</b>
7	<b>Países baixos</b>
8	<b>Coréia do Sul</b>
9	<b>Canadá</b>
10	<b>Hong Kong</b>
11	<b>Índia</b>
12	<b>Itália</b>
13	<b>Bélgica</b>
14	<b>México</b>
15	<b>Cingapura</b>
16	<b>Espanha</b>
17	<b>Rússia</b>
18	<b>Austrália</b>
19	<b>Tailândia</b>
20	<b>Brasil</b>

Fonte: Ministério das Relações Exteriores

Tabela 5: Ranking dos principais países exportadores de 2012

<b>POSIÇÃO EM 2012</b>	<b>PAÍS</b>
1	<b>China</b>
2	<b>Estados Unidos</b>
3	<b>Alemanha</b>
4	<b>Japão</b>
5	<b>Países baixos</b>
6	<b>França</b>
7	<b>Coréia do Sul</b>
8	<b>Rússia</b>
9	<b>Itália</b>
10	<b>Canadá</b>
11	<b>Hong Kong</b>
12	<b>Bélgica</b>
13	<b>Reino Unido</b>
14	<b>Cingapura</b>
15	<b>Arábia Saudita</b>
16	<b>México</b>
17	<b>Índia</b>
18	<b>Espanha</b>
19	<b>Austrália</b>
20	<b>Emirados Árabes Unidos</b>
21	<b>Brasil</b>

Fonte: Ministério das Relações Exteriores

A opção por consumidores italianos foi motivada pela expectativa deles não demonstrarem clara rejeição por determinado produto brasileiro ou francês.

#### **4.1.3. Perfil dos entrevistados**

No que tange à nacionalidade dos consumidores que participaram do estudo era importante a escolha de um país que não tivesse predisposição clara ou antagônica aos países de origem ou aos produtos analisados com objetivo que as respostas não fossem tendenciosos. As tabelas 6 e 7, apresentam o perfil dos respondentes e comparam com a população italiana. Nas tabelas 8, 9, 10 e 11 apenas são apresentadas as informações sobre os consumidores entrevistados.

Tabela 6: Características Demográficas da Amostra e da População Italiana (sexo).

<b>SEXO</b>		
	<b>AMOSTRA</b>	<b>POPULAÇÃO ITALIANA*</b>
Feminino	50,80%	51,00%
Masculino	49,20%	49,00%

Fonte: Nações Unidas

Tabela 7: Características Demográficas da Amostra e da População Italiana (faixa etária).

<b>FAIXA ETÁRIA</b>	
<b>AMOSTRA</b>	
Menos de 20 anos	0,95%
20 - 29 anos	24,44%
30 - 39 anos	23,17%
40 - 49 anos	24,13%
50 - 59 anos	15,56%
60 - 69 anos	10,16%
70 anos ou mais	1,59%
<b>POPULAÇÃO ITALIANA *</b>	
Menos de 14 anos	13,80%
15 - 64 anos	65,90%
65 anos ou mais	20,30%

\* Fonte: Nações Unidas

Tabela 8: Características Demográficas da Amostra (nível educacional)

<b>NÍVEL EDUCACIONAL</b>	
<b>AMOSTRA</b>	
Ensino fundamental incompleto	0,64%
Ensino fundamental completo	0,32%
Ensino médio incompleto	2,55%
Ensino médio completo	43,63%
Formação universitária incompleta	15,92%
Formação universitária completa	19,43%
Mestrado e/ou Doutorado	17,52%

Fonte: Própria

Tabela 9: Características da Amostra (familiaridade com o país)

<b>Você já visitou o Brasil?</b>	
Sim	22,50%
Não	77,50%
<b>Você já visitou a França?</b>	
Sim	72,50%
Não	27,50%

Fonte: Própria

Tabela 10: Características da Amostra (parentes no país)

<b>Você tem parentes ou amigos que moram no Brasil?</b>	
Sim	26,60%
Não	73,40%
<b>Você tem parentes ou amigos que moram na França?</b>	
Sim	37,70%
Não	62,30%

Fonte: Própria

Tabela 11: Características da Amostra (familiaridade com os produtos)

<b>Você costuma comprar produtos brasileiros?</b>	
Nunca	38,40%
Raramente	53,90%
Frequentemente	7,70%
<b>Você costuma comprar produtos franceses?</b>	
Nunca	14,00%
Raramente	63,30%
Frequentemente	22,70%

Fonte: Própria

## 4.2. Medidas

CoI: Neste estudo foi escolhido modelar a imagem do país no nível da forma mais elevada e abstrata de CoI, ou seja, a imagem global do país que se refere apenas a facetas gerais de um país, independentemente de qualquer categoria de produto específico ou qualquer produto em particular. No entanto, a fim de controlar a familiaridade do consumidor com os produtos daquele país, também foram realizadas perguntas sobre o PCI (imagem - país do produto) pois seria válido avaliar o grau de familiaridade do consumidor com o país em questão. Não foi utilizada a imagem da categoria de país-produtos (PCATI) (por exemplo, comida brasileira em geral, ou produtos industrializados brasileiros em geral ou alimentos brasileiros industrializados) ou imagem de um país-produto específico (por exemplo, produtos brasileiros industrializados / alimentos embalados, ou camarão embalado brasileiro) para representar a imagem do do país.

Em relação ao nível do a influência da imagem do país de origem analisada, somente foram incluídas dimensões conceituais e seus respectivos indicadores operacionais que eram esperados ter um impacto sobre a avaliação da qualidade feitas pelos consumidores das classes específicas dos produtos estrangeiros.

As dimensões representaram a faceta cognitiva do CoI: econômico, tecnológico e humano/social. Os respectivos indicadores operacionais, todos medidos com 7 pontos ( -3 = muito baixo e + 3 = muito alto) em escala semântica foram: nível de desenvolvimento econômico, padrão de vida, nível de renda per capita; nível de avanço tecnológico, e do nível de industrialização; e nível de educação, nível de competência técnica da força de trabalho e nível de dedicação ao trabalho).

**Avaliação da qualidade:** Com objetivo de selecionar indicadores operacionais para medir a qualidade do produto específico, foram selecionados dois caminhos. Por um lado, a revisão de literatura foi realizada com objetivo de tentar descobrir como o constructo "avaliação da qualidade" vem sendo medido em estudos sobre o CoI e CoO e por isso para este estudo foram escolhidos e adaptados os indicadores que pareciam mais adequados para medir a qualidade dos produtos escolhidos nesta pesquisa. Por outro lado foi realizada uma pesquisa exploratória com um conjunto variado de consumidores (idade, sexo e nível de escolaridade), com objetivo de que respondessem, livremente, quais aspectos e características ele usariam para avaliar a qualidade da refeição pronta de camarão e de geladeira. Em seguida, foram informados quais indicadores haviam sido pré-selecionados pelos pesquisadores e pediu-se para informar se esses indicadores seriam ou não importantes para julgar a qualidade do produto.

Os seguintes indicadores de qualidade, com base na revisão de literatura, reflexão conceitual e pré-teste foram escolhidos: quatro indicadores de qualidade da geladeira (irregularidade, durabilidade, nível tecnológico e de consumo de energia) e quatro indicadores de qualidade para a refeição pronta de camarão (facilidade de preparo, nível de nutrição, nível de conservantes e nível de saúde).

**Idade:** Cada entrevistado atribuiu a ele/ela mesmo(a) o grupo apropriado utilizando as seguintes categorias: menos de 20 anos, 20-29 anos, 30-39 anos, 40-49 anos, 50-59 anos, 60-69 anos e 70 ou mais

**Gênero:** Os entrevistados marcaram a opção "masculino" ou "feminino".

**Nível educacional:** Cada entrevistado atribuiu a ele/ela mesmo(a) o grupo apropriado utilizando as seguintes categorias: ensino fundamental incompleto, ensino fundamental completo, ensino médio incompleto, ensino médio completo, formação universitária incompleta, formação universitária completa ou pós-graduação.

**Familiaridade (com o país e com o produto):** A familiaridade com o país foi avaliada por dois indicadores: se já haviam visitado os CoO (sim ou não) e se tem parentes que moram no CoO (sim ou não). A familiaridade com os produtos de CoO foi avaliada a partir de uma única pergunta: "Você costuma comprar produtos do CoO ?" (nunca/raramente/frequentemente).

### **4.3. Procedimentos de análise de dados**

#### **4.3.1. Técnica estatística**

A Modelagem de Equações Estruturais (SEM) foi utilizada para avaliar as relações entre os constructos. SPSS ® 22 e AMOS ® 20 foram os pacotes estatísticos utilizados.

#### **4.3.2. Tratamento dos dados ausentes**

Não é possível saber o número exato de quantos questionários foram enviados e calcular a taxa de resposta, pois o mesmo foi enviado pelos pesquisadores via e-mail com o *link* para acesso ao questionário. Nessa mensagem os respondentes eram incentivados a enviarem o mesmo e-mail para familiares, amigos e conhecidos. A amostra final foi composta integralmente por consumidores italianos totalizando 315 questionários válidos de um total de 477 obtidos. A seguir são apresentadas as exclusões realizadas:

- 64 questionários (13,4%) estavam com todas as respostas em branco;
- 81 questionários (17%) estavam com 15% ou mais das respostas em branco e foram eliminados;
- 17 questionários (3,6%) foram respondidos por consumidores não-italianos e foram retirados.

No geral, a quantidade de dados ausentes nos questionários válidos foi de apenas 1,5%. Embora teste MCAR tenha sido estatisticamente significativa (o que significa que os dados não estão faltando ao acaso), foi decidido imputar dados, uma vez que a incidência de valores ausentes (1,5%) era baixa.

### **4.3.3. Abordagem intra-sujeitos**

De acordo com Verlegh e Steenkamp (1999), foi empregado um *design* intra-sujeitos (vs. entre-sujeitos). Quando comparado a um projeto entre-sujeitos, o *design* intra-sujeitos tem a participação de cada indivíduo em cada tratamento, proporcionando duas vantagens principais: multiplicação do número de observações (aumentando assim o poder estatístico) e redução na variância do erro associado com diferenças individuais. Uma desvantagem principal é a fadiga do entrevistado. Assim, neste estudo, cada consumidor respondeu sobre cada um dos dois produtos de cada um dos dois países de origem.

### **4.3.4. Avaliação do produto vs. atitudes ou intenções**

A avaliação escolhida foi do produto, em vez de atitudes, intenções ou comportamento real em relação ao produto, como a variável dependente, pois o primeiro é menos sujeito à influência de outros fatores que não foram controlados no modelo, por exemplo, o etnocentrismo (SHARMA, SHIMP e SHIN, 1995), animosidade com o outro país (HESLOP, LU e CRAY, 2008; KLEIN, EETTENSON e MORRIS, 1998), ou o preço do produto (AHMED, ZBIB, SIKANDER e NOUJAIM, 2012). Embora tenha sido argumentado que efeito do CoI pode não ser muito relevante para as decisões de compra dos consumidores (USINIER, 2006), porque o efeito da origem tenderia a ser maior para avaliações de qualidade do que de intenções de compra (PETERSON e JOLIBERT, 1995), esta evidência não representa uma ameaça para a validade do estudo em questão, uma vez que esta pesquisa não está interessada no valor absoluto do efeito CoI, mas sim em investigar se haveria diferenças do efeito sobre a avaliação do produto através de pares de dimensões do CoI e classes de produtos.

### **4.3.5. Associação entre as diferenças de CoI e diferenças de avaliação do produto**

O objetivo do estudo não era saber se os consumidores percebem a qualidade ou a atratividade de uma determinada classe de produtos do país A como melhor (ou pior) do que a mesma classe de produtos fabricados no país B. Em vez disso, a pesquisa buscou determinar se diferenças na avaliação de cada

componente da imagem do país dos consumidores estaria associada a diferenças na avaliação do produto de (classes específicas de) produtos estrangeiros. Assim, com objetivo de estimar os parâmetros do modelo de mensuração, foram registradas as diferenças entre as respostas de cada um dos consumidores sobre cada faceta de imagem do país e sobre a avaliação de cada produto e estimado o modelo baseado na associação entre pares de diferenças. No questionário, cada pergunta sobre um determinado aspecto foi apresentado em duas questões sequenciais: uma sobre o Brasil e outra sobre a França. Ao colocar em sequencia perguntas relacionadas a uma mesma variável em cada um dos dois países, era esperado que os consumidores marcassem diferentes respostas se de fato eles julgassem que os países eram diferentes. Não só esta abordagem de "diferenças" parecem refletir melhor o impacto da CoI em avaliação de produto dos consumidores, mas também seria, potencialmente, válido eliminar a variação entre-sujeitos, permitindo que o modelo estime com maior precisão os efeitos das diferenças intra-sujeitos relacionados com as construções focais. Outros estudos sobre o efeito da CoI que empregaram mais de um país de origem optaram por considerar múltiplas observações (isto é, uma observação seria sobre a avaliação do entrevistado de CoO "A" e respectivo produto de "A" , outra sobre a avaliação do mesmo entrevistado do país "B" e respectivo produto de país "B").

#### **4.3.6. Avaliação do viés de método comum**

Dado que todos os participantes responderam tanto às questões das variáveis exógenas (aspectos CoI) como das variáveis endógenas (qualidade) e idênticas escalas de respostas, é possível que a associação entre os constructos seja o resultado do viés de método. Com objetivo de evitar que os entrevistados pudessem perceber as relações teóricas que estavam sendo testadas, foram, primeiro, apresentadas as perguntas sobre os produtos e somente depois foram apresentadas as perguntas sobre os países.

O teste do fator único de Harmam foi utilizado para avaliar o potencial que o método comum poderia explicar a maior parte das correlações. Uma vez que mais de um fator surgiu a partir dos dados e o primeiro fator explicou menos de 50% da variância total (exatamente 42,30%) dos indicadores, parece seguro afirmar que o método comum não seria suficiente para explicar as relações entre

as variáveis. Além disso, a amostra foi composta por uma variedade razoável de respondentes (em termos de idade e nível de escolaridade).

#### **4.3.7. Problemas de endogeneidade**

A natureza transversal do estudo e a possibilidade de causalidade reversa não parece constituir uma ameaça para a validade do estudo, pois o efeito de CoI na avaliação do produto não é defasado e não há nenhuma razão lógica para acreditar que a avaliação de um produto afetaria (pelo menos a curto prazo) a imagem de um país.

#### **4.3.8. Limitações do método**

Em virtude das limitações de tamanho de amostra, o modelo de mensuração foi calibrado utilizando a mesma amostra e o modelo estrutural foi estimado. No entanto, não foi um problema grave uma vez que a análise do modelo de mensuração indicou que nenhuma modificação (por exemplo, remoção de indicadores, mudança nas associações de indicadores a construtos) foi necessária para o modelo de mensuração original.

Como uma decisão deliberada, o projeto de pesquisa, foi decidido por concentrar em apenas um fator da CoI (os aspectos cognitivos). Na verdade, essa não é uma limitação do estudo, mas sim reflete a argumentação de que a dimensão afetiva da CoI não afetaria a avaliação da qualidade dos produtos selecionados (geladeira e refeição pronta de camarão).

Outra limitação deste estudo é que o CoI foi utilizado como uma única sugestão para pista do produto, enquanto os consumidores podem recorrer normalmente a várias pistas na avaliação dos produtos e realizar suas decisões de compra (USINIER, 2006). Como tal, os efeitos do CoI podem ter sido aumentados. No entanto, esse viés não afetaria a investigação dos impactos de moderação (de idade, sexo e nível educacional no efeito do CoI).

## 5 Análise dos resultados

### 5.1. Avaliação do modelo de mensuração do CoI

Os seguintes modelos de mensuração de CoI foram avaliados comparativamente:

- três dimensões (econômicas, tecnológicas e humanas / sociais) com seus respectivos indicadores operacionais, conforme descrito na seção modelo conceitual;
- uma dimensão com todos os indicadores operacionais

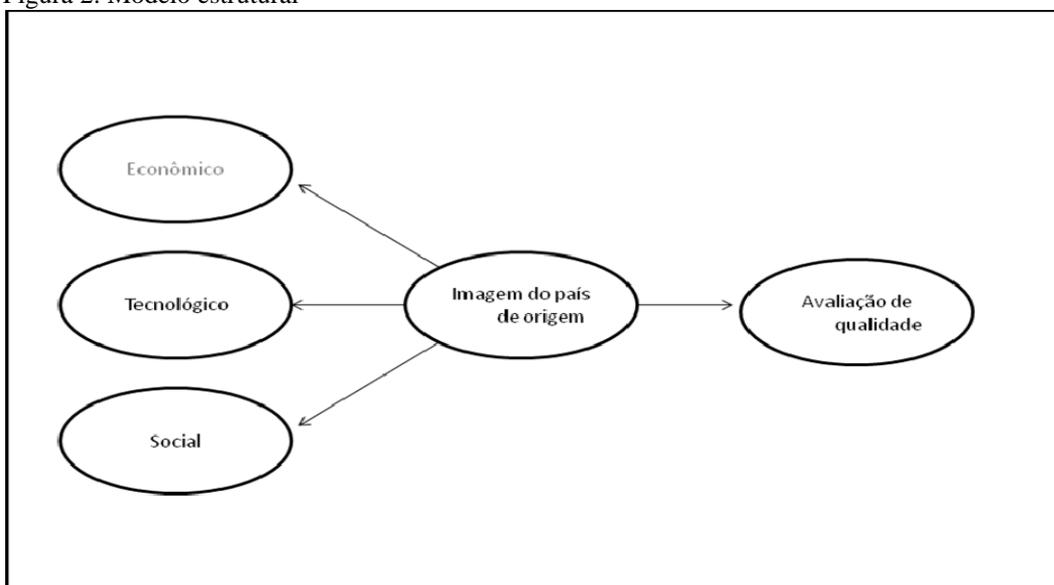
Um modelo de segunda ordem com três dimensões de primeira ordem em uma perspectiva reflexiva não foi avaliada, pois seria exatamente identificada e, como tal, teria o mesmo ajuste que o modelo de três dimensões.

Cada um destes modelos foi avaliado em conjunto com o modelo de mensuração da qualidade do produto e foi estimado três vezes para cada produto: uma vez com dados sobre o Brasil, um com dados sobre França e outra com a diferença entre as respostas para a França e o Brasil (respectivamente para CoI e para a qualidade do produto).

As propriedades psicométricas (qui-quadrado, pesos de regressão padronizados e índices de ajuste) dos três modelos (Brasil, França e diferença entre a Brasil e França) com três dimensões para CoI foram bastante semelhantes. Dada a discussão teórica em favor da abordagem de diferenças, o modelo de diferenças foi preferido. Este modelo de mensuração tridimensional de CoI foi comparado com o modelo unidimensional das diferenças (no qual todos os indicadores estariam associados a uma única variável latente) e suas propriedades foram melhores que os do último.

A validade discriminante não foi verificada para o modelo de três dimensões das diferenças de CoI, já que o AVE (variância média explicada) para a dimensão econômica da CoI, bem como para a dimensão tecnológica de CoI, foi menor do que as respectivas correlações ao quadrado destas dimensões com cada uma das outras duas dimensões. Em virtude da alta multicolinearidade entre as três dimensões, não é possível isolar os seus efeitos individuais de avaliação da qualidade do produto. Portanto, o modelo estrutural foi construído utilizando um modelo de segunda ordem de CoI, com três dimensões de primeira ordem em uma perspectiva reflexiva (vide figura 2).

Figura 2: Modelo estrutural



Fonte: Própria

A estimação do modelo indicou que um dos indicadores de dedicação dos trabalhadores da dimensão humana / social da CoI teve baixa carga padronizada (0,37) e foi descartado.

Os parâmetros estimados do modelo de mensuração são apresentados na Tabela 12.

Tabela 12: Propriedade psicométricas do modelo de mensuração

Construto	Variância média explicada	Confiabilidade composta	Indicadores operacionais	Carga padronizada
Nível econômico do CoI	0,47	0,70	Salário médio	0,64
			Padrão de vida	0,70
			Grau de desenvolvimento econômico	0,64
Nível tecnológico do CoI	0,70	0,82	Nível de industrialização	0,80
			Nível de desenvolvimento tecnológico	0,88
Human/Social CoI	0,63	0,76	Nível de competência técnica	0,80
			Nível educacional	0,76
(Refrigerator) Quality	0,52	0,81	Durabilidade	0,74
			Problemas de funcionamento	0,62
			Nível de tecnologia	0,83
			Consumo de energia	0,70
(Shrimp) Quality	0,53	0,81	Saudavel	0,83
			Utilização de nutrientes	0,81
			Utilização de coservantes	0,71
			Facilidade no preparo	0,53

Fonte: Própria

## 5.2.

### Efeitos diretos do CoI sobre a avaliação da qualidade do produto

Os caminhos estruturais entre CoI e qualidade foram, respectivamente:

- **CoI** → Qualidade (Geladeira) = 0,632
- **CoI** → Qualidade (Refeição pronta de camarão) = 0,264

De acordo com as dados apresentados 40%  $(0,632)^2$ ) da variância da qualidade pode ser explicada pelo efeito/influência do país de origem na avaliação da geladeira. No caso da refeição pronta de camarão o percentual reduziu para 7%

$(0,264)^2$ ) da variância da qualidade que o efeito do país de origem exerce influência.

- **GFI** = (não OK, < 0,90)
- **TLI** = 0,872 (não OK, < 0,95)
- **CFI** = 0,895 (não OK, < 0,95)
- **RMSEA** = 0,069 (OK, < .07)

### 5.3. Efeitos moderadores

As hipóteses de moderação foram analisadas por meio de modelos de equações estruturais multigrupo já que os moderadores consistiam nas variáveis qualitativas gênero, faixas de idade e nível educacional categorizadas de forma dicotômica. Este tipo de teste compreende duas etapas. Na primeira, se verifica se os modelos de mensuração são equivalentes entre os dois grupos (invariância de mensuração). Na segunda, os caminhos estruturais são comparados entre os grupos. Uma diferença significativa é um indicador de moderação. Cinco diferentes modelos aninhados foram estimados, a saber:

1. *Unconstrained* – todos os parâmetros são livremente estimados em cada um dos grupos.
2. *Measurement weights* – baseia-se no modelo *unconstrained* com a restrição de igualdade entre as cargas fatoriais dos grupos.
3. *Measurement intercepts* – consiste no modelo anterior com a inclusão da restrição de igualdade de interceptos entre os grupos
4. *Structural weights* – acrescenta, às restrições do modelo anterior, a igualdade das cargas no modelo de mensuração de segunda ordem
5. *Moderation* – inclui, no modelo anterior, a restrição de igualdade entre os *structural paths*.

Os modelos de 1 a 4 tratam do estabelecimento da invariância de mensuração, que é uma condição prévia para o teste de moderação. O modelo 5 permite testar a moderação propriamente dita.

Cada modelo é comparado em relação ao anterior por meio de um teste qui-quadrado (Tabela 13). Como são cinco modelos, tem-se quatro comparações. Os graus de liberdade indicados na tabela indicam o número de graus de liberdade

perdidos com a inclusão das restrições e o qui-quadrado representa o aumento na estatística qui-quadrado derivada da inclusão destas restrições.

Tabela 13: Comparação de modelos multigrupos

	Gênero			Idade		Nível educacional	
	gl	Qui-quadrado	Valor-p	Qui-quadrado	Valor-p	Qui-quadrado	Valor-p
<i>Measurement weights/Unconstrained</i>	10	15.931	0.102	11.924	0.29	15.779	0.10
<i>Measurement intercepts/Measurement Weights</i>	12	14.953	0.244	10.58	0.565	17.145	0.14
<i>Structural weights/Measurement Intercepts</i>	2	2.321	0.313	0.009	0.996	5.062	0.08
<i>Moderation/ Structural weights</i>	2	9.528	0.009	0.111	0.946	1.27	0.53

Fonte: Própria

Todas as comparações entre os modelos de 1 a 4 não foram significantes, com qui-quadrados abaixo do valor crítico para a diferença no número de graus de liberdade entre os modelos. Os resultados apresentados acima foram obtidos após a eliminação das restrições de igualdade entre grupos sobre os interceptos de três indicadores. Com estas restrições, não foi possível validar a invariância de mensuração. Assim, os modelos de mensuração apresentam invariância parcial, o que é suficiente como pré-requisito para o teste de moderação.

Ainda de acordo com a Tabela 13, o teste de moderação foi não significativo para idade e escolaridade, porém apresentou uma diferença significativa entre gêneros. Os coeficientes padronizados de CoI\_BR foram maiores para mulheres do que para homens. Ambas as diferenças foram estatisticamente significativas.

Assim, confirma-se a hipótese de moderação da relação entre CoI e qualidade percebida para a variável moderadora gênero, uma vez que verificado o valor de 0,009, ou seja, o sexo feminino é mais suscetível ao efeito do país de origem na avaliação de qualidade. Porém não foram confirmadas as hipóteses relativas a idade que obteve 0,95 e nível de escolaridade com o valor de 0,53, ou seja, não foram encontradas diferenças entre as variadas faixas etárias e os níveis educacionais no que tange a influência do país de origem na avaliação de qualidade sobre os produtos analisados.

## 6 Conclusões

Enquanto centenas de estudos têm sido feitos sobre o porquê e como as percepções que os consumidores têm dos países estrangeiros podem afetar suas atitudes e comportamentos em relação aos produtos provenientes desses países, a grande maioria da literatura falhou em conceituar adequadamente o construto imagem de país e em desembaraçar explicitamente aspectos de produtos originários de um determinado país. Neste estudo, o mapa de domínio conceitual da imagem construção do país de origem foi concebido em um nível macro pelo qual ele é tomado como independente da imagem que os consumidores fazem sobre produtos em geral de um determinado país. Modelamos a faceta cognitiva da imagem do país como um constructo multidimensional (dimensões econômicas, tecnológicas e humanas / sociais). A contribuições relevantes deste estudo encontram-se em discutir os níveis de análise em que a pesquisa sobre imagem do país deve ser conduzido e também na apresentação de uma conceituação cuidadosamente projetada da construção que foi empiricamente validada.

O impacto na imagem do país na avaliação de qualidade de produtos industrializados utilitárias foi avaliada em uma amostra de consumidores italianos, que responderam sobre suas percepções sobre o Brasil e a França e cerca de dois tipos de produtos brasileiros e franceses - geladeiras e refeições prontas de camarão. A qualidade do produto foi medida apenas em termos de aspectos utilitários - deixando de fora os potenciais aspectos simbólicos, afetivos e sensoriais, porque se entendeu não ser relevante para determinados tipos de produtos selecionados para este estudo.

Uma limitação do estudo é que ele usa CI como uma simples sugestão para avaliação do produto, enquanto os consumidores recorrem a vários estímulos na avaliação dos produtos e fazem suas decisões de compra (USUNIER, 2006). Como tal, os efeitos de CI podem ter sido insuflado.

Este estudo encontrou evidências preliminares de que a imagem do país afeta as avaliações de produtos estrangeiros de qualidade. Além disso, os achados indicam o impacto seria mais forte para as mulheres que para os homens. Outra contribuição deste estudo foi a delimitação adequada do domínio conceitual da CI.

Embora Usunier (2006) e Wall *et al.* (1991) argumentaram que COO não pode ser muito relevante para as decisões de compra dos consumidores, porque o efeito da origem tenderia a ser menor para as intenções de compra do que para a avaliação da qualidade (cf. meta-análises por PETERSON e JOLIBERT (1995) e VERLEGH e STEENKAMP, (1999)), não se deve desconsiderar imediatamente a influência do CI. Enquanto os consumidores levam em conta o país de origem em suas avaliações da qualidade dos produtos estrangeiros e avaliações de qualidade afetam a intenção de compra, tais efeitos seriam relevantes a partir do meio acadêmico e um ângulo gerencial.

Embora, em muitas situações de compra, os consumidores podem não estar cientes da origem do país dos produtos que estão avaliando (SAMIEE *et al.*, 2005; USUNIER, 2006), as empresas podem tornar esta informação mais prontamente disponíveis para os consumidores caso as empresas acreditem que podem alterar a opinião dos consumidores favoravelmente em relação aos produtos da empresa - incluindo o uso de nomes de marcas que sugerem origem país (SAMIEE *et al.*, 2005.). Ao fazer isso, as empresas estariam abordando as preocupações de Usunier (2006) relacionados a informações de rotulagem de origem e a promoção da origem do país (ou a ocultação de tais informações, caso a imagem não é favorável).

De um ponto de vista administrativo, o impacto de CI na avaliação de refeição pronta de camarão é muito baixa (7% da variância explicada), embora estatisticamente significativa, o que sugere que, em vez de outros sinais, CI seria utilizado pelo consumidor para julgar a qualidade de tais produtos. Por outro lado, o efeito de CI foi bastante elevado (40% da variância explicada) para refrigeradores, tornando país de origem de um atributo relevante para ser adequadamente utilizado pelos gestores. Além disso, o efeito moderador sugere que os gestores devem considerar cuidadosamente como promover CI para mulheres versus homens.

Neste estudo, as recomendações do Usunier privilegiam a conceituação sobre análise de dados e para não negligenciar relevância para a prática de negócios.

No âmbito gerencial as informações provenientes da pesquisa realizada com consumidores italianos se torna relevante tendo em vista que a amostra demonstrou registrar uma imagem positiva do Brasil em certos aspectos. Entretanto em relação à influência do efeito país de origem na avaliação de qualidade sobre refeição pronta de camarão foi verificado um baixo percentual (7%) de consumidores que analisam essa pista no momento da compra. No caso da geladeira, o percentual foi de 40% e pode ser considerado uma informação válida que merece destaque dos departamentos de marketing de empresas que comercializam este produto em outros países. Entretanto é importante frisar que nesta pesquisa o CoI foi utilizado como a única sugestão para avaliação do produto, enquanto os consumidores podem recorrer a outras pistas sobre o produto. Por isso, o efeitos do CoI podem ter sido aumentados.

## 6 Referências bibliográficas

AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W.A. Country of Origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, v. 16, p. 255-268, 1999.

AHMED, S.; D'ASTOUS, A, Antecedents, moderators and dimensions of country-of origin evaluations. *International Marketing Review*, v. 25, n. 1, p. 75-106, 2008.

AHMED, Z. *et al.* Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, v. 19, n. 2/3, p. 279-303, 2002.

ALMEIDA, F. C.; DROUVOT, H. O Efeito do país de origem na percepção de executivos franceses e brasileiros. *Revista Gestão; Regionalidade*, São Caetano do Sul, v. 25, n. 73, 2009.

ANDERSEN, P.; CHAO, P. Country-of-Origin Effects in Global Industrial Sourcing: Toward an Integrated Framework. *Management International Review*, v. 43, n. 4, p. 339, 2003.

AYROSA, E. Some notes on development of research on country-of-origin effects. *Arché Internacional*, Rio de Janeiro, Ano IX (26), 2000.

BAILEY, W.; PINERES, S. Country of origin attitudes in Mexico: the malinchismo effect. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 9, n. 3, p. 25-41, 1997.

BILKEY, W; NES, E. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, Spring-Summer, v. 13, n. 1, p. 89-99, 1982.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Disponível em:  
<[http://www.suapesquisa.com/historiadobrasil/imigracao\\_italiana.htm](http://www.suapesquisa.com/historiadobrasil/imigracao_italiana.htm)>. Acesso em: 15/01/2014

GOOD, L. K.; HUDDLESTON, P. Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, v. 12, n. 5, p. 35- 48, 1995.

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

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

\_\_\_\_\_. The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, p. 25-32, June/July, 1988.

HONG, S; WYER Jr., R. S. Effects of country of origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 16, p. 175-187, 1989.

HSIECH, M. H.; PAN, S. L.; SETIONO, R. Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis. *Journal of Academic Marketing Science*, v. 32, n. 3, p. 251-70, 2004.

JOHANSSON, J. K.; DOUGLAS, S. P.; NONAKA, I. Assessing the impact of Country of Origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, v. 22, p. 388-396, 1985.

JOSIASSEN, A. Young Australian consumers and the country-of-origin effect: Investigation of the moderating roles of product involvement and perceived product-origin congruency. *Australasian Marketing Journal*, v. 18, p. 23-27, 2010.

KABADAYI, S.; LERMAN, D. Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of origin effect and trusting beliefs. *International Marketing Review*, v. 28, p. 102 - 126, 2011.

KAYNAK, E.; CAVUSGIL, T. Consumer Attitudes towards products of foreign origin: Do they vary across product classes? *International Journal of Advertising*, v. 2, p. 147-157, 1983.

LAROCHE, M.; PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.; MOURALI, M. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, v. 22, n. 1, p. 96-115, 2005.

LEE, M.; LOU, C.-C. Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: a conjoint approach. *Journal of Applied Business Research*. v. 12, n. 1, p. 21-30, 1996.

LEONIDOU, L.; HADJIMARCOU, J.; KALEKA, A.; STAMENOVA, G. Bulgarian consumers' perceptions of products made in Asia Pacific. *International Marketing Review*, v. 16, n. 2, p. 126-142, 1999.

LIEFELD, J. P. Experiments on country-of-origin effects: Review and meta-analysis of effect size. In: PAPADOPOULOS, N. G.; HESLOP, L. A. Editors, Productcountry images: Impact and role in international marketing. *New York: International Business Press*, v. 11, p. 7-56, 1993.

MAHER, A.; CARTER, L. The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, v. 28, n. 6, p. 559-580, 2011.

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

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, p. 591-615, 1998.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES: Disponível em: <<http://www.brasilglobalnet.gov.br/ARQUIVOS/IndicadoresEconomicos/ComMundialImportadoresMundiais.pdf>>. Acesso em: 02/02/2013.

NAÇÕES UNIDAS. Disponível em: <<http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/socind/default.htm>>. Acesso em: 04/03/2014.

NARAYANA, C. L. Aggregate Images of American and Japanese Products: Implication on International Marketing. *Columbia Journal World Business*, v. 16, n.2, p. 31-35, 1981.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A Cross-National and Longitudinal Study of Product-Country Images With a Focus on the U.S. and Japan. *IKON Research Group*. Marketing Science Institute, p. 1-67, 2000.

\_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_.; Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects. *Journal of Brand Management*, v. 9, n. 4-5, p. 294-314, 2002.

PARAMESWARAN, R.; PISHARODI, R. M. Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment, *Journal of Advertising*, p. 43-61, 1994.

PASWAN, A. K.; SHARMA, D. Brandcountry of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in a franchise market. *The Journal of Product and Brand Management*, v. 13, n. 2/3, p. 144-155, 2004.

PESSOA, J. F. R.; AYROSA, E. A. T. Imagem de país de origem e atitude em relação a filmes de origem diversas: a influência do afeto, cognição e comportamento. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 2010. Florianópolis. **Anais** do IV Encontro de Marketing da ANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

PETERSON, R. A.; JOLIBERT, J. P. A Meta-Analysis of Country-Of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, v. 26, n. 4, p. 883-900, 1995.

ROBERTS, D. China's brands: damaged goods. *Business Week*, v. 4051, p. 47, 2007.

ROTH, K.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 7, p. 726-740, 2009.

ROTH, M. S.; ROMEO, J. B. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, v. 23, p. 477-497, 1992.

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

\_\_\_\_\_.; SHIMP, T.; SHARMA, S. Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, v. 36, n. 4, p. 379-397, 2005.

SCHOOLER, R.D. Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US, *Journal of International Business Studies*, Vol. 2, Spring, pp. 71-80, 1971.

\_\_\_\_\_. Product bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, v. 4, p. 394-97, November, 1965.

SHARMA, S. *et al.* Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, p. 26-37, 1995.

SRINIVASAN, N.; JAIN, S. C.; SIKAND, K. An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country) and country using intrinsic and extrinsic cues. *International Business Review*, v. 13, p. 65-82, 2004.

USUNIER, J. Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, v. 3, p. 60-73, 2006.

VEALE, R.; QUESTER, P.P. Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, v. 18, p. 134-44, 2009.

VERLEGH, P. W. J. Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluations. *Unpublished Phd Dissertation*, Wageningen, the Netherlands: Wageningen University, 2001.

VERLEGH, P. W. J.; STENNKAMP, J. B. E. M. A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, v. 20, n. 5, p. 521-546, 1999.

ZDRAVKOVIC, S. Does country-of-origin matter to Generation Y? Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, v. 14, n. 1, p. 89-102, 2013.

ZHANG, Y. Country-of-Origin Effect: The Moderating Function of Individual Difference in Information Processing. *International Marketing Review*, v. 14, n. 4, p. 266-287, 1997.

## APÊNDICES

### Apêndice A

#### Questionário de Pesquisa - Português

A Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro está realizando um estudo acerca das **percepções dos consumidores sobre produtos estrangeiros**.



O preenchimento deste questionário deve levar cerca de **8 minutos**.

Todas as informações serão consideradas estritamente confidenciais. Os resultados serão apresentados de forma agregada, de maneira a impossibilitar a identificação de respostas individuais.

Agradecemos sua valiosa colaboração.

A maioria das perguntas deste questionário apresenta sete possibilidades de resposta, em que cada uma das extremidades, (-3) e (3), representa as classificações mínima e máxima, respectivamente, para cada um dos itens. A opção do meio, "0", representa uma classificação mediana ou a indiferença em relação ao item correspondente.

Para exemplificar o uso desta escala, considere a avaliação do serviço de um restaurante, com as extremidades (-3) = Nenhuma cortesia e (3) = Muita cortesia. Se você considerasse que o serviço foi muito ruim em relação à cortesia, marcaria (-3). Se considerasse que houve pouca cortesia, marcaria (-2) ou (-1), dependendo do seu nível de insatisfação. Se julgasse que a cortesia foi regular – nem baixa, nem alta – marcaria (0). Já se julgasse que foi boa, marcaria (1) ou (2), dependendo do seu nível de satisfação; ou marcaria (3), se considerasse que o serviço foi extremamente cortês.

Caso você julgue que não possui conhecimento ou informação para responder a um dado item, marque a opção "Não sei".

Responda às questões abaixo, marcando a opção que melhor representa a sua **percepção da qualidade** do seguinte produto brasileiro: **geladeira**. Em sua resposta, não leve em conta o preço, mas somente sua expectativa de qualidade do produto. A opção de resposta do meio, "**0**", representa indiferença.

Responda às perguntas mesmo que você nunca tenha comprado tal produto do Brasil. Neste caso, responda de acordo com a sua expectativa em relação às características desse produto.

**Por favor, responda com a primeira ideia que lhe vem à cabeça, sem refletir muito acerca das questões.**

Minha percepção geral sobre as características de uma geladeira fabricada no Brasil:

não sei

<b>Durabilidade</b>	<b>pouco durável</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b> muito durável</b>	( )
<b>Problemas de funcionamento</b>	<b>muitos problemas</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b>poucos problemas</b>	( )
<b>Nível de tecnologia</b>	<b>baixa tecnologia</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b>alta tecnologia</b>	( )
<b>Consumo de energia</b>	<b>alto consumo de energia</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b>baixo consumo de energia</b>	( )
<b>Qualidade geral</b>	<b>péssima qualidade</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b>ótima qualidade</b>	( )

Responda às perguntas a seguir, sobre o mesmo tipo de produto, mas considerando agora que ele foi importado da **França**.

Responda às perguntas mesmo que você nunca tenha comprado tal produto da França. Neste caso, responda de acordo com a sua expectativa em relação às características desse produto.

Minha percepção geral sobre as características de uma geladeira fabricada na França:

não sei

<b>Durabilidade</b>	<b>pouco durável</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b> muito durável</b>	( )
<b>Problemas de funcionamento</b>	<b>muitos problemas</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b>poucos problemas</b>	( )
<b>Nível de tecnologia</b>	<b>baixa tecnologia</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b>alta tecnologia</b>	( )
<b>Consumo de energia</b>	<b>alto consumo de energia</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b>baixo consumo de energia</b>	( )
<b>Qualidade geral</b>	<b>péssima qualidade</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b>ótima qualidade</b>	( )

Responda agora sobre a sua **percepção da qualidade** do seguinte produto brasileiro: **refeição pronta de camarão**, vendida em embalagem congelada em supermercado. Em sua resposta, não leve em conta o preço, mas somente sua expectativa de qualidade do produto. A opção de resposta do meio, "0", representa indiferença.

Responda às perguntas mesmo que você nunca tenha experimentado tal produto. Neste caso, responda de acordo com a sua expectativa em relação às características desse produto.

**Por favor, responda com a primeira ideia que lhe vem à cabeça, sem refletir muito acerca das questões.**

Minha percepção geral sobre as características de uma refeição pronta de camarão produzida no Brasil:

não sei

Saúde	pouco saudável	-3   -2   -1   0   1   2   3	muito saudável	( )
Nutrição	pouco nutritivo	-3   -2   -1   0   1   2   3	muito nutritivo	( )
Conservantes	muitos conservantes	-3   -2   -1   0   1   2   3	poucos conservantes	( )
Facilidade de preparo	difícil de preparar	-3   -2   -1   0   1   2   3	fácil de preparar	( )
Qualidade geral	péssima qualidade	-3   -2   -1   0   1   2   3	ótima qualidade	( )

Responda às perguntas a seguir, sobre o mesmo tipo de produto, mas considerando agora que ele foi importado da **França**.

Minha percepção geral sobre as características de uma refeição pronta de camarão produzida na França:

não sei

<b>Saúde</b>	<b>pouco saudável</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b>muito saudável</b>	( )
<b>Nutrição</b>	<b>pouco nutritivo</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b>muito nutritivo</b>	( )
<b>Conservantes</b>	<b>muitos conservantes</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b>poucos conservantes</b>	( )
<b>Facilidade de preparo</b>	<b>difícil de preparar</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b>fácil de preparar</b>	( )
<b>Qualidade geral</b>	<b>péssima qualidade</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b>ótima qualidade</b>	( )

Responda às questões a seguir, marcando a opção que melhor representa a sua **percepção sobre a qualidade dos alimentos industrializados brasileiros e dos produtos brasileiros em geral**. A opção de resposta do meio, "0", representa neutralidade.

**Por favor, responda com a primeira ideia que lhe vem à cabeça, sem refletir muito acerca das questões.**

Em minha opinião, os produtos fabricados no Brasil em geral têm:

não sei

Qualidade    muito baixa    | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |    muito alta    ( )

Em minha opinião, os produtos fabricados na França em geral têm:

não sei

Qualidade    muito baixa    | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |    muito alta    ( )

Responda às questões abaixo, marcando a opção que melhor representa a sua **percepção** sobre as características do **Brasil** e as características da **França**. A opção de resposta do meio, "0", representa neutralidade.

**Por favor, responda com a primeira ideia que lhe vem à cabeça, sem refletir muito acerca das questões.**

Em minha opinião, o Brasil e a França apresentam, respectivamente, as seguintes características:

não sei

<b>Grau de desenvolvimento econômico do <u>Brasil</u></b>	<b> muito baixo</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b> muito alto</b>	( )
<b>Grau de desenvolvimento econômico da <u>França</u></b>	<b> muito baixo</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b> muito alto</b>	( )
<b>Padrão de vida dos <u>brasileiros</u></b>	<b> muito baixo</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b> muito alto</b>	( )
<b>Padrão de vida dos <u>franceses</u></b>	<b> muito baixo</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b> muito alto</b>	( )
<b>Salário médio dos <u>brasileiros</u></b>	<b> muito baixo</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b> muito alto</b>	( )
<b>Salário médio dos <u>franceses</u></b>	<b> muito baixo</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b> muito alto</b>	( )
<b>Grau de desenvolvimento tecnológico do <u>Brasil</u></b>	<b> muito baixo</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b> muito alto</b>	( )
<b>Grau de desenvolvimento tecnológico da <u>França</u></b>	<b> muito baixo</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b> muito alto</b>	( )
<b>Grau de industrialização do <u>Brasil</u></b>	<b> muito baixo</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b> muito alto</b>	( )

Grau de industrialização da <u>França</u>	muito baixo	-3   -2   -1   0   1   2   3	muito alto	( )
Nível educacional da população <u>brasileira</u>	muito baixo	-3   -2   -1   0   1   2   3	muito alto	( )
Nível educacional da população <u>francesa</u>	muito baixo	-3   -2   -1   0   1   2   3	muito alto	( )
Nível de competência técnica dos trabalhadores <u>brasileiros</u>	muito baixa	-3   -2   -1   0   1   2   3	muito alta	( )
Nível de competência técnica dos trabalhadores <u>franceses</u>	muito baixa	-3   -2   -1   0   1   2   3	muito alta	( )
Dedicação dos trabalhadores <u>brasileiros</u> às suas tarefas profissionais	muito baixa	-3   -2   -1   0   1   2   3	muito alta	( )
Dedicação dos trabalhadores <u>franceses</u> às suas tarefas profissionais	muito baixa	-3   -2   -1   0   1   2   3	muito alta	( )

Para terminar, nos fale um pouco sobre você:

**Nacionalidade:**  italiana  outra

**Sexo:**  feminino  masculino

**Faixa etária:**

<input type="checkbox"/>						
menos de 20 anos	20 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	60 a 69 anos	70 anos ou mais

**Grau de instrução / Nível educacional:**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nível fundamental incompleto	Nível fundamental completo	Nível médio incompleto	Nível médio completo	Nível universitário incompleto	Nível universitário completo	Pós-graduação

Você já visitou o Brasil? ( ) não ( ) sim

Você já visitou a França? ( ) não ( ) sim

Você tem parentes ou amigos que moram no Brasil? ( ) não ( ) sim

Você tem parentes ou amigos que moram na França? ( ) não ( ) sim

Você costuma comprar produtos brasileiros? ( ) nunca ( ) raramente ( ) frequentemente

Você costuma comprar produtos franceses? ( ) nunca ( ) raramente ( ) frequentemente

Por favor, sinta-se à vontade para acrescentar qualquer comentário:

Por favor, nos ajude, enviando o link abaixo e pedindo a conhecidos seus que também respondam a esta pesquisa:

<http://www.exemplo-de-link.com>

Se possível, envie para pessoas de diferentes idades (algumas mais jovens, algumas mais velhas) e de diferentes níveis de estudo (ou seja, envie para algumas pessoas que tenham estudado até o nível fundamental, outras até o nível médio e outras que tenham nível universitário).

**Caso deseje, entre em contato conosco:**

Tel.: +55 21 99163-4177 (Prof. Jorge Carneiro)

e-mail: [jorgemtc@iag.puc-rio.br](mailto:jorgemtc@iag.puc-rio.br)

Tel.: +55 21 99608-0991 (Flávio Faria, aluno de Mestrado)

e-mail: [flaviofaria@enseg.com.br](mailto:flaviofaria@enseg.com.br)

**MUITO OBRIGADO PELA SUA VALIOSA COLABORAÇÃO.**

## Apêndices

### Questionário de Pesquisa - Italiano

La Pontificia Università Cattolica di Rio de Janeiro sta realizzando uno studio sulle **percezioni dei consumatori relative ai prodotti stranieri**.

Per la compilazione di questo questionario necessitano circa **8 minuti**.

Tutte le informazioni saranno considerate strettamente confidenziali. I risultati saranno presentati in forma aggregata, e ciò renderà impossibile l'identificazione delle risposte individuali.

Ringraziamo per la Sua preziosa collaborazione.



**Se crede di non aver conoscenza o di non possedere le informazioni necessarie per rispondere, marchi l'opzione "Non so", affianco alla domanda.**

Risponda alle domande sottostanti, marcando l'opzione che meglio rappresenta la Sua **percezione di qualità** del seguente prodotto brasiliano: **frigorifero**. Nella risposta, non consideri il prezzo, ma solamente la Sua aspettativa relativa alla qualità del prodotto. L'opzione di mezzo, "0", rappresenta la neutralità.

Risponda alle domande anche se Lei non ha mai comprato tale prodotto brasiliano. In questo caso, risponda in accordo con la Sua aspettativa, in relazione alle caratteristiche del prodotto.

**Per favore, risponda con il primo pensiero che Le viene in mente, risponda d'istinto.**

**La mia impressione generale relativa alle caratteristiche di un frigorifero**

**fabbricato in Brasile:**

Durata	poco durevole	-3   -2   -1   0   1   2   3	molto durevole	non so ( )
Problemi nel funzionamento	molti problemi	-3   -2   -1   0   1   2   3	pochi problemi	( )
Livello tecnologico	bassa tecnologia	-3   -2   -1   0   1   2   3	alta tecnologia	( )
Consumo di energia	alto consumo di energia	-3   -2   -1   0   1   2   3	basso consumo di energia	( )
Qualità generale	pessima qualità	-3   -2   -1   0   1   2   3	ottima qualità	( )

Risponda alle seguenti domande sulla stessa tipologia di prodotto, ma considerando adesso che è stato importato dalla **Francia**.

Risponda alle domande anche se Lei non ha mai comprato tale prodotto importato dalla

Francia.

In questo caso, risponda in accordo con la sua aspettativa in relazione alle caratteristiche del prodotto.

**La mia percezione generica intorno alle caratteristiche di un frigorifero fabbricato in Francia:**

								non so
Durata	poco durevole	-3   -2   -1   0   1   2   3		molto durevole	( )			
Problemi di funzionamento	molti problemi	-3   -2   -1   0   1   2   3		pochi problemi	( )			
Livello tecnologico	bassa tecnologia	-3   -2   -1   0   1   2   3		alta tecnologia	( )			
Consumo di energia	alto consumo di energia	-3   -2   -1   0   1   2   3		basso consumo di energia	( )			
Qualità generale	pessima qualità	-3   -2   -1   0   1   2   3		ottima qualità	( )			

Risponda adesso a riguardo della Sua **percezione di qualità** del seguente prodotto brasiliano: **piatto pronto di gamberetti**, venduto in una confezione surgelata nel supermercato. Nella risposta non consideri il prezzo ma solamente la Sua aspettativa relativa alla qualità del prodotto. L'opzione di risposta di mezzo, "0", rappresenta la neutralità.

Risponda alle domande anche se Lei non ha mai provato questo prodotto. Risponda in accordo con la Sua aspettativa relativa alle caratteristiche del prodotto.

**Per favore, risponda con il primo pensiero che Le viene in mente, risponda d'istinto.**

**La mia percezione generica sulle caratteristiche di un piatto pronto di gamberetti prodotto in Francia di gamberetti prodotto in Brasile:**

Salute	poco salutare	-3   -2   -1   0   1   2   3	molto salutare	non so ( )
Livello nutritivo	poco nutriente	-3   -2   -1   0   1   2   3	molto nutriente	( )
Conservanti	molti conservanti	-3   -2   -1   0   1   2   3	pochi conservanti	( )
Facilità nella preparazione	difficile da preparare	-3   -2   -1   0   1   2   3	facile da preparare	( )
Qualità generale	pessima qualità	-3   -2   -1   0   1   2   3	ottima qualità	( )

Risponda alle seguenti domande sullo stesso tipo di prodotto, ma considerando adesso che è stato importato dalla **Francia**.

Risponda alle domande anche se Lei non ha mai comprato tale prodotto dalla **Francia**. Risponda in accordo con la sua aspettativa in relazione alle caratteristiche del prodotto.

**La mia percezione generica sulle caratteristiche di un piatto pronto di gamberetti prodotto in Francia:**

Salute	poco salutare	-3   -2   -1   0   1   2   3	molto salutare	non so ( )
Livello nutritivo	poco nutriente	-3   -2   -1   0   1   2   3	molto nutriente	( )
Conservanti	molti conservanti	-3   -2   -1   0   1   2   3	pochi conservanti	( )

Facilità nella preparazione	difficile da preparare	-3   -2   -1   0   1   2   3	facile da preparare	( )
Qualità generale	pessima qualità	-3   -2   -1   0   1   2   3	ottima qualità	( )

Risponda alle seguenti domande, marcando l'opzione che meglio rappresenta la

Sua **percezione della qualità dei prodotti brasiliani e francesi in generale.**

L'opzione di risposta di mezzo, "0", rappresenta la neutralità.

**Per favore, risponda con il primo pensiero che Le viene in mente, risponda d'istinto.**

**Secondo la mia opinione, i prodotti fabbricati in Brasile in generale hanno:**

Qualità	Molto bassa	-3   -2   -1   0   1   2   3	Molto alta	non so ( )
---------	-------------	------------------------------	------------	---------------

Secondo la mia opinione, i prodotti fabbricati in Francia in generale hanno:

Qualità	Molto bassa	-3   -2   -1   0   1   2   3	Molto alta	non so ( )
---------	-------------	------------------------------	------------	---------------

Risponda alle domande sottostanti, segnando l'opzione che meglio rappresenta la Sua **percezione** sulle caratteristiche del **Brasile** e sulle caratteristiche della **Francia**. L'opzione di risposta di mezzo, "0", rappresenta la neutralità.

**Per favore, risponda con il primo pensiero che Le viene in mente, risponda d'istinto.**

**Secondo la mia opinione il Brasile e la Francia hanno, rispettivamente, le seguenti caratteristiche**

Livello di sviluppo economico del <u>Brasile</u>	molto basso	-3   -2   -1   0   1   2   3	molto alto
Livello di sviluppo economico della <u>Francia</u>	molto basso	-3   -2   -1   0   1   2   3	molto alto
Livello di vita dei <u>brasiliani</u>	molto basso	-3   -2   -1   0   1   2   3	molto alto
Livello di vita dei <u>francesi</u>	molto basso	-3   -2   -1   0   1   2   3	molto alto
Stipendio medio dei <u>brasiliani</u>	molto basso	-3   -2   -1   0   1   2   3	molto alto
Stipendio medio dei <u>francesi</u>	molto basso	-3   -2   -1   0   1   2   3	molto alto
Livello di sviluppo tecnologico del <u>Brasile</u>	molto basso	-3   -2   -1   0   1   2   3	molto alto
Livello di sviluppo tecnologico della <u>Francia</u>	molto basso	-3   -2   -1   0   1   2   3	molto alto
Livello di industrializzazione del <u>Brasile</u>	molto basso	-3   -2   -1   0   1   2   3	molto alto

<b>Livello di industrializzazione della <u>Francia</u></b>	<b>molto basso</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b>molto alto</b>
<b>Livello d'istruzione della popolazione <u>brasiliiana</u></b>	<b>molto basso</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b>molto alto</b>
<b>Livello d'istruzione della popolazione <u>francese</u></b>	<b>molto basso</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b>molto alto</b>
<b>Livello di competenza tecnica dei lavoratori <u>brasiliani</u></b>	<b>molto basso</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b>molto alto</b>
<b>Livello di competenza tecnica dei lavoratori <u>francesi</u></b>	<b>molto basso</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b>molto alto</b>
<b>Dedicazione dei lavoratori <u>brasiliani</u> alle mansioni professionali</b>	<b>molto bassa</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b>molto alta</b>
<b>Dedicazione dei lavoratori <u>francesi</u> alle mansioni professionali</b>	<b>molto bassa</b>	-3   -2   -1   0   1   2   3	<b>molto alta</b>

Per concludere, ci parli un poco di Lei:

**Nazionalità:** ( ) italiana ( ) altra

**Sesso:** ( ) maschile ( ) femminile

**Fascia d'età:**

( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Meno di 20 anni	20 a 29 anni	30 a 39 anni	40 a 49 anni	50 a 59 anni	60 a 69 anni	70 anni o più

**Scolarizzazione/ Livello d'istruzione:**

( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Scuola Elementare incompleta	Scuola elementare completa	Scuola media incompleta	Scuola media completa	Formazione universitaria incompleta	Formazione universitaria completa	Master o Dottorato

Ha già visitato il Brasile? ( ) no ( ) si

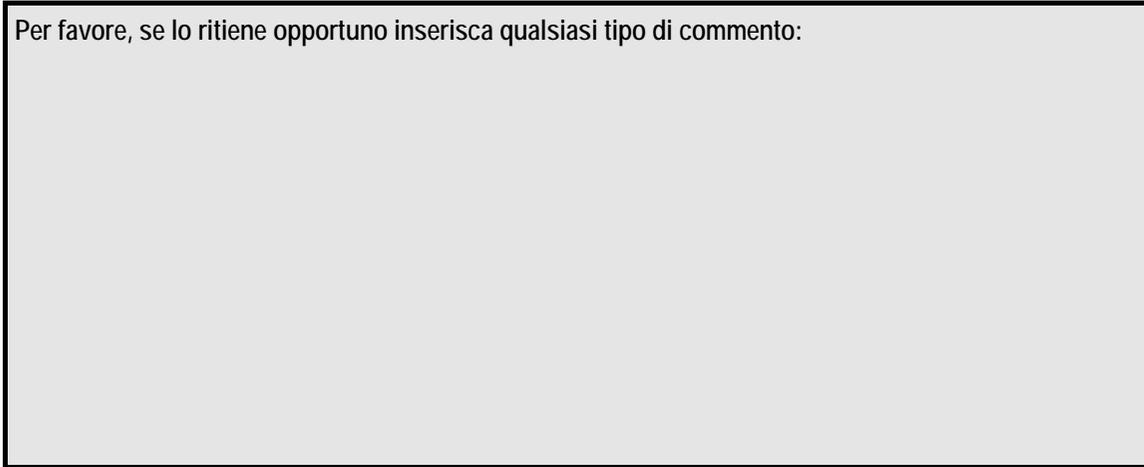
Ha già visitato la Francia? ( ) no ( ) si

Lei ha parenti o amici che abitano in Brasile? ( ) no ( ) si

Lei ha parenti o amici che abitano in Francia? ( ) no ( ) si

Lei ha l'abitudine di comprare prodotti brasiliani? ( ) mai ( ) raramente ( ) spesso

Per favore, se lo ritiene opportuno inserisca qualsiasi tipo di commento:



Per favore, ci aiuti inviando il *link* qui sotto a Suoi conoscenti chiedendo loro di rispondere alle domande di questa ricerca di mercato:

<http://www.exemplo-de-link.com>

Se possibile, invii il Link a persone di età differenti (alcune più giovani, altre più anziane) e di diversi livelli di scolarizzazione (cioè lo invii ad alcune persone che abbiano studiato fino alla Scuola Elementare, ad altre che abbiano completato la Scuola Media e ad altre che abbiano frequentato l'Università).

**Se lo desidera, ci può contattare ai seguenti numeri di telefono ed email:**

Tel.: +55 21 99163-4177 (Prof. Jorge Carneiro)

e-mail: [jorgemtc@iag.puc-rio.br](mailto:jorgemtc@iag.puc-rio.br)

Tel.: +55 21 99608-0991 (Flávio Faria, aluno del Master)

e-mail: [flaviofaria@enseg.com.br](mailto:flaviofaria@enseg.com.br)

LA RINGRAZIAMO MOLTO PER LA SUA PREZIOSA COLLABORAZIONE.