

# Efeito da imagem do país sobre a avaliação de produtos: papel moderador da nacionalidade do consumidor

**Camila Costa<sup>1 2</sup>**

*<sup>1</sup>Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES, Área de Gestão de Riscos, Rio de Janeiro, RJ, Brasil*

*<sup>2</sup>Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, IAG Escola de Negócios, Rio de Janeiro, RJ, Brasil*

**Jorge Carneiro**

*Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, IAG Escola de Negócios, Rio de Janeiro, RJ, Brasil*

**Rafael Goldszmidt**

*Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil*

## Resumo

**Objetivo** – Este estudo investigou se a magnitude do efeito da imagem do país de origem (*country image*, CoI) na avaliação da qualidade de produtos estrangeiros é diferente entre consumidores de países desenvolvidos e consumidores de países em desenvolvimento.

**Metodologia** – Consumidores franceses, argentinos e chilenos responderam a um questionário online. Empregamos o delineamento intra-sujeitos a fim de examinar a associação entre diferenças em CoI e diferenças na avaliação da qualidade de produtos estrangeiros.

**Resultados** – Em consonância com estudos anteriores, verificou-se um efeito positivo de CoI sobre a avaliação da qualidade de produtos estrangeiros. No entanto, o efeito moderador da nacionalidade do consumidor não foi estatisticamente significativo, o que contrasta com Hsieh (2004), que verificou que os efeitos de CoI eram mais fortes para consumidores de países em desenvolvimento.

**Contribuições** – Embora vários estudos tenham investigado fatores que afetam a preferência de consumidores por produtos domésticos em relação a produtos estrangeiros, nosso estudo se concentrou em um tópico pouco estudado: se há diferenças entre consumidores de países desenvolvidos e de países em desenvolvimento quanto ao impacto da imagem do país de origem na avaliação da qualidade de produtos estrangeiros.

**Palavras-chave** – Efeito de país de origem, efeito de imagem do país, avaliação de produtos estrangeiros; nacionalidade do consumidor; marketing internacional

**Recebido em**

26/04/2015

**Aprovado em**

04/04/2016

**Editor responsável:**

Prof. Dr. Guilherme de Farias Shiraishi

**Processo de Avaliação:**

*Double Blind Review*



**Revista Brasileira de Gestão e Negócios**

DOI: 10.7819/rbgn.v18i59.2474

## I Introdução

No processo mental que envolve a avaliação de produtos, os consumidores podem levar vários sinais em consideração. Informações sobre as características intrínsecas dos produtos (por exemplo, tamanho, cor, cheiro etc.), bem como sobre seus aspectos extrínsecos (por exemplo, o tipo de canal de vendas, o preço etc.), podem ser consideradas (Maheswaran, 1994). Quando a decisão envolve produtos estrangeiros, o país de origem (isto é, o país onde o produto foi, ou se pensa que foi, produzido) pode ser uma importante “deixa” a ser utilizada pelo consumidor (Manrai, Lascu & Manrai, 1998).

Ainda que vários estudos já tenham verificado que o país de origem (*country-of-origin*, CoO) de fato influencia a forma como os consumidores avaliam os produtos estrangeiros, pesquisas mais recentes têm se concentrado em compreender se diferentes aspectos componentes da imagem do país (CoI) têm impactos distintos sobre as atitudes e comportamentos dos consumidores em relação aos produtos estrangeiros. Além disso, vários estudos tentaram desagregar as influências da CoI e as contingências sob as quais os efeitos tendem a ser mais fortes.

Vários estudos anteriores examinaram o impacto da CoI sobre a avaliação da qualidade do produto, o impacto da nacionalidade do consumidor sobre a CoI, o impacto da nacionalidade nas preferências por produtos domésticos *vs.* estrangeiros (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp & Ramachander, 2000; Ettenson, 1993; Gurhan-Canli & Maheswaran, 2000; Okechuku, & Onyemah, 1999; Reardon, Miller, Vida & Kim, 2005; Sharma, Shimp & Shin, 1995; Wang & Chen, 2004; Wang & Yang, 2008; Watson & Wright, 2000), o impacto da nacionalidade nas preferências ou atitudes em relação a certas classes de produtos e o impacto direto da nacionalidade do consumidor na avaliação de qualidade de produtos estrangeiros. No entanto, poucas pesquisas foram realizadas sobre a possibilidade de a nacionalidade do consumidor modificar o tamanho do efeito da CoI na avaliação da qualidade de produtos estrangeiros. Portanto, o objetivo deste estudo

é investigar se a magnitude do efeito da imagem do país na avaliação da qualidade de produtos estrangeiros é diferente entre consumidores de países desenvolvidos *vs.* de países em desenvolvimento.

Este estudo investiga se a nacionalidade do consumidor (isto é, de país mais desenvolvido *vs.* de país menos desenvolvido) afeta a força do efeito da CoI na avaliação da qualidade de produtos estrangeiros. A fim de proporcionar uma melhor compreensão do estado-da-arte em relação ao impacto da nacionalidade do consumidor sobre a relação entre CoI e a avaliação da qualidade de produtos estrangeiros, essa revisão de literatura está organizada em três correntes de pesquisa relacionadas entre si: (i) Conceituação de imagem do país (CoI) e o impacto direto da CoI na avaliação da qualidade de produtos estrangeiros; (ii) impacto direto da nacionalidade do consumidor sobre a avaliação da qualidade de produtos estrangeiros; e (iii) impacto moderador da nacionalidade do consumidor sobre o efeito da CoI na avaliação da qualidade de produtos estrangeiros.

O presente estudo oferece uma contribuição principal à literatura acadêmica: aprofundar nossa compreensão acerca do efeito da CoI sobre a avaliação dos consumidores quanto à qualidade dos produtos estrangeiros, investigando o impacto moderador da nacionalidade do consumidor.

## 2 Fundamentação teórica

(i) Conceituação de imagem do país (CoI) e o impacto direto de CoI na avaliação da qualidade de produtos estrangeiros

O conceito de imagem do país (CoI) surgiu como um construto importante no estudo dos impactos do CoO. Na verdade, a pesquisa em CoO evoluiu da simples verificação da existência de um efeito relacionado à origem nacional de produtos e à estimativa de sua magnitude para de fato incorporar uma conceituação mais detalhada do construto CoO – incluindo as dimensões constitutivas de CoI e seu respectivo impacto nos diferentes aspectos das respostas dos consumidores aos produtos estrangeiros (Roth & Diamantopoulos, 2009).

Roth e Diamantopoulos (2009) sugeriram fortemente que a CoI deve ser conceituada em termos de duas dimensões principais: *cognições* e *afeições*. *Cognições* se referem a crenças informacionais sobre um país – como grau de desenvolvimento econômico, nível de avanço tecnológico, regime político e nível de maturidade política, sistemas jurídicos, eventos históricos, características demográficas e sociais, cultura e tradições, geografia, clima etc. – e também sobre as características de sua população (por exemplo, competência, criatividade, padrões de vida e qualificações técnicas, entre outros). *Afeições* se referem a sentimentos e emoções referentes a um país.

(ii) Impacto direto da nacionalidade do consumidor sobre a avaliação da qualidade de produtos estrangeiros

Alguns estudos investigaram se a avaliação de, ou a preferência por, produtos estrangeiros pode variar de acordo com a nacionalidade dos consumidores, mas não consideraram separadamente o nível de desenvolvimento do país do consumidor, que é o nosso ponto focal.

Por exemplo, Amine e Shin (2002) argumentaram que os consumidores tendem a favorecer (produtos de) países com base na proximidade e em seu conhecimento sobre esses países. Eles também argumentaram – e encontraram suporte empírico para o fato – que o nível de disposição para comprar um produto de um determinado país estrangeiro varia de acordo com a nacionalidade do consumidor. Em seu estudo, estudantes tailandeses, quando comparados a estudantes norte-americanos, tendem a apresentar menor disposição para comprar produtos (de uma marca japonesa conhecida) fabricados na China como alternativa para os produtos feitos no Japão. Observa-se que esse comportamento intencional pode ocorrer porque estudantes tailandeses talvez percebam a China de forma mais negativa quando comparada ao Japão do que o fariam norte-americanos (ou seja, um efeito direto da nacionalidade do consumidor sobre CoI, juntamente com um efeito direto da CoI na disposição para comprar) e não por causa do efeito moderador do nível de

desenvolvimento do país do entrevistado sobre o tamanho da associação entre CoI e a avaliação de qualidade.

Laroche, Papadopoulos, Heslop e Bergeron (2003) consideraram os efeitos de CoO no nível subnacional dos consumidores. Eles previram que “as diferenças subculturais entre anglo-canadenses e franco-canadenses [duas subculturas do Canadá] existem na avaliação de países culturalmente interligados [Austrália, Grã-Bretanha, Hong Kong, Israel e EUA, para canadenses ingleses; e França, para franco-canadenses] e seus produtos” (Laroche et al., 2003, p. 241). Eles também encontraram evidências de que não havia praticamente nenhuma diferença na percepção dos dois grupos sobre a Alemanha, o Japão e o México, ou seja, países não culturalmente ligados ao Canadá. Eles concluíram o seguinte: “Tal como acontece com a avaliação mais positiva de anglo-canadenses quanto à Grã-Bretanha e aos produtos britânicos, os franco-canadenses deram pontuações médias significativamente maiores à França e a seus produtos do que a seus similares ingleses” (Laroche et al., 2003, p. 239). Da mesma forma, previram que “anglo-canadenses apresentariam atitudes mais positivas em relação às ex-colônias da Grã-Bretanha, Hong Kong e Austrália, do que os franco-canadenses” (Laroche et al., 2003, p. 239) e que “anglo-canadenses dariam classificações mais elevadas do que franco-canadenses aos EUA e seus produtos” (Laroche et al., 2003, p. 240). Assim, o estudo investigou a possível existência de diferenças nas percepções de imagens de países estrangeiros e nas respectivas avaliações de produtos estrangeiros por consumidores de diferentes subculturas de um determinado país. Os autores, porém, não examinaram se a magnitude do efeito da CoI sobre as avaliações de qualidade pode variar entre subculturas nacionais.

(iii) Impacto moderador da nacionalidade do consumidor sobre o efeito da CoI na avaliação da qualidade de produtos *estrangeiros*

Argumenta-se que consumidores de países em desenvolvimento tendem a colocar mais ênfase em CoO e CoI do que consumidores de países mais desenvolvidos. Tendo em vista que vários

países (hoje) em desenvolvimento impuseram severas restrições à importação no passado, é possível que seus consumidores não tenham adquirido tanta familiaridade ou experiência com os produtos estrangeiros quanto consumidores de países desenvolvidos; assim, aspectos de CoO (em geral) ou de CoI (em particular) podem ser uma “pista” (indicação) mais importante para o primeiro grupo do que para o último. O nível de familiaridade que um consumidor tem com uma categoria de produto de um país estrangeiro pode afetar o impacto da CoI na avaliação da qualidade. Cattin, Jolibert e Lohnes (1982), Han (1989), Josiassen, Lukas e Whitwell (2008) e Rao e Monroe (1989) argumentaram que o impacto da CoI tende a ser mais forte quando o consumidor tem menor familiaridade com o produto ou menor conhecimento prévio sobre o mesmo. Nessas circunstâncias, a informação sobre o país de origem funcionaria como um efeito “aura” (*halo*) (Han, 1989), ou seja, substituiria, e de alguma forma resumiria, informações sobre os atributos do produto. Por outro lado, se os consumidores têm bastante experiência com uma determinada categoria de produto de um país estrangeiro, podem usar essa experiência passada para inferir os atributos de outros produtos de categorias similares daquele mesmo país, sem a necessidade de considerar aspectos da CoI de forma explícita (Johansson, Douglas & Nonaka, 1985).

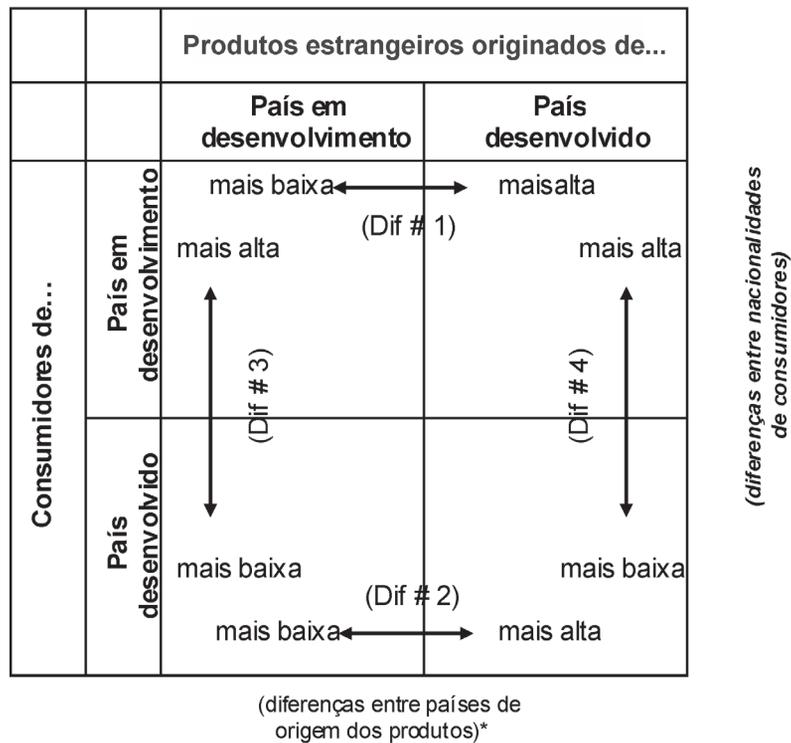
Also e Hsieh (2004) encontraram evidências de que a nacionalidade do consumidor pode afetar a magnitude dos efeitos CoI sobre o comportamento de compra; constatou-se que os efeitos da CoI eram mais fracos em países altamente desenvolvidos (talvez graças à maior disponibilidade de marcas internacionais) do que em países menos desenvolvidos. Hsieh (2004, p. 271) argumentou que, em países altamente desenvolvidos, “informações sobre os atributos de um produto são suficientes e estão prontamente disponíveis” e que “agentes de mercado tendem [tenderiam] a colocar mais esforço na diferenciação de produtos”, “ao passo que a informação referente ao CoO tende a ser tratada como apenas um aspecto”.

Os resultados do estudo indicam que “as relações entre o CoO favorável e a marca comprada são mais fortes em países menos desenvolvidos como a China (5,97) e a Rússia (5,66), mas mais fracas nos Estados Unidos (0,24)” (Hsieh, 2004, p. 283) e que, em “nível nacional, os efeitos CoO parecem ser mais significativos entre nações onde a disponibilidade de marcas internacionais de automóveis é menor” (Hsieh, 2004, p. 267).

Sob outra perspectiva, Häubl (1996) não encontrou praticamente nenhuma diferença estatisticamente significativa nos efeitos CoO em consumidores de dois países desenvolvidos (Alemanha e França), mas esse estudo não investigou o impacto de CoO em consumidores de países desenvolvidos *vs.* em desenvolvimento.

Na mesma linha, pesquisas anteriores indicaram que consumidores (tanto de países desenvolvidos quanto em desenvolvimento) podem apresentar preconceito contra produtos originários de países menos desenvolvidos (*cf.* Good & Huddleston, 1995; Javalgi, Cutler & Winans, 2001) e tenderão a perceber produtos originários de países desenvolvidos como de melhor qualidade quando comparados com aqueles feitos em países em desenvolvimento (Josiassen & Harzing, 2008) – como representados por Diff # 1 e # 2 Diff na Fig.1. Além disso, tais preferências diferenciais podem ser mais intensas em consumidores de países desenvolvidos (Sharma, 2011), ou seja, Diff # 2 seria maior do que Diff # 1 investigae CoO a.

Além disso, Sharma (2011) encontrou evidências de diferenças entre consumidores de países desenvolvidos *vs.* em desenvolvimento na preferência por produtos estrangeiros: “[...] a preferência por produtos importados de países desenvolvidos é mais forte entre consumidores de países em desenvolvimento, ao passo que as percepções negativas dos produtos importados de países em desenvolvimento são mais fortes entre consumidores de países desenvolvidos” (p.300), como representado por Diff #4 e Diff #3, respectivamente, na Figura 1.



**Figura 1.** Avaliações de consumidores quanto à qualidade de produtos estrangeiros

\* Obs.: A comparação com produtos domésticos não foi apresentada nesta figura. Baseado em “Country of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness”, P. Sharma, 2011, *Journal of International Business Studies*, 42, 285-306.

Tal estado de coisas, contudo, pode estar mudando. A redução das barreiras comerciais e dos custos de transporte e o acesso mais fácil à informação têm (i) exposto os consumidores de países em desenvolvimento a uma maior variedade de produtos (especialmente estrangeiros), aumentando assim a sua consciência e familiaridade quanto a esses produtos (Usunier, 2006); e (ii) aumentado a padronização dos gostos dos consumidores e os comportamentos cosmopolitas (Usunier, 2006). Portanto, esses consumidores se tornaram mais semelhantes a seus pares de países desenvolvidos. Isso não quer dizer que a familiaridade não importa, mas sim que, agora, a diferença no nível de familiaridade em relação a produtos estrangeiros de consumidores de países desenvolvidos *vs.* de países em desenvolvimento poderá ser menor e, como consequência, o potencial papel moderador da nacionalidade poderá ser menos significativo.

Sharma (2011), no entanto, afirma que, “a despeito de crescentes evidências sobre as diferenças nas atitudes e comportamentos dos consumidores em países em desenvolvimento e [*vs.*] em países desenvolvidos, ainda há poucas pesquisas sobre as diferenças nos efeitos do país de origem (efeitos CoO) sobre a avaliação, as intenções comportamentais e a compra real de bens importados” (p. 285).

Esse argumento sugere que investigar o papel moderador da nacionalidade sobre o efeito de CoI na avaliação da qualidade ainda é justificável.

### 3 Hipóteses do estudo

Um número razoável de pesquisas investigou se a associação entre CoO e as respostas dos consumidores (por exemplo, avaliação de produto ou intenções comportamentais), quanto à comparação entre produtos *domésticos vs. estrangeiros*, variaria entre consumidores de diferentes

nacionalidades (por exemplo, de países desenvolvidos *vs.* em desenvolvimento), ao passo que este estudo adota um caminho diferente, raramente trilhado: investigar se a nacionalidade do consumidor modera o efeito do CoO (e, especialmente, de facetas da CoI) nas respostas dos consumidores (especificamente, a avaliação de qualidade) quanto à comparação entre a qualidade de produtos *estrangeiros* de dois países diferentes.

Nosso principal argumento se refere ao papel moderador da nacionalidade do consumidor. No entanto, a fim de adequadamente verificar se um impacto moderador está ocorrendo, é desejável também verificar se existe um impacto direto. Portanto, com base em pesquisas anteriores que geralmente sugeriram um impacto positivo de CoI sobre a avaliação da qualidade (*cf.* Peterson & Jolibert, 1995; Verlegh & Steenkamp, 1999), apresentamos nossa primeira hipótese:

**H<sub>1</sub>:** Há uma associação positiva entre a imagem do país e a avaliação da qualidade de produtos estrangeiros.

Em relação ao impacto moderador da nacionalidade no efeito da CoI sobre a avaliação da qualidade de um produto, podem ser apresentados dois argumentos aparentemente contraditórios.

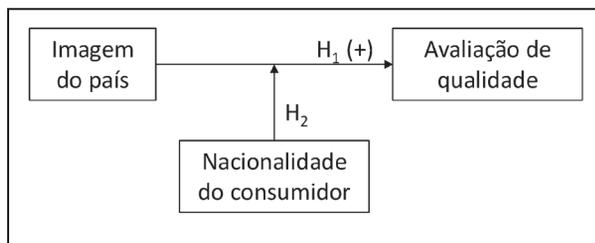
Em primeiro lugar, há o argumento referente à menor familiaridade dos consumidores de países em desenvolvimento com relação a produtos importados (Johansson et al., 1985) e à maior relevância esperada que os sinais extrínsecos – incluindo a CoI – ganhariam quando os consumidores têm menor familiaridade com os produtos e apresentam dificuldade para avaliá-los “objetivamente” (Cattin, Jolibert & Lohnes, 1982; Dawar & Parker, 1994; Han, 1989; Manrai et al., 1998; Rao & Monroe, 1989; Steenkamp, 1990). Esse argumento sugere que, quando se comparam dois produtos estrangeiros similares entre si, embora provenientes de dois países diferentes, um determinado nível de diferença nas percepções da imagem de país desses dois países tenderia a levar a uma diferença maior na avaliação da qualidade do produto por consumidores de países em desenvolvimento do que por consumidores de países desenvolvidos.

Em segundo lugar, há o argumento de que o preconceito contra os produtos de países em desenvolvimento (*vs.* aqueles de países desenvolvidos) seria maior no caso de consumidores de países desenvolvidos. Esse argumento sugere que, quando se comparam dois produtos similares, embora provenientes de diferentes países estrangeiros – um desenvolvido e o outro em desenvolvimento –, as diferenças nas percepções da imagem do país tenderiam a levar a diferenças maiores na avaliação de qualidade por consumidores de países desenvolvidos do que por consumidores de países em desenvolvimento. Uma interpretação alternativa, no entanto, seria a de que os consumidores de países desenvolvidos poderão avaliar de forma menos favorável imagens de países em desenvolvimento (do que os consumidores de outros países em desenvolvimento); e seria essa percepção inferior absoluta de CoI (e, conseqüentemente, a maior diferença na comparação entre a CoI dos dois países estrangeiros) o que levaria o consumidor de um país desenvolvido a fazer avaliações de qualidade mais negativas de produtos provenientes de países menos desenvolvidos. Observe que esse argumento, na verdade, significa que a CoI *mediaria* o impacto da nacionalidade do consumidor na avaliação da qualidade do produto; contudo, não se refere ao nosso principal argumento de que a nacionalidade *moderaria* o impacto de CoI na avaliação de qualidade.

Assim, considerando-se, basicamente, o primeiro argumento, e com base nos resultados empíricos de Hsieh (2004), apresentamos nossa segunda hipótese:

**H<sub>2</sub>:** O efeito da imagem do país na avaliação da qualidade de produtos estrangeiros é mais forte entre consumidores de países em desenvolvimento do que entre consumidores de países desenvolvidos

Essa segunda hipótese não se refere a níveis absolutos de avaliação da qualidade de produtos estrangeiros, mas sim à magnitude da associação entre as diferenças nas percepções CoI e as diferenças na avaliação da qualidade. A Figura 2 ilustra nosso modelo conceitual.



**Figura 2.** Modelo conceitual

É interessante comparar nossas hipóteses com as aquelas elaboradas por Sharma (2011). Argumentamos que a magnitude do efeito da CoI é maior entre consumidores de países em desenvolvimento *vs.* consumidores de países desenvolvidos. Por outro lado, Sharma (2011) postulou, e encontrou suporte empírico para o argumento, que (a) os consumidores de países em desenvolvimento – em comparação com os consumidores de países desenvolvidos – expressariam avaliações de produtos mais positivas (em termos de qualidade, desempenho e valor por dinheiro) a respeito de produtos provenientes de países desenvolvidos; e (b) os consumidores de países desenvolvidos – em comparação com os consumidores de países em desenvolvimento – expressariam avaliações de produtos menos positivas a respeito de produtos provenientes de países em desenvolvimento. No entanto, esses argumentos baseiam-se no pressuposto de que há diferença, conforme as nacionalidades dos consumidores, na percepção das imagens do país e, consequentemente, no valor absoluto das preferências dos consumidores.

Nosso argumento, por outro lado, não é uma comparação absoluta entre a avaliação de qualidade de produtos oriundos de países desenvolvidos *vs.* em desenvolvimento por consumidores de países desenvolvidos *vs.* em desenvolvimento. Argumentamos que existe uma associação entre as diferenças nas percepções CoI (comparando dois países estrangeiros de origem) e as diferenças na avaliação de qualidade de respectivos produtos estrangeiros; também argumentamos que as diferenças entre as imagens de dois países de origem poderia afetar mais intensamente as avaliações de qualidade comparativas de consumidores de um país em desenvolvimento do que as de consumidores de um país desenvolvido.

Também é interessante comparar nossos argumentos com os de Amine e Shin (2002), que argumentam que os “efeitos CoO não são absolutos para um determinado país” (p. 45). Seu raciocínio para explicar as variações no efeito de CoO, no entanto, não se baseia na argumentação sobre o nível de desenvolvimento do país do consumidor, mas sim na proximidade/distância (geográfica ou cultural) entre o país do produto e o país do consumidor. Eles argumentam que os consumidores de uma determinada nacionalidade poderão ter uma determinada imagem sobre um determinado país estrangeiro e que haveria variações na imagem (absoluta) de um país entre consumidores de diferentes nacionalidades (“percepções de país de origem variam de acordo com a nacionalidade do entrevistado [consumidor]”, p. 47) e que, como consequência, as respostas dos consumidores iriam variar entre nacionalidades (“a disposição para comprar produtos com uma determinada etiqueta CoO irá variar de acordo com a nacionalidade do entrevistado [consumidor]”, p. 47). Amine e Shin (2002) argumentam apenas que haveria diferenças – de acordo com as nacionalidades dos consumidores – na avaliação de imagens do país (estrangeiro), embora não estimem, contudo, o tamanho da associação entre as diferenças nas percepções de CoI e as diferenças nas avaliações de qualidade de produtos estrangeiros; tampouco testam se a magnitude dessa associação seria diferente de acordo com as nacionalidades dos consumidores, como fazemos nesse estudo.

## 4 Métodos

Existem três principais construtos nesse estudo: imagem do país (de origem dos produtos), avaliação de qualidade (do produto estrangeiro) e nacionalidade (do consumidor), e três escolhas críticas contextuais: tipo de produto, país de origem do produto e nacionalidade dos consumidores.

### 4.1 Tipo de produto

Pesquisas anteriores sugerem que o impacto de CoO pode variar entre diferentes classes de produtos (por exemplo, utilitários *vs.* hedônicos)

(Eroglu, e Machleit, 1989; Han, e Terpstra, 1998; Johansson, 1989; Kaynak, e Cavusgil, 1983; Maheswaran, 1994; Manrai et al., 1998; Witt, e Rao, 1992). Para manter nosso argumento simples e de modo a não introduzir uma fonte adicional de variação nos dados, decidimos nos concentrar em um tipo de produto único (eletrodomésticos) como exemplo de uma classe mais ampla de produtos utilitários industrializados.

## 4.2 Imagem do país

De acordo com Roth e Diamantopoulos (2009), o país de origem (CoO) e, em particular, a imagem do país (CoI) são construtos bastante complexos – compostos por vários tipos diferentes de informações e percepções – e que CoI seria mais bem compreendida se a desmembrássemos. Eles sugerem que sejam consideradas as duas principais “dimensões” do construto: as cognições (crenças informacionais sobre as características do país e seu povo, sociedade, ambiente etc.) e as afeições (sentimentos e emoções sobre um país).

Pesquisas anteriores (Ittersum, Candel & Meulenberg, 2003; Javalgi, Thomas & Rao, 1992; Kempf, 1999; Roth & Diamantopoulos, 2009; Verlegh, 2001; Wang, Barnes & Ahn, 2012) sugerem que diferentes aspectos da CoI (por exemplo, cognições *vs.* afeições) poderiam exercer diferentes influências sobre as atitudes e respostas dos consumidores em relação a produtos estrangeiros. Afirmamos que as diferenças na magnitude do efeito de CoO seriam mais bem compreendidas se separássemos as distintas dimensões da CoI.

Dada a nossa escolha de uma única classe de produto e o produto ilustrativo em particular – eletrodomésticos – adquirido por razões utilitárias (não hedônicas), acreditamos que o componente afetivo da CoI terá pouca influência na avaliação desse tipo de produto pelos consumidores. Portanto, operacionalizamos a imagem do país apenas em termos do componente cognitivo, decisão que tem a vantagem de resultar em um modelo explicativo mais simples.

Existem, contudo, vários aspectos da cognição sobre um país, como o grau de desenvolvimento econômico, o grau de avanço tecnológico, o regime político e o nível de maturidade política, os sistemas jurídicos, os eventos históricos,

demográficos e as características sociais, a cultura e as tradições, a geografia, o clima, e também características de sua população (por exemplo, competência, criatividade, padrões de vida e qualificações técnicas), entre outros. Os aspectos que acreditamos afetarem mais a avaliação de qualidade de eletrodomésticos são os relacionados ao avanço tecnológico e às competências dos trabalhadores do país produtor. Nesse estudo, optamos por nos concentrar especificamente nos aspectos humanos das cognições.

Vários indicadores podem ser encontrados para os aspectos humanos – por exemplo, o nível educacional, se as pessoas trabalham duro, são criativas, amigáveis ou agradáveis, o nível de habilidade técnica de sua força de trabalho (Parameswaran & Yaprak, 1987), características relacionadas à bondade, confiabilidade (Papadopoulos, Heslop & Bamossy, 1994), competência e criatividade (Verlegh, 2001), espírito trabalhador e ética (Heslop, Papadopoulos, Dowdles, Wall & Compeau, 2004).

Escolhemos especificamente três indicadores que se esperaria influenciariam a qualidade dos produtos utilitários: a competência dos trabalhadores, a criatividade dos trabalhadores e a dedicação dos trabalhadores.

## 4.3 Países de origem dos produtos

Decidimos escolher dois países de origem (de produtos) que seriam (em princípio) bastante diferentes em termos de cognições (relativas aos aspectos humanos). Os dois países de origens focais escolhidos foram o Brasil e a Alemanha. Assim, o nosso estudo compara produtos – um de um país desenvolvido e outro de um país em desenvolvimento.

Embora se possa argumentar que apenas um país de origem seria necessário para testar as hipóteses (incluindo a moderação), optamos por utilizar dois países de origem para podermos aplicar uma abordagem intra-sujeitos (*vs.* inter-sujeitos), conforme será explicado a seguir.

## 4.4 Avaliação de qualidade como variável dependente

As diferentes reações dos consumidores em relação a produtos estrangeiros podem incluir a

avaliação de qualidade, a disposição para comprar, a intenção de compra, a atitude em relação ao produto etc.

É importante distinguir o impacto de CoI ou de CoO na avaliação de qualidade *vs.* o impacto sobre a disposição para comprar/intenção de compra. Esse último poderá estar sujeito à influência de vários determinantes potenciais (por exemplo, preço, preocupações etnocêntricas e as consequências percebidas da compra de produtos estrangeiros), ao passo que a avaliação de qualidade, por outro lado, parece estar menos sujeita a tais influências externas. Por isso, escolhemos a avaliação de qualidade como variável dependente para este estudo; a variável foi operacionalizada por meio de dois itens: eficiência/durabilidade, e satisfação esperada em relação ao produto (se comprado posteriormente).

#### 4.5 Nacionalidade dos consumidores

Quanto à nacionalidade dos consumidores, é importante que não demonstrem fortes predisposições favoráveis ou antagônicas em relação a esses dois países de origem ou a seus produtos. Além disso, seria aconselhável escolher nações cujos consumidores não sejam muito etnocêntricos (ou que nem sequer o sejam), pelo menos em relação à classe particular de produtos a ser avaliada ou aos países de origem escolhidos. Por razões de relações pessoais dos pesquisadores, optamos por França (país desenvolvido) e

Argentina/Chile (reunidos para representar um país em desenvolvimento) para a coleta de dados. Os consumidores franceses eram aceitáveis, uma vez que seria de esperar que não demonstrassem clara rejeição ou preferência com base em aspectos normativos do que é certo ou errado, moral ou imoral nos países de origem do produto focal. Além disso, seria também de esperar que os consumidores franceses tivessem experiência suficiente com o tipo específico de produto em foco (ainda que não necessariamente oriundo dos países de origem escolhidos para esse estudo) e uma ideia (ao menos) preliminar dos aspectos cognitivos relacionados a esses países, para que fossem capazes de dar respostas acerca de suas percepções sobre eles. Os mesmos argumentos são válidos para a seleção de consumidores de Argentina/Chile. Já que as amostras obtidas de Argentina/Chile eram pequenas, decidimos reuni-las. Essa reunião de amostras é justificada do ponto de vista do *cluster* cultural: Argentina e Chile foram reunidos no mesmo *cluster* cultural em três estudos analisados por Ronen e Shenkar (1985). Além disso, os dois países de origem (Brasil e Alemanha) e os dois países de nacionalidade dos consumidores (França e conjunto Argentina/Chile) foram classificados em quatro diferentes *clusters* culturais (Ronen e Shenkar, 1985).

O modelo de funcionamento do presente estudo foi ilustrado na Figura 3.



Figura 3. Modelo operacional

## 4.6 Variáveis de controle

Já que se argumenta que várias variáveis afetam o impacto de CoO, empregamos os seguintes controles em nosso estudo: idade (Good & Huddleston, 1995; Hsieh, Pan & Setiono, 2004), gênero (Bilkey & Nes, 1982; Good & Huddleston, 1995; Lawrence, Marr & Prendergast, 1992) e nível de educação formal (Chao & Rajendran, 1993).

## 4.7 Delineamento intra-sujeitos *vs.* inter-sujeitos

Seguindo o conselho de Verlegh e Steenkamp (1999), empregamos um delineamento intra-sujeitos (*vs.* inter-sujeitos). Nesse delineamento intra-sujeitos, pedimos que cada entrevistado fornecesse informações sobre CoI para os dois países de origem dos produtos (Brasil e Alemanha) e sobre sua avaliação de qualidade dos produtos oriundos desses países, respectivamente. Em seguida, comparamos, entre os entrevistados, a associação entre diferenças na CoI (conforme relatado por cada entrevistado) e diferenças na avaliação da qualidade (conforme o relato de cada entrevistado). No delineamento alternativo inter-sujeitos, compararíamos as respostas (absolutas) de cada entrevistado com as respostas de outros entrevistados sobre cada um dos dois constructos focais (CoI e avaliação da qualidade). Quando comparado ao delineamento inter-sujeitos, o delineamento intra-sujeitos tem a vantagem de reduzir a variância de erro associada às diferenças individuais entre os entrevistados.

## 4.8 Menção a tipo de produto *vs.* produtos físicos ou descrições verbais

Acreditamos que, se consumidores são apresentados a um produto físico real ou ouvem uma descrição verbal dele, podem se valer de outras “pistas”, além da CoI, para construir suas atitudes quanto ao produto. Por isso, optamos por oferecer uma simples menção da categoria do produto. Embora essa decisão de delineamento possa inadvertidamente potencializar o efeito da CoI, de fato não estamos interessados na magnitude particular do efeito, mas sim na possibilidade de essa magnitude variar entre os consumidores de países

desenvolvidos *vs.* de países em desenvolvimento. Na verdade, é melhor evitar sinais intrínsecos, que podem não ser iguais em todos os produtos, e acabariam por modificar o efeito.

## 4.9 Instrumento de coleta de dados

Uma pesquisa *online* foi utilizada para coletar os dados. O questionário foi primeiro elaborado em português (língua nativa dos pesquisadores), testado em um estudo piloto com 10 estudantes brasileiros e, após ajustes, traduzido para francês e espanhol por nativos, sendo novamente traduzido de volta para o português na sequência. Pré-testes semelhantes foram realizados com dois estudantes que falam francês e dois estudantes que falam espanhol. Escalas de resposta diferenciais-semânticas de sete pontos operacionalizaram os indicadores da imagem de país e os constructos de avaliação da qualidade.

## 4.10 Amostra

Por conveniência, os entrevistados foram recrutados em forma de bola de neve, a partir de 35 estudantes franceses e 10 argentinos/chilenos (doravante, chamados de latino-americanos) – que estavam estudando em uma universidade brasileira –, bem como das redes pessoais dos autores.

A partir do conjunto inicial de 271 questionários respondidos por consumidores franceses, cinco foram descartados, porque os entrevistados disseram já ter vivido no Brasil ou na Alemanha. Além disso, 88 foram descartados porque apresentavam mais de 15% de valores ausentes (a maioria, nas últimas perguntas, o que sugere viés fadiga), ao passo que 25 foram respondidos por não franceses, e quatro apresentavam ausência de dados demográficos, restando assim 149 questionários válidos.

Quanto à amostra da América Latina, foram preenchidos 101 questionários válidos. Após a remoção dos entrevistados que não nasceram nesses dois países e a remoção de questionários com mais de 15% de ausência de dados (conforme recomendação de Hair, Black, Babin & Anderson, 2005), restaram 62 questionários. Embora a amostra da América Latina seja pequena, ela preenche os requisitos mínimos para os procedimentos de estimativa estatística. A Tabela 1 apresenta o perfil da amostra.

**Tabela 1**  
**Perfil dos entrevistados**

	Gênero		Idade		Educação			
	Francês	Latino-americano	Francês	Latino-americano	Francês	Latino-americano		
Feminino	59,9%	67,7%	18 a 29	80,8%	67,7%	Ensino médio ou menos	4,0%	0,0%
Masculino	40,1%	33,3%	30 a 39	7,9%	16,1%	Ensino superior (incompleto)	34,5%	16,1%
			40 a 49	4,0%	8,1%	Ensino superior (completo)	23,2%	40,3%
			50 a 59	5,7%	4,8%	Pós-graduação	38,4%	43,5%
			Mais de 60	1,7%	3,2%			

Ainda que nossa amostra esteja superpovoada por estudantes, em vez de consumidores em geral, esse fato não parece representar uma ameaça à validade do estudo. Verlegh e Steenkamp (1999) argumentaram que dois efeitos que se compensariam mutuamente podem ocorrer. Em primeiro lugar, os efeitos CoO são geralmente menores para consumidores mais jovens e para consumidores com maior nível de educação (*cf.* Usunier, 2006); em segundo, as amostras de estudantes compreendem um conjunto mais homogêneo, assim resultando em efeitos maiores, porque têm menor variância da resposta devido a diferenças individuais (*cf.* Sternthal, Tybout & Calder, 1994). Os resultados empíricos de Verlegh e Steenkamp (1999) corroboram esses argumentos. Além disso, não estávamos interessados no valor *absoluto* do efeito CoI, *per se*, mas sim em determinar se a magnitude do efeito de (*diferenças em*) CoI iria variar entre consumidores de diferentes nacionalidades – de modo que qualquer potencial viés de alta no efeito CoO seria compensado por essa abordagem de “diferenças”.

#### 4.11 Tratamento de dados ausentes

Os dados apresentaram padrão MCAR (*missing completely at random*, ou ausentes de forma completamente aleatória, *cf.* Little & Rubin, 1987); repusemos dados ausentes por meio da média de três critérios de estimação: média, regressão e abordagem EM.

#### 4.12 Avaliação do viés de método comum

Para salvaguardar contra o viés do método comum, seguimos as sugestões de Podsakoff, MacKenzie, Lee e Podsakoff (2003), tais como assegurar o anonimato dos entrevistados e cuidar para que a redação dos itens fosse bem clara. Usamos o teste de fator único de Harman para verificar possível viés de método comum. O questionário incluiu vários outros itens, além daqueles utilizados nesse estudo (25 itens no total). Como o viés de método comum não diz respeito a questões específicas, mas sim ao instrumento de coleta de dados, todas as variáveis foram utilizadas no teste de Harman. Quatro fatores emergiram com auto-valores superiores a 1, com o primeiro fator responsável por apenas 28% da variância total, o que sugere que é pouco provável que o viés de método comum tenha sido um sério problema neste estudo. Além disso, nossa hipótese principal é sobre os efeitos de moderação, que não são afetados pelo viés de método comum (Siemsen, Roth, e Oliveira, 2010).

#### 4.13 Estimativa do modelo

Empregamos a Modelagem de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, PLS-SEM) para estimar os modelos de mensuração e testar as hipóteses, seguindo trabalhos recentes em algumas das revistas de marketing mais importantes do mundo (para uma revisão, ver Hair, Sarstedt,

Ringle & Mena, 2012). A PLS-SEM possui pressupostos mais flexíveis do que a tradicional SEM, que se baseia em covariância, e em casos de pequenas amostras e indicadores não normais, pode ser mais adequada (Cassel, Hackl & Westlund, 1999).

## 5 Resultados

A Tabela 2 apresenta as correlações observadas entre os indicadores operacionais.

**Tabela 2**  
**Correlações observadas entre indicadores operacionais**

	Sub-amostra latino-americana				Sub-amostra francesa				Amostra total			
	2	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	5
1. Competência	,548	,689	,384	,465	,427	,424	,566	,502	,455	,506	,513	,481
2. Criatividade		,421	,195	,177		,345	,394	,402		,355	,335	,317
3. Dedicção			,425	,486			,405	,324			,409	,378
4. Qualidade				,849				,646				,713
5. Satisfação				1,00				1,00				1,00

Foram realizados testes de consistência interna, dimensionalidade de construtos e confiabilidade. Todas as cargas foram estatisticamente significativas, mas duas estavam abaixo do limiar desejável de 0,707, embora ainda maiores do que o limiar minimamente aceitável de 0,50

(Tabela 3). A confiabilidade composta foi de 0,79 e 0,91 (respectivamente) e a AVE foi de 0,87 e 0,96 (respectivamente), indicando a adequação das propriedades psicométricas dos modelos de mensuração.

**Tabela 3**  
**Estimativa de parâmetros (externos) de modelo de mensuração**

Construto	AVE	Confiabilidade composta	Indicadores	Francês	Latino-americano	p-valor da diferença
				Cargas fatoriais		
Imagem do País	0,87	0,79	Competência	0,85***	0,91***	0,31
			Criatividade	0,72***	0,66***	0,41
			Dedicção	0,64***	0,90***	0,17
Avaliação de Qualidade	0,96	0,91	Eficiência / Durabilidade	0,90***	0,96***	0,25
			Satisfação com o produto	0,92***	0,96***	0,24

A invariância de mensuração nas duas amostras nacionais foi verificada, uma vez que não foi possível rejeitar a hipótese de igualdade de cargas fatoriais entre os grupos, utilizando-se o teste de probabilidade combinada (Shiple, 2000; Nassif et al., 2009). Esse resultado sugere que um único modelo de mensuração pode ser utilizado para entrevistados franceses e latino-americanos. As hipóteses foram testadas em duas etapas. Na

primeira etapa, um modelo foi estimado com dados da amostra total (entrevistados franceses e latino-americanos), tendo Imagem do País e um conjunto de variáveis de controle (sexo, nível de educação formal e idade) como variáveis exógenas. O efeito direto da Imagem do País na Avaliação de Qualidade foi confirmada, corroborando  $H_1$  (Tabela 4). Em seguida, os modelos foram estimados para cada amostra nacional e os coeficientes

dos caminhos estruturais entre Imagem de País e Avaliação de Qualidade para entrevistados franceses e latino-americanos foram comparados. A diferença não foi estatisticamente significativa, o que sugere que a nacionalidade do consumidor

não parece afetar a magnitude do efeito da imagem do país sobre as avaliações de qualidade do produto estrangeiro. Em face do exposto,  $H_2$  não foi corroborada.

**Tabela 4**  
**Estimativa de parâmetros (internos) de modelo estrutural**

Variáveis exógenas	Coeficientes dos caminhos estruturais			Diferença dos coeficientes (francês – latino-am.)	p-valor da diferença dos coeficientes
	Amostra total	Francês	Latino-americano		
Idade	0,09	0,01	0,13	-0,12	0,27
Educação	0-,02	-0,01	-0,06	0,05	0,41
CoI	0,48***	0,56***	0,43***	0,13	0,25
Gênero	0,13	0,04	0,20	-0,16	0,24

## 6 Discussão

Ainda que vários estudos tenham investigado os fatores que afetariam a preferência dos consumidores por *produtos domésticos vs. produtos estrangeiros*, escolhemos o tema relativamente pouco pesquisado relativo à possibilidade de haver diferenças entre os consumidores de países desenvolvidos *vs.* países em desenvolvimento quanto ao impacto da imagem de país na avaliação de produtos *estrangeiros*.

O objetivo deste estudo foi trazer uma contribuição incremental à nossa compreensão dos mecanismos pelos quais a imagem do país de origem pode influenciar as avaliações de produtos de consumidores, especificamente, verificar se a nacionalidade do consumidor moderaria a relação entre a imagem do país e a avaliação da qualidade de produtos estrangeiros.

Em nossa revisão da literatura, encontramos apenas um estudo – Hsieh (2004) – que testou o impacto moderador da nacionalidade de modo semelhante ao do presente estudo. Diante do apelo de Sharma (2011) por mais pesquisas sobre as diferenças entre consumidores de países desenvolvidos *vs.* países em desenvolvimento, nosso estudo é uma tentativa de preencher essa lacuna de forma incremental.

Se esse impacto moderador de fato existe, então, com base em recomendações oferecidas por

Amine e Shin (2002), os gestores não só devem considerar, “onde produzir, mas também para onde direcionar produtos oriundos daquele país de produção, a fim de obter o efeito CoO mais favorável na mente do consumidor-alvo” (p. 46).

Já que pouquíssimos estudos utilizaram o Brasil como país de origem (apenas 12 na revisão de 583 estudos de Unisier (2006) e nenhum na revisão de Roth & Diamantopoulos (2009)), este estudo contribui ao trazer esse contexto adicional.

Nossas descobertas significativas sobre o efeito positivo de CoI nas avaliações de qualidade estão de acordo com estudos anteriores em geral.

Nossos resultados não significativos sobre o papel moderador da nacionalidade do consumidor contrastam, no entanto, com os de Hsieh (2004), que verificou que os efeitos CoO eram mais fortes para os consumidores de países em desenvolvimento. A fim de avaliar se os dois estudos são comparáveis, é interessante notar que os produtos utilizados no estudo de Hsieh (2004) eram todos de países desenvolvidos (França, Alemanha, Itália, Japão, Coreia do Sul, Suécia, Reino Unido, EUA), ao passo que um de nossos produtos era de um país desenvolvido (Alemanha) e o outro, de um país em desenvolvimento (Brasil). A amostra usada por Hsieh (2004) era composta por consumidores de diversos países desenvolvidos (Austrália, Bélgica, Canadá, França, Alemanha, Itália, Japão, Holanda, Coreia do

Sul, Espanha, Reino Unido e EUA) e países em desenvolvimento (Brasil, China, Índia, México, Rússia, Taiwan, Tailândia e Turquia), ao passo que nosso estudo incluiu os consumidores de apenas um país desenvolvido (França) e um país em desenvolvimento (a amostra agrupada de Argentina/Chile). Acreditamos que os dois estudos são comparáveis, apesar do fato de Hsieh (2004) ter usado apenas países desenvolvidos como países de origem. O fato de nosso delineamento de pesquisa ter empregado uma abordagem de diferenças significa que, mesmo se tivéssemos empregado dois países desenvolvidos como países de origem, o valor absoluto do CoI (que se esperava maior nos países desenvolvidos em termos de aspectos humanos) não seria relevante, mas, em vez disso, a diferença em CoI entre os dois países seria utilizada nas análises.

Häubl (1996) também não encontrou praticamente nenhuma diferença estatisticamente significativa nos efeitos CoO entre os consumidores de dois países desenvolvidos (Alemanha e França), mas seu estudo não investigou o impacto de CoO entre consumidores de países desenvolvidos *vs.* países em desenvolvimento.

Vamos agora discutir algumas possíveis razões para o efeito moderador não significativo. Em primeiro lugar, a amostra (especialmente a da América Latina) era razoavelmente pequena, e portanto, o poder estatístico do teste para detectar uma relação (se ele realmente existe na população) também era pequeno (a probabilidade de detectar uma diferença de tamanho de efeito médio é de cerca de 56%).

Além disso, pode ser possível que argentinos e chilenos tenham adquirido experiência suficiente com os produtos estrangeiros ao longo dos anos após a liberalização do comércio – e assim as suas diferenças em relação aos consumidores de países mais desenvolvidos podem ter diminuído. Esse argumento pode ser especialmente válido para os consumidores chilenos, cujo país abriu sua economia antes. Além disso, os consumidores argentinos podem ter bastante experiência com produtos brasileiros – há muito tempo a Argentina tem sido um dos três maiores parceiros comerciais do Brasil –, de modo que não precisam recorrer

a CoI para avaliar a qualidade de aparelhos brasileiros.

## 7 Conclusões

Este estudo investigou se a força do efeito de CoI na avaliação de qualidade dos consumidores de produtos estrangeiros varia entre consumidores de países mais desenvolvidos *vs.* países menos desenvolvidos. Dada a escassez de estudos sobre os efeitos de CoI a terem empregado um contexto de país em desenvolvimento (tanto como fonte de produtos e, especificamente, como país de origem dos consumidores), este estudo ajuda a abordar essa lacuna. Estudos futuros poderão dar um passo adiante para desvendar o que seria responsável pelo efeito moderador da nacionalidade do consumidor (como fez, por exemplo, Sharma (2011), que considerou a influência do materialismo, do etnocentrismo e da consciência de valor do consumidor na relação de CoO com a avaliação de produto e as intenções comportamentais).

A não significância do efeito moderador neste estudo não deve ser interpretada de modo a significar que a nacionalidade do consumidor não modifica o impacto de CoI ou não tem um impacto direto na avaliação de qualidade. Em termos da “variedade” de nacionalidades testadas, esse era um estudo de dois casos (nacionalidades francesas e argentinas/chilenas). Assim, deve ficar claro que esses resultados poderão ser específicos para essa amostra de conveniência específica de dois casos de países. É possível que os consumidores argentinos/chilenos sejam suficientemente semelhantes aos consumidores franceses em termos da informação que usam para avaliar os produtos estrangeiros, uma vez que esses países possuem classes de elite com elevado nível de educação formal, ocidentalizadas e cosmopolitas que podem estar bastante familiarizadas com os produtos e marcas estrangeiras. O argumento de que consumidores de países em desenvolvimento tendem a ter menos familiaridade com produtos estrangeiros pode estar desatualizado (especialmente no caso do Chile), dada a globalização e as tendências de abertura do comércio exterior.

Portanto, embora seja mais fácil de operacionalizar, a nacionalidade (como representação do nível de desenvolvimento de um país) pode não estar bem associada à familiaridade com produtos estrangeiros.

Várias outras diferenças entre consumidores de países desenvolvidos *vs.* países em desenvolvimento – em termos de aspectos demográficos, socioeconômicos, psicográficos – também podem estar associadas às diferenças em suas atitudes e comportamentos em relação a produtos estrangeiros (Batra, 1997; Cui & Liu, 2001; Han & Terpstra, 1988; Sharma, 2011). Já que o presente estudo controlou para algumas, mas não todas essas diferenças, o impacto de (diferenças de) CoI pode ter sido inadvertidamente inflado ou desinflado (*cf.* argumentação de Bilkey & Nes (1982)).

Este estudo apresenta algumas limitações metodológicas. Em primeiro lugar, a amostra é pequena e não foi escolhida aleatoriamente, mas sim composta de voluntários, e apresenta mais adultos jovens e consumidores altamente qualificados; portanto, a generalização para uma população maior de consumidores não está imediatamente garantida. É possível que os consumidores franceses tenham mais experiência com produtos alemães do que com produtos brasileiros (e o inverso pode ser verdadeiro para os argentinos/chilenos), o que pode de alguma forma ter modificado as suas opiniões para além do mero impacto de CoI. Além disso, em nível de país, este é um estudo de dois casos (França e o conjunto Argentina/Chile). Em termos de produto, esse é um estudo de caso único (eletrodomésticos); embora o uso de um único produto tenha minimizado os efeitos de outras explicações alternativas, é aconselhável não se fazer generalização imediata dos resultados – e por isso os resultados devem ser considerados meramente indicativos.

Podemos apresentar algumas recomendações e sugestões para estudos futuros. Por exemplo, investigar as diferenças entre países na magnitude do efeito de CoI na avaliação, atitude e comportamento dos consumidores em relação aos produtos estrangeiros pode lançar luz sobre o fenômeno CoO; além disso, os pesquisadores também poderão considerar a existência de

possíveis diferenças entre as culturas subnacionais. Como sugerido por Laroche et al. (2003, p.244), “embora as nações tenham sido usadas como *proxy* para a cultura (provavelmente porque isso é mais conveniente), culturas e subculturas não são limitadas por fronteiras nacionais ou outras”.

Estudos futuros poderão investigar se os efeitos de dimensões CoI (por exemplo, cognições e afeições) seriam estatisticamente diferentes entre consumidores de diferentes países. O emprego de diferentes combinações de nível de desenvolvimento do país (especificamente, desenvolvido (origem) *vs.* desenvolvido (destino), desenvolvido *vs.* em desenvolvimento, em desenvolvimento *vs.* desenvolvido e em desenvolvimento *vs.* em desenvolvimento), como argumentado por Bilkey e Nes (1982) e por Verlegh e Steenkamp (1999), seria interessante. Estudos futuros poderão continuar a investigar se o tamanho do efeito de CoO (ou dos efeitos específicos de dimensões de CoI) poderão variar entre consumidores de países desenvolvidos *vs.* países em desenvolvimento, e se a magnitude do efeito poderá variar para produtos de países desenvolvidos *vs.* em desenvolvimento. A fim de melhor isolar o impacto de determinados aspectos CoI sobre a qualidade (ou intenção de compra) de determinados tipos de produtos, recomenda-se escolher países (vendedores e compradores) que não apresentam sinais de alta rivalidade mútua, ou que sejam vistos como ameaça um ao outro: esses sentimentos poderão refletir impactos que vão além do julgamento “neutro” de aspectos de CoI.

## Referências

- Amine, L. & Shin, S.-H. (2002). A comparison of consumer nationality as a determinant of COO preferences. *Multinational Business Review*, 10(1), 45-53.
- Batra, R. (1997). Marketing issues and challenges in transitional economies. *Journal of International Marketing*, 5(4), 95-114.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-5.

- Bilkey, W., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal International Business Studies*, 8(1), 89-91.
- Cassel, C., Hackl, P., & Westlund, A. (1999). Robustness of partial least-squares method for estimating latent variable quality structures. *Journal of Applied Statistics*, 26(4), 435-446.
- Cattin, P., Jolibert, A., & Lohnes, C. (1982). A cross-cultural study of "made in" concepts. *Journal of International Business Studies*, 13(3), 131-141.
- Chao P., & Rajendran, K. N. (1993). Consumer profiles and perceptions: Country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 10(2), 22-39.
- Cui, G., & Liu, Q. (2001). Emerging market segments in a transitional economy: A study of urban consumers in China. *Journal of International Marketing*, 9(1), 84-106.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' evaluations use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58, 81-95.
- Eroglu, S., & Machleit, K. (1989). Effects of individual and product-specific variables on utilising country of origin as a product quality cue. *International Marketing Review*, 6(6), 27-41.
- Ettenson, R. (1993). Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland and Hungary. *International Marketing Review*, 10(5), 14-36.
- Good, L. & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.
- Gurhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309-317.
- Hair, J., Jr, Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2005). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. & Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Han, C. (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Han, C., & Terpstra, V. (1988). Country of origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Häubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76-97.
- Heslop L., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M., & Compeau, D. (2004). Who controls the purse strings: a study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment. *Journal Business Research*, 57(10), 1177-1188.
- Hsieh, M.-H. (2004). An investigation of country-of-origin effect using correspondence analysis: A cross-national context. *International Journal of Market Research*, 46(3), 267-295.
- Hsieh, M.-H., Pan, S.-L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32(3), 251-270.
- Ittersum, K., Candel, M., & Meulenberg, M. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215-226.
- Javalgi, R., Cutler, B., & Winans, W. (2001). At your swervice! Does country of origin research

- apply to services? *Journal of Services Marketing*, 15(7), 565-582.
- Javalgi R., Thomas E., & Rao S. (1992). US pleasure travellers' perceptions of selected European destinations. *European Journal of Marketing*, 26(7), 45-64.
- Johansson, J. (1989). Determinants and effects of the use of "made-in" labels. *International Marketing Review*, 6(1), 47-58.
- Johansson, J., Douglas, S., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-96.
- Joiassen, A., & Harzing, A.-W. (2008). Descending from the Ivory tower: reflections on the relevance and future of country-of-origin research. *European Management Review*, 5(4), 264-270.
- Josiassen, A., Lukas, B., & Whitwell, G. (2008). Country-of-origin contingencies: Competing perspectives on product familiarity and product involvement. *International Marketing Review*, 25(4), 423-440.
- Kaynak, E., & Cavusgil, S. (1983). Consumer Attitudes towards products of foreign origin: Do they vary across product classes? *International Journal of Advertising*, 2(2), 147-157.
- Kempf, D. (1999). Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology Marketing*, 16(1), 35-50.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bergeron, J. (2003). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(3), 232-247.
- Lawrence, C., Marr, N., & Prendergast, G. (1992). A country-of-origin stereotyping: a case study in the New Zealand motor vehicle industry. *European Journal of Marketing*, 26(3), 37-51.
- Little, R., & Rubin, D. (1987). *Statistical analysis with missing data*. New York: John Wiley & Sons.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354-365.
- Manrai, L., Lascu, D.-N., & Manrai, A. (1998). Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review*, 7(6), 591-615.
- Nassif, H., Woods, R., Burnside, E., Ayvaci, M., Shavlik, J., & Page, D. (2009). Information extraction for clinical data mining: A mammography case study. *Proceedings of the IEEE International Conference on Data Mining Workshops* (pp. 37-42). IEEE Computer Society, Washington.
- Okechuku, C., & Onyemah, V. (1999). Nigerian consumer attitudes toward foreign and domestic products. *Journal of International Business Studies*, 30(3), 611-622.
- Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bamossy, G. (1994). An international comparative analysis of consumer attitudes of consumer attitudes toward Canada and Canadian products. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 11(3), 224-239.
- Parameswaran R., & Yaprak A. (1987). A cross-national comparison of consumer research measures. *Journal of International Business Studies*, 18(1), 35-49.
- Peterson, R., & Jolibert, J. (1995). Meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.
- Podsakoff, P., MacKenzie, S., Lee, J., & Podsakoff, N. (2003). Common method biases in behavioural research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Rao, A., & Monroe, K. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers on

- perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Reardon, J., Miller, C., Vida, I., & Kim, I. (2005). The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing*, 39(7), 737-754.
- Ronen, S., & Shenkar, O. (1985). Clustering countries on attitudinal dimensions: A review and synthesis. *Academy of Management Review*, 10(3), 435-454.
- Roth, K., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.
- Sharma, S., Shimp, T., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shipley, B. (2000). *Cause and correlation in biology: A user's guide to path analysis, structural equations and causal inference*. New York: Cambridge University Press.
- Siemsen, E., Roth, A., & Oliveira, Pedro. (2010). Common method bias in regression models with linear, quadratic, and interaction effects. *Organizational research methods* 13(3), 456-476.
- Steenkamp, J.-E. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333.
- Sternthal, B., Tybout, A., & Calder, B. (1994). Experimental design: Generalisation and theoretical explanation. In R. Bagozzi (Ed.), *Principles of marketing research* (Chap. 6, pp. 195-223). Oxford: Basil Blackwell.
- Usunier, J. (2006). Relevance in business research: The case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60-73.
- Verlegh P. (2001). *Country-of-origin effects on consumer product evaluations* (Phd Dissertation). Wageningen University, Wageningen, The Netherlands.
- Verlegh, P., & Steenkamp J. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Wang, C., & Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effect. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does Country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 24(4), 458-474.
- Watson, J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes towards domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166
- Witt, J., & Rao, C. (1992) The impact of global sourcing on consumers: Country-of-origin effects on perceived risk. *Journal of Global Marketing*, 6(3), 105-128.

### Agências de Apoio:

O segundo autor agradece o apoio recebido pela FAPERJ (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, programa “Jovem Cientista do Nosso Estado – 2012”, concessão nº E-26 /103.004/ 2012).

### Sobre os autores:

**1. Camila Carvalho Costa**, Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. E-mail: ccamila24@hotmail.com

**2. Jorge Manoel Teixeira Carneiro**, Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: jorgemtc@iag.puc-rio.br

**3. Rafael Guilherme Burstein Goldszmidt**, Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas/EAESP. E-mail: rafael.goldszmidt@gmail.com

### Contribuição dos autores:

Contribuição	Camila Costa	Jorge Carneiro	Rafael Goldszmidt
1. Definição do problema de pesquisa	√	√	
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	√	√	
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)			
4. Fundamentação teórica/Revisão de Literatura	√	√	√
5. Definição dos procedimentos metodológicos	√	√	√
6. Coleta de Dados	√	√	
7. Análise Estatística	√	√	√
8. Análise e interpretação dos dados	√	√	√
9. Revisão crítica do manuscrito	√	√	√
10. Redação do manuscrito		√	√
11. Outra (favor especificar)			