

A influência do país de origem na percepção de valor dos consumidores brasileiros de produtos *premium*

The influence of country of origin on the perceived value of Brazilian consumers of premium products

Bruno Silveira Recchia¹
Kavita Miadaira Hamza²
Marcos Roberto Luppe³

Resumo

O presente artigo teve como objetivo identificar de que forma o país de origem das marcas pode influenciar a percepção de valor e na intenção de compra dos consumidores de produtos *premium* no Brasil. As pesquisas foram realizadas em duas etapas: exploratória e a experimental, onde buscou-se analisar diferentes aspectos relacionados as hipóteses do estudo. Os resultados indicam que, em ambas as situações de preço elevado e de omissão de preço, pode-se observar que há um aumento da percepção positiva acerca da qualidade do produto e um aumento das intenções de compra acerca do produto. Além disso, pode-se concluir que um preço elevado de fato reduz o efeito positivo de um país de origem de estereótipo positivo enquanto que nada ocorre em relação ao efeito negativo de um país de origem de estereótipo negativo.

Palavras-chave: Efeito País de Origem, Produtos *Premium*, Percepção do Consumidor.

Abstract

This article aims to identify how the country of origin of brands may influence the perception of value and the purchase behavior of the Brazilian consumers of premium products. The surveys were conducted in two stages: the exploratory and experimental, which sought to analyze different aspects of the study hypotheses. The results show that, in both situations high cost price and price omission, there is a positive perception of increased product quality and increased buying intentions about the product. In addition, it can be concluded that a high price indeed reduces the positive effect of a positive stereotype of country of origin while nothing happens in relation to the negative effect of a negative stereotype of country of origin.

Keyword: Country of Origin Effect, Premium Products, Consumer Perception.

¹ bruno.s.recchia@gmail.com, Brasil. Graduado em Administração pela Universidade de São Paulo – USP. Av. Prof. Luciano Gualberto, 908, Butantã, CEP: 05508-010 - São Paulo, SP – Brasil.

² kavita@usp.br, Brasil. Professora da Universidade de São Paulo – USP. Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo – USP. Av. Prof. Luciano Gualberto, 908, Butantã, CEP: 05508-010 - São Paulo, SP – Brasil.

³ mluppe@usp.br, Brasil. Professor da Universidade de São Paulo – USP. Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo – USP. Rua Arlindo Bettio, 1000, Ermelino Matarazzo, CEP: 03828-000 - São Paulo, SP – Brasil.

Recebido em 03.01.2015
Aprovado em 16.05.2015

Introdução

O comércio internacional é a forma por meio da qual as empresas multinacionais buscam expandir seus negócios a fim de suprir as necessidades e desejos dos consumidores globais. O mercado global tem obtido uma taxa média de crescimento de 13% ao ano desde 1970 e um dos resultados dessa expansão econômica é o surgimento de diversos estudos envolvendo a influência que o país de origem exerce no comportamento de compra dos consumidores (SICSU; CASTELAR, 2014).

No mundo globalizado de hoje, muitas multinacionais mudaram-se ou terceirizaram sua produção para lugares com custos menores, e os países emergentes, na grande maioria das vezes, têm sido seus preferidos. Porém, apesar das vantagens econômicas por meio da economia de custos que estes países têm a oferecer, as empresas acabam enfrentando ainda um grande risco potencial de perda devido a um efeito de país de origem negativo. Muitos estudos já mostraram que o local de produção pode ter um enorme impacto na avaliação que o consumidor faz dos produtos, bem como seu comportamento de compra em relação a eles (BILKEY; NES, 1982; HONG; WYER, 1989; KLEIN *et al.*, 1998; GIRALDI; LOPES, 2012; AICHNER, 2014). Outros estudos, ainda, concluíram que consumidores tendem a avaliar de maneira menos favorável produtos de origem de países emergentes (CORDELL, 1993; CHU *et al.*, 2010; SHARMA, 2011a, 2011b).

Desta forma, obter informações sobre as percepções que os consumidores globais têm do país de origem de suas marcas e de seus locais de produção podem compor uma vantagem competitiva às empresas que souberem interpretar e explorar tais informações. De posse das informações acerca da imagem do país de origem de seus produtos, os profissionais de marketing global podem desenvolver estratégias diferenciadas e mais assertivas, de maneira a explorar uma imagem positiva que o país de origem possa ter dentre outras estratégias de marketing em seu mix promocional, embutindo-a como um dos atributos de seu produto; ou até mesmo elaborar estratégias visando neutralizar um efeito de país negativo que seus produtos possam vir a ter como o caso de se procurar locais de produção mais baratos, por exemplo, em países emergentes.

Assim, este trabalho tem como objetivo identificar de que forma o país de origem das marcas pode influenciar a percepção de qualidade de produtos dos consumidores de produtos *premium* no Brasil.

Procura-se evidenciar mais precisamente se os consumidores brasileiros levam em consideração o país de origem como base de avaliação na hora de decidirem adquirir seus produtos *premium* e se o estereótipo positivo ou negativo deste país de origem influencia as intenções de compra dos consumidores brasileiros e sua percepção de qualidade acerca dos produtos. Procura-se identificar também se o preço realmente atua como um fator moderador no efeito país de origem, ou seja, se em uma situação de preço elevado o efeito país de origem sofre uma redução.

Para atingir ao objetivo proposto, o artigo está estruturado da seguinte forma. A próxima seção será destinada à fundamentação teórica que alicerça o desenvolvimento do trabalho, contendo uma revisão da literatura necessária para um completo entendimento da pesquisa. A seguir, serão abordados os tópicos relacionados à pesquisa, como o método, o universo de pesquisa, a definição das amostras a serem utilizadas e a coleta de dados. Na sequência, serão apresentados os resultados obtidos nas pesquisas realizadas e, por fim, serão discutidas as conclusões, limitações e possíveis extensões do presente estudo.

Referencial Teórico

Entre os anos de 1967 e 1983, um antropólogo de origem holandesa, Geert Hofstede, envolvido em estudos sobre cultura organizacional dentro da empresa IBM, realizou diversas pesquisas com centenas de empregados da empresa em mais de 70 países. De acordo com Hofstede (1990), a cultura é um fenômeno coletivo parcialmente compartilhado por indivíduos que vivem ou viveram em um mesmo ambiente social e a define como uma programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas de outros.

Segundo Majaro (1989), o comportamento do consumidor é em grande parte condicionado por influências culturais, seja na escolha dos produtos que consome, o tipo de carro que possui, os estilos de design de produtos que mais lhe agradam. Tais influências culturais podem ainda determinar o modo como indivíduos ou grupos sociais

enxergam as condições de uso dos produtos quanto à expectativa de duração dos mesmos (GROSSE; KUJAWA, 1992). Enquanto os europeus valorizam a durabilidade dos produtos, sociedades como nos Estados Unidos acabam sendo mais pragmáticas, sendo, portanto, mais propensas a consumir produtos mais descartáveis.

O efeito país de origem

Conforme a produção de manufaturados e a busca por consumidores se tornam atividades globais, é cada vez mais importante o surgimento de pesquisas envolvendo o marketing internacional (ROTH; ROMEO, 1992). Dentro deste âmbito, um fenômeno que ganha destaque na literatura de marketing é o conceito de efeito país de origem do produto.

De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), há três tipos de opiniões: descritiva, inferencial e informativa, e todas elas contribuem de alguma forma para a formação de como o consumidor enxerga determinados atributos de um produto. As opiniões descritivas são oriundas de uma experiência direta com o produto levando em consideração principalmente suas características físicas. As opiniões informativas são influenciadas por fontes externas de informação como as propagandas, anúncios, amigos, familiares, entre outros.

É o último tipo de opinião – a inferencial – que será levada em consideração neste trabalho. Este tipo de opinião é formado por meio de inferências que são feitas, principalmente baseadas em experiências passadas. Erickson *et al.* (1984) dão alguns exemplos como a possibilidade de que opiniões sobre novos produtos de uma dada marca pudessem serem influenciadas por experiências anteriores com outros produtos da mesma marca; ou então uma pessoa cujas experiências sugeriram que carros alemães são mais duradouros poderia inferir que como a marca Audi é alemã, o Audi seria um carro duradouro, o que daria origem então ao objeto de estudo deste trabalho: o efeito país de origem.

O conceito de efeito país de origem remonta ao período da Primeira Guerra Mundial, no qual os países derrotados, como a Alemanha, foram obrigados a colocar o símbolo do país de origem em seus produtos pelos países vitoriosos (REZVANI *et al.*,

2012). Estudos mostram que o objetivo desta ação era punir países como a Alemanha, criando-lhes uma má reputação (CAI, 2002).

A influência do país de origem na percepção dos produtos pelos consumidores tem sido estudada por diversos acadêmicos e por várias décadas. Pesquisas mostram que consumidores frequentemente associam a qualidade de um produto com seu país de origem, por exemplo, “Eletrônicos japoneses são confiáveis” (HONG; WYER 1989; KLEIN et al., 1998). Canli e Maheswaran (2000) definem o efeito país de origem simplesmente como o nível no qual o lugar de produção influencia a avaliação dos consumidores e suas decisões.

Segundo Hong e Wyer (1989) quando o país de origem é apresentado como um dos atributos específicos de um produto, ele potencialmente poderia levar a diretos e indiretos efeitos sobre a avaliação do produto. O país de origem poderia afetar a interpretação de outras informações disponíveis sobre os atributos do produto. O país de origem poderia servir de base para se inferir sobre a qualidade do produto sem se considerar outras informações e atributos do produto. Poderia ainda por fim influenciar a atenção que é dada a outras fontes de informação sobre o produto, o que afetaria o impacto da mesma na percepção do consumidor (XU *et al.*, 2013).

Várias explicações vêm sendo propostas para explicar como os consumidores reagem à informação do país de origem. Dentre elas, o efeito *halo* e o efeito *summary* são as mais comuns e ambas sugerem que a imagem do país serve como base para se inferir a qualidade de seus produtos (CHU *et al.*, 2010).

Sob o modelo do efeito “halo”, o país de origem serve como uma pista cognitiva para interferir no julgamento de todos os outros atributos, influenciando o julgamento final do produto (ERICKSON *et al.*, 1984), ainda mais quando os consumidores não são capazes de identificar sua verdadeira qualidade (HONG; WYER, 1989). Já o modelo do efeito *summary* sugere que os consumidores resumam o conhecimento dos produtos de um país na imagem que possuem dele (JOHANSSON, 1989; CHU *et al.*, 2010).

A imagem do país, que influencia as atitudes e preferências dos consumidores, pode ser medida por meio de quatro constructos de produto (MOHAMAD *et al.*, 2000):

- Propensão à inovação: medida pela inclusão de nova tecnologia e avanços da engenharia em um produto;

- Design: aparência, estilo, cor e variedade de um produto;
- Prestígio: exclusividade, status e reputação da marca;
- Trabalho: medido por meio de variáveis como confiabilidade do produto, durabilidade e acabamento;

A cultura também influencia diretamente o peso dado ao país de origem durante a avaliação e as atitudes dos consumidores em relação a produtos estrangeiros. Segundo Canli e Maheswaran (2000), pessoas com uma formação mais individualista tendem a minimizar a importância das informações sobre o país de origem.

Dentre vários determinantes da imagem de um país, seu nível de desenvolvimento é o mais citado (ROTH; ROMEO, 1992) e parece ser um dos fatores mais significativos na percepção dos consumidores sobre a qualidade dos produtos e sobre o seu comportamento de compra. Portanto, consumidores normalmente se mostram menos inclinados, possuindo baixa percepção de qualidade em relação a produtos oriundos de países menos desenvolvidos (CORDELL, 1993; CHU *et al.*, 2010; SHARMA, 2011b). Segundo ainda Bilkey e Nes (1982), nos países industrializados, a tendência de avaliar positivamente a produção local em detrimento dos produtos importados é mais forte que nos demais.

Outros determinantes da imagem de um país ainda incluem portfólio de produtos características nacionais, economia, história e contexto político e tradições (NAGASHIMA, 1970).

Na hora de fazerem suas compras, os consumidores geralmente acabam fazendo uso de uma série de outras informações como, por exemplo, a imagem da marca que pode amenizar o efeito país de origem negativo durante o processo de percepção da qualidade dos produtos (CHAO, 1989; LEE *et al.*, 2013). Concluiu-se ainda que apesar de as informações sobre a marca e o país de origem serem igualmente importantes para os consumidores, em situações reais de compra a imagem da marca acaba sobressaindo-se uma vez que os produtores localizados em países cuja imagem seja mais desfavorável evitavam enfatizar o país de origem na hora de promoverem seus produtos.

Para produtos de luxo e produtos *premium*, porém, mudar o local de produção com o intuito de reduzir os custos de produção a fim de melhorar a competitividade poderia trazer sérias consequências, uma vez que estes produtos trazem consigo uma

enorme carga emocional e diversos significados que conferem status e elegância a quem os consome, estando alguns destes atributos ligados diretamente à origem do país de produção.

Estudos mostram ainda que a percepção de qualidade de um país ainda pode variar de acordo com categorias de produto. Por exemplo, de acordo com Kaynak e Cavusgil (1983) em um estudo, eletroeletrônicos japoneses eram considerados como produtos de alta qualidade enquanto que produtos alimentícios japoneses recebiam baixas avaliações quanto a sua qualidade percebida. Portanto, enquanto o estereótipo de qualidade de produtos baseados em seus países de origem ainda existem, administradores de produtos poderiam tirar bom proveito se souberem porquê estes estereótipos existem (ROTH; ROMEO, 1992; SHARMA, 2011b; AICHNER, 2014).

O estereótipo do país de origem e seu efeito placebo

A origem destes estereótipos de países por parte dos consumidores pode se dar de diversas formas. Alguns tem sua origem na experiência de uso de um determinado produto do país em questão, outros têm na experiência pessoal com este país, seja através de viagens, de estudos, de convicções (SAMIEE, 1994). De qualquer forma, a percepção que o consumidor carrega acerca do país de um determinado produto age como um fator simplificador na formação da percepção do produto, por exemplo, o conhecimento de que um produto tenha sido fabricado em um país que seja conhecido por fabricar produtos de alta qualidade acaba influenciando diretamente o julgamento acerca de sua qualidade (KUMARA; CANHUA, 2010).

Dessa forma, um produto que tenha sua origem em um país reconhecido por produzir produtos de alta qualidade, acaba recebendo mais avaliações positivas oriundas de um julgamento influenciado pelo estereótipo positivo que seu país de origem carrega. De maneira contrária, entretanto, quando se tratar de um produto reconhecido por produzir produtos de uma qualidade inferior, os julgamentos por parte dos consumidores acerca do produto serão direcionados a uma avaliação mais negativa do produto (HONG; KANG, 2006).

Diversos são os pesquisadores sobre a influência do país de origem nas expectativas e percepções de qualidade acerca de produtos. Pode-se citar o estudo de

Gaedake (1973) que revelou que produtos têxteis, alimentares e eletrônicos produzidos em países emergentes eram considerados inferiores a produtos oriundos dos Estados Unidos.

Chu et al. (2010) de maneira semelhante, revelaram em seu estudo o efeito negativo de país de origem. Em sua pesquisa, os resultados mostraram que a percepção de qualidade de um produto tende a se intensificar quando este produto é comparado a um produto cujo país de origem possua uma imagem melhor avaliada. Um aparelho de televisão que levava a etiqueta de “*Made in Indonésia*” tende a apresentar uma pior percepção de qualidade quando apresentado ao lado de um aparelho com uma etiqueta de “*Made in Japan*”, ou seja, o estereótipo negativo de um país acaba ficando mais evidente quando contrastado a um produto com um país de origem de estereótipo positivo.

Outro estudo que também contribui para informações a respeito do efeito país de origem é o trabalho de Ayrosa (1991). Em seu estudo o autor revela que como o país de origem de um filme influencia em sua percepção de qualidade e observou que os espectadores avaliaram os filmes brasileiros piores do que os filmes estrangeiros.

A partir dos exemplos acima mencionados, é possível verificar a ação direta da chamada efeito país de origem na avaliação dos consumidores. Podemos observar que existe esta crença de que produtos associados a um maior nível de tecnologia possuem um respaldo maior quanto à credibilidade de sua qualidade.

Diante disto, é possível formular as primeiras hipóteses que este trabalho busca testar:

H₁: O país de origem é capaz de exercer um efeito placebo sobre a percepção de qualidade de um produto por parte dos consumidores brasileiros de produtos *premium*.

H_{1a}: O país de origem com um estereótipo positivo exerce um efeito país de origem positivo sobre a percepção de qualidade de um produto por parte dos consumidores brasileiros de produtos *premium*.

H_{1b}: O país de origem com um estereótipo negativo exerce um efeito país de origem negativo sobre a percepção de qualidade de um produto por parte dos consumidores brasileiros de produtos *premium*.

Efeito país de origem e o preço do produto

É possível ainda encontrar alguns estudos envolvendo a interação entre o constructo efeito país de origem e outro constructo influente na percepção de qualidade de um produto: seu preço.

Ahmed *et al.* (2004), em seu trabalho, revelam que apesar do país de origem exercer uma influência na percepção de qualidade de um produto, outros fatores extrínsecos como o próprio preço do produto podem amenizar este efeito em produtos de baixo envolvimento.

Da mesma forma, Pharr (2005) aponta que o preço do produto é considerado como um fator moderador deste efeito país de origem, revelando ainda a possibilidade de o preço do produto modificar a avaliação inicial de um produto influenciada por seu país de origem. Os resultados do trabalho de Koschate-Fischer e Adamantios (2012) corroboram com essa questão.

Complementarmente, Cordell (1993) indica que como em países mais desenvolvidos tendem a ser percebidos como mais especializados e com melhor qualidade em determinadas categorias de produtos, o preço se torna peça-chave para os países menos desenvolvidos que muitas vezes são conhecidos apenas como países exportadores de commodities.

Os trabalhos acima mencionados nos fazem concluir que a informação sobre o país de origem interage com o preço de modo que um preço mais elevado pode compensar efeitos negativos advindos de países com um estereótipo ruim.

Partindo-se desta ideia de que o efeito país de origem em determinado produto pode ser neutralizado em parte por conta de seu preço, surge uma segunda e última hipótese a ser testada por este trabalho:

H₂: Se o produto é apresentado ao consumidor com um preço alto, então o efeito país de origem é menor.

Método de Pesquisa

Neste capítulo serão detalhados o método e os procedimentos utilizados para a condução desta pesquisa. Inicialmente foi realizada uma pesquisa exploratória a fim de se determinar os aspectos que comporiam a etapa experimental da pesquisa. Com base na

metodologia desenvolvida por Lazzari (2013) este trabalho buscou em sua etapa exploratória identificar os países com estereótipo negativo e positivo usados nos experimentos e também os níveis de preços a serem utilizados na pesquisa experimental.

Posteriormente, realizou-se uma etapa experimental a fim de se investigar o efeito país de origem gerado no produto e o nível de neutralização que um preço mais alto poderia causar neste efeito país de origem.

Diferente do trabalho realizado por Lazzari (2013) que utilizou o mesmo tipo de produto que outro trabalho realizado por Shiv, Carmon e Ariely (2005), uma bebida energética, este estudo optou por uma barra de chocolate *premium*. Este produto foi escolhido com o intuito de capturar consumidores brasileiros que de fato não se importam de desembolsar um preço mais alto para adquirir um produto de maior valor agregado, ainda que não seja de luxo. Além disso, o chocolate é um produto que possui origem em diversos países do mundo, possibilitando observações mais completas acerca do efeito país de origem.

Etapa Exploratória

Conforme acima mencionado, a primeira parte deste trabalho utilizou-se de uma etapa exploratória, pois segundo Vergara (2007), as pesquisas exploratórias tem como intuito a ampliação do conhecimento acerca de um fenômeno, o esclarecimento de conceitos, e o estabelecimento de prioridades para pesquisas futuras. Este tipo de pesquisa apresenta características que permitem uma melhor sondagem o que se aplica ao objetivo deste trabalho (VERGARA, 2007).

A etapa exploratória foi realizada em duas partes. Na primeira parte fez-se um levantamento inicial sobre o país de origem e o preço do produto. Tais elementos foram definidos na segunda parte da pesquisa, servindo como elementos para a etapa experimental. A seguir são explorados com um nível maior de detalhamento os aspectos relativos às duas fases da etapa exploratória da pesquisa.

Um dos objetivos da primeira fase da etapa exploratória foi identificar os países que possuem um estereótipo positivo em relação a produção de chocolates *premium* e os países que possuem um estereótipo negativo em relação a este mesmo produto. Também

buscou-se realizar um levantamento acerca dos preços considerados como baratos e caros para a comercialização de chocolates *premium* nos supermercados brasileiros.

A seguir serão apresentados os procedimentos de coleta e análise dos dados obtidos com a primeira fase da etapa exploratória.

Para atingir-se o intuito desta etapa exploratória contou-se com a participação de 25 pessoas com um nível de educação superior (estudantes e formados). A abordagem foi feita pela internet através de uma pesquisa online através de um questionário respondido individualmente e armazenado eletronicamente as respostas em uma planilha de excel. O questionário foi baseado na metodologia de Lazzari (2013), porém sua aplicação foi modificada para melhor atender ao objetivo desta pesquisa.

Primeiramente procurou-se definir dentre os respondentes quais teriam o perfil de consumidores de chocolates *premium*, eliminando-se àqueles cujo perfil de consumo não se adeque a esta categoria, dado que este trabalho procura analisar o efeito país de origem sobre consumidores de produtos *premium*.

A partir das respostas coletadas sobre as marcas de chocolate que os respondentes consumiam, obtivemos as seguintes respostas (Lindt, Godiva, Nestlé, Toblerone, Cacau Show, Lacta, Kinder, Copenhagen, Snickers, Munik, M&M, Não Consumo Chocolate). Dentre estas respostas, consideramos como reais marcas *premium* de chocolate as marcas Lindt, Godiva, Copenhagen, Munik e Toblerone, excluindo portanto os 5 respondentes que não mencionaram nenhuma delas em sua lista de marcas consumidas, totalizando uma lista de 20 respondentes considerados consumidores de produtos *premium*.

Na identificação do país de origem com estereótipo positivo, foram considerados os três países mais citados como o país considerado possuir os chocolates de melhor qualidade. O mesmo procedimento foi feito para se identificar os três países com estereótipos negativos em relação a produção de chocolates *premium*. Os três países com estereótipos positivos e os três com estereótipos negativos serviram como elementos para a segunda fase da pesquisa exploratória, em que foram definidos o país com estereótipo positivo e o país com estereótipo negativo a serem utilizados em nossa fase experimental da pesquisa.

Quanto ao preço dos produtos, foi calculada a média dos valores apontados como preço considerado caro e preço considerado barato para chocolate *premium* pelos 20 respondentes selecionados. A fim de se evitar distorções nos resultados desta pesquisa, foram desconsiderados valores destoantes da maioria dos respondentes, os chamados *outliers*. De acordo com Pestana e Gageiro (2005), *outliers* são observações aberrantes que ocorrem em amostras e, por conta de seu afastamento em relação às outras observações, podem ser considerados como moderados ou severos. Enquanto os *outliers* moderados encontram-se entre 1,5 e 3 amplitudes inter-quartis para baixo do primeiro quartil ou para cima do terceiro quartil, um *outlier* severo encontra-se a uma distância superior a 3 amplitudes. Os *outliers* identificados como *outliers* severos foram desconsiderados desta pesquisa de modo a garantir uma melhor qualidade dos resultados apresentados.

Na segunda fase da etapa exploratória, foram identificados os países de origem a serem utilizados na fase experimental da pesquisa (um com o estereótipo positivo e outro com o negativo).

Na aplicação da segunda etapa participaram as 32 consumidores com nível de escolaridade superior (estudantes e já formados). Foram coletadas suas repostas por meio de outro questionário também realizado online, armazenando suas respostas em outra planilha de excel.

Nesta fase foram apresentados aos respondentes os três países mais citados com o estereótipo positivo em relação à fabricação de chocolates *premium* e os três países mais citados com o estereótipo negativo. Os respondentes então diante destes países tiveram de opinar sobre o país que mais lhe parecia fabricar os chocolates de melhor qualidade e o que parecia apresentar os chocolates de pior qualidade.

A análise desta segunda fase da pesquisa foi realizada por meio de estatística descritiva, selecionando-se os países com maior frequência nas respostas dos respondentes. Os países de origem mais frequente nas respostas foram selecionados para compor a etapa experimental da pesquisa.

Etapa Experimental

A segunda parte da pesquisa utilizou-se de uma etapa experimental, pois segundo Kerlinger (1980) a pesquisa experimental permite se obter respostas mais claras e objetivas, com um nível menor de ambiguidade às questões da pesquisa do que a pesquisa exploratória que acaba sendo mais superficial.

O objetivo desta etapa experimental foi de se testar as três hipóteses desta pesquisa: o efeito país de origem de um país com o estereótipo positivo, o efeito país de origem de um país com o estereótipo negativo e a ação neutralizadora do preço sobre o efeito país de origem.

Para tanto, foi elaborado um texto base para que os respondentes lessem com uma situação de compra de chocolates *premium*. Em seguida, os respondentes tiveram de responder através de uma escala de 1 a 10 se concordavam com as frases sobre a situação de compra. Tais frases nos permitiriam identificar a percepção dos consumidores e sua intenção de compra acerca dos chocolates descritos no texto base apresentado.

No entanto, o texto apresentado aos respondentes não foi o mesmo. Com o intuito de se identificar os efeitos do país de origem e o efeito do preço do chocolate, dividimos os respondentes em 6 grupos de controle, de modo que cada participante respondesse a apenas um dos cenários apresentados.

A operacionalização deste tipo de experimento torna-se mais complexa, pois devido ao fato de que cada participante se defrontou com uma situação experimental, o design da pesquisa requer uma amostra consideravelmente maior do que outras abordagens de pesquisa. Cada grupo de controle requereu uma amostra de 30 participantes, totalizando 180 respondentes.

Nesta seção são apresentadas as características de cada grupo de controle e sua relação com as hipóteses desta pesquisa.

G1: Receberam a informação de que os chocolates eram oriundos de um país com estereótipo positivo e com um preço considerado elevado.

“Você pretende comprar uma barra de chocolate e quando chega na loja, encontra uma barra de 170g de uma marca suíça, cujo preço é R\$ 13,70. Os

chocolates suíços são mundialmente conhecidos por sua alta qualidade e o atendente garante que este chocolate é de alta qualidade e muito saboroso.”

G2: Receberam a informação de que os chocolates eram oriundos de um país com estereótipo negativo e com um preço considerado elevado.

“Você pretende comprar uma barra de chocolate e quando chega na loja, encontra uma barra de 170g de uma marca chinesa, cujo preço é R\$ 13,70. Apesar dos chocolates chineses não serem mundialmente conhecidos, o atendente garante que este chocolate é de alta qualidade e muito saboroso.”

G3: Receberam a informação de que os chocolates possuíam um preço considerado elevado, mas sem qualquer informação sobre seu país de origem.

“Você pretende comprar uma barra de chocolate e quando chega na loja, encontra uma barra de 170g, cujo preço é R\$ 13,70. O atendente garante que este chocolate é de alta qualidade e muito saboroso.”

G4: Receberam a informação de que os chocolates eram oriundos de um país com estereótipo positivo, mas sem informação de preço.

“Você pretende comprar uma barra de chocolate e quando chega na loja, encontra uma barra de 170g de uma marca suíça. Os chocolates suíços são mundialmente conhecidos por sua alta qualidade e o atendente garante que este chocolate é de alta qualidade e muito saboroso.”

G5: Receberam a informação de que os chocolates eram oriundos de um país com estereótipo negativo, mas sem informação de preço.

“Você pretende comprar uma barra de chocolate e quando chega na loja, encontra uma barra de 170g de uma marca chinesa. Apesar dos chocolates chineses não serem mundialmente conhecidos, o atendente garante que este chocolate é de alta qualidade e muito saboroso.”

G6: Não receberam nenhum tipo de informação de país de origem e nem de preço.

“Você pretende comprar uma barra de chocolate e quando chega na loja, encontra uma barra de 170g. O atendente garante que este chocolate é de alta qualidade e muito saboroso.”

O intuito desta pesquisa foi confrontar os resultados obtidos através do questionário aplicado ao grupo G1 com os resultados do grupo G3; e confrontar os resultados do grupo G4 com o grupo G6 de modo a tentar verificar se a percepção de qualidade e intenção de compra nos grupos G1 e G4 que tinham conhecimento do produto ter um país de origem com estereótipo favorável seriam de fato superiores às do grupo G3 e G6 que não tinham nenhuma informação quanto ao país de origem do produto.

Dessa forma testaríamos a hipótese **H1a**: O país de origem com um estereótipo positivo exerce um efeito país de origem positivo sobre a percepção de qualidade de um produto por parte dos consumidores brasileiros de produtos *premium*.

Em seguida confrontamos os resultados obtidos através do questionário aplicado ao grupo G2 com os resultados do grupo G3; e confrontamos os resultados do grupo G5 com os do grupo G6 de modo a tentar verificar se a percepção de qualidade e intenção de compra nos grupos G2 e G5 que tinham conhecimento do produto ter um país de origem com estereótipo desfavorável seriam de fato inferiores às do grupo G3 e G6 que não tinham nenhuma informação quanto ao país de origem do produto.

Dessa forma testaríamos a hipótese **H1b**: O país de origem com um estereótipo negativo exerce um efeito país de origem negativo sobre a percepção de qualidade de um produto por parte dos consumidores brasileiros de produtos *premium*.

Após testarmos esta primeira hipótese do estudo: se o país de origem é capaz de exercer um efeito placebo sobre a percepção de qualidade de um produto por parte dos consumidores brasileiros de produtos *premium*, passamos para a segunda hipótese a ser testada.

É de se esperar que os resultados do grupo G1 com relação à percepção de qualidade e intenções de compra por parte dos consumidores em relação ao produto

apresentado sejam superiores ao do grupo G₂, pois o G₁ apresenta um produto proveniente de um país com o estereótipo positivo e o G₂ com o estereótipo negativo. Da mesma forma é esperado que os resultados do grupo G₄ sejam superiores aos do grupo G₅.

Para testarmos a segunda hipótese **H₂**: Se o produto é apresentado ao consumidor com um preço alto, então o efeito país de origem é menor, buscaremos confrontar a diferença entre a amplitude dos resultados entre G₁ e G₂ que possuem a informação de ser um produto com um preço elevado e a amplitude dos resultados entre G₄ e G₅ que não possuem informação de preço.

Para a hipótese H₂ ser verdadeira, a amplitude entre G₁ e G₂ deveria ser menor do que amplitude entre G₄ e G₅, evidenciando assim que se o produto em questão possuir um preço elevado, então o efeito país de origem perderia um pouco sua força.

Apresentação e Análise dos Resultados

Nesta seção do trabalho serão apresentados os resultados da etapa exploratória da pesquisa e, em seguida, os resultados da etapa experimental.

Resultados da primeira fase da etapa exploratória

A coleta das respostas do questionário da primeira fase da etapa exploratória foi realizada em maio de 2014 e contou com a participação de 25 consumidores com nível de escolaridade superior (estudantes e já formados) de modo a tentar alcançar o máximo de consumidores de produtos *premium* nesta amostra. Conforme mencionado no item 3.1, 5 respondentes foram excluídos amostra, pois não foram considerados consumidores de produtos *premium*.

Em termos de dados demográficos levantados, foi possível observar uma presença de 11 homens e 14 mulheres na amostra de respondentes, correspondendo, respectivamente, a 44% e 56% do total de respostas. Quanto à idade dos participantes, verificou-se que a idade média dos respondentes é de 26,48 anos. A maior idade dos respondentes observada foi de 49 anos e a menor idade foi de 20 anos.

Quanto à frequência de consumo, foram observadas as seguintes respostas: Nunca (0%), Quase Nunca (32%), Às vezes (44%), Frequentemente (16%) e Sempre

(8%). Dada a inexistência de respostas afirmando Nunca como frequência de consumo, nenhum dos respondentes foram desclassificados quanto a este quesito, podendo-se prosseguir com a análise.

Com o intuito de se identificar o país que possui uma imagem positiva quanto à produção de chocolates de qualidade e o país com uma má reputação neste mesmo quesito, foram feitas as seguintes perguntas: "De qual país você imagina que sejam provenientes os chocolates *premium* de melhor qualidade?" e "De qual país você imagina que sejam provenientes os chocolates de pior qualidade?". Os países citados como de melhor qualidade foram os seguintes: Suíça (55%), Bélgica (25%), Brasil (5%), Alemanha (5%) e Suécia (10%). Consideramos, portanto, para a segunda fase da etapa exploratória os países Suíça, Bélgica e Suécia.

Para o país considerado como fabricante dos chocolates *premium* de pior qualidade, foram identificadas as respostas: China (50%), Brasil (35%), Japão (5%) e Paraguai (10%). Tais respostas nos levaram a considerar para a segunda fase da etapa exploratória os países China, Brasil e Paraguai.

Em relação ao preço foram observados 5 *outliers* severos que, como explicados no capítulo 3, são aqueles que apresentaram 3 amplitudes inter-quartis para baixo do primeiro quartil ou para cima do terceiro quartil da série de respostas. Estes *outliers* severos foram removidos da amostra e as novas médias de preço caro e preço barato foram recalculadas.

Com relação ao preço máximo que pagariam por uma barra de 170g de chocolate *premium* em um supermercado, os participantes da pesquisa responderam que pagariam até R\$ 13,33 pelo produto, sendo R\$ 25,00 o maior preço e R\$ 5,00 o menor preço observado. Em relação ao preço que consideram barato para uma barra de 170g de chocolate *premium*, a média observada de preços foi de R\$ 5,53; sendo o maior preço respondido de R\$ 10,00 e o menor preço respondido de R\$ 2,00. Por fim, quando questionados sobre o preço que considerariam adequado para uma barra de chocolate *premium* de 170g, a média observada foi de R\$ 7,87, sendo o maior preço considerado adequado de R\$ 17,00 e o menor de R\$ 3,50.

A média de preço máximo e preço barato encontradas na primeira fase da etapa exploratória foram utilizadas durante a etapa experimental deste trabalho. Para facilitar a

compreensão dos participantes da pesquisa, optou-se por utilizar os seguintes preços durante a etapa experimental: R\$ 13,50 como "preço máximo", R\$ 5,50 como "preço barato" e R\$ 7,90 como preço adequado.

Com base nos resultados acima apresentados, realizou-se a segunda fase da etapa exploratória da pesquisa apresentada na próxima seção.

Resultados da segunda fase da etapa exploratória

A coleta das respostas do questionário da segunda fase da etapa exploratória foi realizada em maio de 2014 e contou com a participação de 32 consumidores com nível de escolaridade superior (estudantes e já formados) de modo a tentar alcançar o máximo de consumidores de produtos *premium* nesta amostra.

Em termos de dados demográficos levantados, foi possível observar uma presença de 13 homens e 19 mulheres na amostra de respondentes, correspondendo respectivamente a 41% e 59% do total de respostas. Quanto à idade dos participantes, verificou-se que a idade média dos respondentes é de 25,12 anos. A maior idade dos respondentes observada foi de 48 anos e a menor idade foi de 19 anos.

Com o intuito de se definir o país com o estereótipo mais positivo em relação à fabricação de chocolates, foram apresentadas aos respondentes os três países mais citados durante a primeira etapa exploratória: Suíça, Bélgica e Suécia. Os entrevistados tiveram de escolher dentre estes países aquele que, em sua opinião, produzisse os melhores chocolates. O país mais votado como o fabricante de chocolates de melhor qualidade foi a Suíça com 23 votos (72%), em seguida a Bélgica com 9 votos (28%) e em último lugar a Suécia com nenhum voto.

Para se identificar o país com o estereótipo mais negativo em relação à fabricação de chocolates, o processo foi o mesmo. Apresentou-se aos respondentes os três países mais citados durante primeira fase da etapa exploratória como fabricantes de chocolates de pior qualidade: Brasil, China e Paraguai. Os entrevistados tiveram de escolher aquele que julgaram ser o país com os piores chocolates. O país mais votado foi a China com 17 votos (53%), o Brasil em segundo lugar com 10 votos (31%) e o Paraguai em último lugar com 5 votos (16%).

Definiu-se portanto para a etapa experimental que o país considerado com o estereótipo positivo em relação à fabricação de chocolates seria a Suíça e o país com o estereótipo negativo seria a China.

Resultados da etapa experimental

A coleta das respostas do questionário da etapa experimental foi realizada em junho de 2014 e contou com a participação de 180 participantes, 30 para cada um dos 6 grupos de controle conforme apresentado no tópico 3.2.

Com relação aos dados demográficos levantados, foi possível observar a presença de 86 homens e 94 mulheres na amostra de respondentes, correspondendo, respectivamente, a 48% e 52% do total de respostas. Quanto à idade dos participantes, verificou-se que a idade média dos respondentes é de 23,73 anos. A maior idade dos respondentes observada foi de 60 anos e a menor idade foi de 16 anos.

Quanto ao nível de escolaridade dos respondentes, 76% afirmaram possuir até o 2º grau completo, 15% afirmaram possuir o nível superior completo e 9% afirmaram possuir pós-graduação completa.

Quanto à renda média mensal domiciliar, 1% dos participantes disseram possuir uma renda média mensal de até R\$ 1.500,00; 1% afirmaram estar na faixa entre R\$ 1.501,00 e R\$ 3.000,00; 4% na faixa entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.500,00; 10% na faixa entre R\$ 4.501,00 e R\$ 6.000,00; 10% na faixa entre R\$ 6.001 e R\$ 7.500,00; e 74% afirmaram possuir uma renda média domiciliar acima de R\$ 7.500,00; reforçando a predominância de consumidores de produtos de *premium* em geral na amostra.

Para testar a hipótese H1a, analisaremos as seguintes frases do questionário para testar a percepção de qualidade do chocolate oriundo do país com o estereótipo positivo (Suíça):

- II. Acredito que esta barra de chocolate tem um sabor melhor do que as marcas mais comuns do mercado.
- III. Acredito que esta barra de chocolate tem um sabor pior do que as marcas mais comuns do mercado.
- V. Eu indicaria esta marca de chocolate para um amigo ou parente.

E as seguintes frases para testar as intenções de compra do mesmo produto:

I. Eu compraria esta barra de chocolate para consumo próprio

IV. Eu compraria esta barra de chocolate para dar de presente a uma pessoa querida.

Confrontando os resultados obtidos nos grupos G₁ e G₃, e G₄ e G₆, seguem as observações:

Tabela 1 – Quadro de Comparação de Resultados dos Grupos G₁, G₃, G₄ e G₆

Grupo	País de Origem	Sentenças				
		I	II	III	IV	V
<i>Com Preço</i>						
G ₁	Suíça	6,77	8,16	1,61	8,13	7,16
G ₃	Sem País	6,07	8	2,33	7,87	6,53
%	<i>Variação</i>	11,70%	2,00%	-30,90%	3,30%	9,60%
<i>Sem Preço</i>						
G ₄	Suíça	7,53	8,33	1,67	8,4	7,93
G ₆	Sem País	8,33	6,47	2,67	5,8	5,87
%	<i>Variação</i>	-9,60%	28,90%	-37,50%	44,80%	35,20%

Para fins de análise, adotaremos como observações relevantes aquelas que superarem 5% de variações, tanto positivas quanto negativas.

G₁ versus G₃

Analisando-se os resultados obtidos na Tabela 1, podemos observar que para uma situação de preço explícito e elevado, apenas as sentenças I, III e V apresentaram variações significativas.

Analisando-se o efeito do estereótipo positivo sobre a percepção de qualidade do chocolate a partir da afirmação III é possível verificar que ao afirmarmos que o chocolate *premium* era de origem suíça, houve uma redução da avaliação negativa do produto em 30,9%. A partir da afirmação V, é possível verificar também um aumento da avaliação positiva do produto, quando mencionado seu país de origem, em 9,6%. Analisando-se a afirmativa II, no entanto, o efeito positivo do país de origem também se faz presente porém em uma intensidade que não julgamos relevante, de apenas 2% de acréscimo.

Quanto ao efeito do estereótipo positivo sobre a intenção de compra dos participantes, podemos verificar que na afirmação I houve um aumento da intenção de compra de consumo próprio em 11,7% quando mencionado que o chocolate era de origem suíça, enquanto que na afirmação IV, houve um aumento de apenas 3,3% na intenção de compra para dar o produto de presente.

G₄ versus G₆

Para uma situação onde o preço não é mencionado, os resultados apresentam um comportamento diferente, com todas as variações tornando-se relevantes para o estudo.

Analisando-se o efeito do estereótipo positivo sobre a percepção de qualidade do chocolate a partir da afirmação II é possível verificar que ao afirmarmos que o chocolate *premium* era de origem suíça, houve um aumento da avaliação positiva do produto em 28,9%. A partir da afirmação V, é possível verificar também um aumento da avaliação positiva do produto, quando mencionado seu país de origem, em 35,2%. Por fim, analisando-se a afirmativa III, a redução da avaliação negativa por conta do país de origem também é observada com uma queda de 37,5%.

Com relação às intenções de compra, pudemos observar na afirmação IV um aumento de 44,8% nas intenções de compra para dar o produto de presente quando sabido que o produto é de origem suíça. No entanto, a partir da afirmação I, observamos uma queda de 9,6% nas intenções de compra para consumo próprio quando mencionado o país de origem do produto.

Buscando testar a hipótese H_{1b}, analisaremos as mesmas frases do questionário para testar a percepção de qualidade do chocolate oriundo do país com o estereótipo negativo (China).

Confrontando-se os resultados obtidos nos grupos G₂ e G₃, e G₅ e G₆, seguem as observações:

Tabela 2 – Quadro de Comparação de Resultados dos Grupos G2, G3, G5 e G6

Grupo	País de Origem	Sentenças				
		I	II	III	IV	V
<i>Com Preço</i>						
G2	China	4	3,6	6,27	2,07	2,87
G3	Sem País	6,07	8	2,33	7,87	6,53
%	<i>Variação</i>	-34,10%	-55,00%	168,60%	-73,70%	-56,10%
<i>Sem Preço</i>						
G5	China	5,6	3,2	6,6	1,93	2,4
G6	Sem País	8,33	6,47	2,67	5,8	5,87
%	<i>Variação</i>	-32,80%	-50,50%	147,50%	-66,70%	-59,10%

Para fins de análise, adotaremos como observações relevantes aquelas que superarem 5% de variações, tanto positivas quanto negativas.

G2 versus G3

Analisando-se os resultados obtidos na Tabela 2, podemos observar que para uma situação de preço explícito e elevado, todas as sentenças apresentaram variações relevantes para este estudo.

Analisando-se o efeito do estereótipo negativo sobre a percepção de qualidade do chocolate a partir da afirmação III é possível verificar que ao afirmarmos que o chocolate *premium* era de origem chinesa, houve um aumento considerável da avaliação negativa do produto em 168,6%. A partir da afirmação V, é possível verificar uma redução da avaliação positiva do produto, quando mencionado seu país de origem, em 56,1%. Por fim, analisando-se a afirmativa II, o efeito negativo do país de origem também se faz presente com uma redução de 55% na percepção de qualidade do produto.

Quanto ao efeito do estereótipo negativo sobre a intenção de compra dos participantes, podemos verificar que na afirmação I houve uma redução da intenção de compra de consumo próprio em 34,1% quando mencionado que o chocolate era de origem chinesa, enquanto que na afirmação IV, houve uma redução de apenas 73,7% na intenção de compra para dar o produto chinês de presente.

G5 versus G6

Para uma situação de omissão de preço, podemos verificar que as variações se mantêm, no geral, proporcionais às variações da situação de preço elevado com um aumento da percepção negativa de qualidade do produto chinês frente ao produto sem informação de país de origem, a redução da percepção positiva da qualidade do mesmo produto e a queda nas intenções de compra de chocolates chineses.

E finalmente, para testar a hipótese H₂, analisaremos a diferença entre amplitudes dos resultados do grupo G₁ e G₂ e dos grupos G₄ e G₅. Além disso, suportarão a análise as observações já realizadas durante os testes das hipóteses H_{1a} e H_{1b} nos quais já verificamos alguns comportamentos iniciais em situações de preço elevado versus situações de preço omissivo.

As frases do questionário para testar o nível de neutralização que um preço elevado pode ter perante um efeito país de origem continuam as mesmas.

Confrontando-se os resultados obtidos nos grupos G₁ e G₂, e G₄ e G₅, seguem as observações:

Tabela 3 - Quadro de Comparação de Resultados dos Grupos G₁, G₂, G₄ e G₅

Grupo	País de Origem	Sentenças				
		I	II	III	IV	V
<i>Com Preço</i>						
G1	Suíça	6,77	8,16	1,61	8,13	7,16
G2	China	4	3,6	6,27	2,07	2,87
	<i>Amplitude 1</i>	2,77	4,56	-4,65	6,06	4,29
<i>Sem Preço</i>						
G4	Suíça	7,53	8,33	1,67	8,4	7,93
G5	China	5,6	3,2	6,6	1,93	2,4
	<i>Amplitude 2</i>	1,93	5,13	-4,93	6,47	5,53
%	<i>Varição Amplitudes</i>	43,50%	-11,10%	-5,70%	-6,30%	-22,40%

Para fins de análise, adotaremos como observações relevantes aquelas que superarem 5% de variações, tanto positivas quanto negativas.

Na tabela 3, o título Amplitude 1 corresponde a diferença nominal entre os resultados obtidos nos grupos G₁ e G₂ (em uma situação de preço elevado) evidenciando resultados superiores em todas as afirmações para o grupo G₁ (intenções de compras com notas maiores em I e IV, percepção de qualidade positiva superior em II e V, e percepção de qualidade negativa inferior em III).

Do mesmo modo, o título Amplitude 2 corresponde a diferença nominal entre os resultados obtidos nos grupos G₄ e G₅ (em uma situação de preço omissivo) evidenciando também resultados superiores em todas as afirmações para o grupo de chocolate suíço, no caso o grupo G₄ (intenções de compras com notas maiores em I e IV, percepção de qualidade positiva superior em II e V, e percepção de qualidade negativa inferior em III).

Analisando-se as variações entre a Amplitude 1 correspondente a uma situação de preço elevado e a Amplitude 2 correspondente a uma situação de preço omissivo, podemos observar relevantes variações, todas acima de 5%.

A amplitude entre chocolates suíços e chineses em uma situação de preço elevado apresenta redução nas três afirmações relacionadas à percepção de qualidade do produto com a afirmação II sofrendo 11,1% de redução de amplitude, a sentença III sofrendo 5,7% de redução e a V apresentando queda de 22,4%.

Quanto às intenções de compra entre chocolates suíços e chineses, observou-se que em uma situação preço elevado, a amplitude entre eles reduziu 6,3% em compras para dar de presente. Já as intenções de consumo próprio, no entanto, apresentaram um aumento de 43,5% em sua amplitude, o que não pode ser explicado por este estudo.

Conclusões, Limitações e Possíveis Extensões

No geral, em ambas as situações de preço elevado e de omissão de preço, podemos observar que há um aumento da percepção positiva acerca da qualidade do chocolate e um aumento das intenções de compra acerca do produto.

Em uma situação de preço omissivo o efeito país de origem é observado de maneira bastante intensa com significativas variações positivas na percepção de qualidade do produto. À medida que o preço se torna elevado, podemos ainda verificar a presença deste efeito do estereótipo positivo do país de origem, porém em menor intensidade.

Deste modo, a partir das observações realizadas acerca dos resultados pudemos constatar que de fato os resultados do grupo G₁ de maneira geral foram mais favoráveis do que os resultados do grupo G₃. E de forma ainda mais intensa, os resultados do grupo G₄ foram mais favoráveis que os resultados do grupo G₆. Assim, este estudo confirma a veracidade da hipótese H_{1a}, confirmando o efeito país de origem positivo sobre a percepção de qualidade do chocolate oriundo de um país de estereótipo positivo.

Em ambas as situações de preço (omissão e preço elevado) o chocolate *premium* oriundo da China apresentou avaliações muito mais negativas quanto à percepção de qualidade do produto do que os chocolates que não possuíam nenhuma informação acerca de seu país fabricante.

O mesmo se deu quanto às intenções de compra, onde a menção do produto ser chinês causou queda nas intenções de compra quando comparados ao chocolate cujo país de origem não era mencionado.

Deste modo, a partir das observações realizadas acerca dos resultados pudemos constatar que de fato os resultados do grupo G₂ de maneira geral foram menos favoráveis do que os resultados do grupo G₃. E da mesma forma, os resultados do grupo G₅ foram menos favoráveis que os resultados do grupo G₆. Assim, este estudo confirma a veracidade da hipótese H_{1b}, confirmando o efeito país de origem negativo sobre a percepção de qualidade do chocolate oriundo de um país de estereótipo negativo.

No geral, podemos constatar que houve uma redução na amplitude entre os resultados obtidos de chocolates suíços e chineses em uma situação onde o preço destes produtos é elevado quando comparada à uma situação onde o preço destes produtos não é determinada, indicando portanto uma queda no efeito país de origem nos chocolates *premium*.

Inicialmente, portanto, podemos afirmar que a hipótese H₂ é verdadeira, pois o preço elevado de fato atuou como um fator moderador do efeito país de origem nos chocolates. No entanto, uma análise mais minuciosa, levando-se em consideração as observações nos testes das hipóteses H_{1a} e H_{1b}, podemos constatar também que enquanto que o preço elevado de fato atenuou o efeito país de origem quando comparamos os chocolates suíços com os chocolates sem país definido, o mesmo não ocorreu quando comparamos os chocolates chineses com os chocolates sem país

definido, não sendo observado portanto, esta redução do efeito negativo do país de origem causado por um preço explícito e elevado.

Desta forma, conclui-se que apesar de o efeito país de origem realmente ter sido reduzido, refutamos parcialmente a hipótese H₂, já que o preço não se mostrou responsável pela redução de todo e qualquer efeito país de origem.

Portanto, poderia-se concluir que um preço elevado de fato reduz o efeito positivo de um país de origem de estereótipo positivo enquanto que nada ocorre em relação ao efeito negativo de um país de origem de estereótipo negativo.

Dessa forma, os resultados apresentados respondem ao objetivo do trabalho e corroboram com os achados de outros estudos que indicam que o país de origem tem a capacidade de influenciar a percepção do indivíduo acerca de um produto e que pode atuar como um fator simplificador na construção da imagem de um produto de origem estrangeira.

Limitações do estudo e sugestões de pesquisas futuras

Como em toda pesquisa científica, este trabalho também apresenta limitações quanto a seus resultados observados. A validade externa dos experimentos realizados pode ser aumentada quando os experimentos demonstram o fenômeno em diversas condições, reduzindo assim as generalizações (SHADISH *et al.*, 2001). Desta forma, a primeira limitação deste estudo diz respeito ao fato da não observância do fenômeno efeito país de origem em outras categorias de produtos além dos chocolates *premium*. Esta observação amplia as possibilidades de estudos futuros, uma vez que o efeito país de origem pode ser verificado e estudado através da utilização de outros tipos de produtos e outros países de origem.

Uma segunda limitação deste estudo diz respeito à quantidade de respondentes que poderia ser maior e pelo fato de, no caso do preço, não termos utilizados as combinações dos grupos em situações de preço baixo e preço adequado, pois a quantidade de grupos e a exigência de respondentes aumentariam exponencialmente, tornando possivelmente a coleta de dados bastante onerosa.

Outra limitação deste estudo diz respeito ao público utilizado na coleta das respostas dos questionários. A grande predominância de estudantes em sala de aula

como participantes desta pesquisa pode não representar de fato a grande maioria das pessoas no geral com diferentes graus de nível educacional e faixas de renda, mas que ainda assim consumam alguns produtos *premium*.

Assim, pesquisas futuras poderiam ser realizadas com o intuito de se investigar o efeito país de origem em populações com diferentes características sócio-demográficas. Além disso, estudos futuros poderiam expandir suas pesquisas acerca do efeito país de origem e sua interação com diferentes preços para produtos não necessariamente *premium*, bem como produtos exclusivamente de luxo, produtos simples ou até mesmo produtos inelásticos como produtos farmacêuticos.

Referências

- AHMED, Z.U.; JOHNSON, J.P.; YANG, X.; FATT, C.; TENG, H.S.; BOON, L.C. Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, v.21, n.1, p.102-120, 2004.
- AICHNER, T. Country-of-origin marketing: a list of typical strategies with examples. *Journal of brand management*, v. 21, n.1, p. 81-93, 2014.
- AYROSA, E.A.T. *As percepções de filmes brasileiros e estrangeiros: uma investigação entre universitários*. Dissertação (Mestrado em Administração). Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1991.
- BILKEY, W.J.; NES, E. Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, v.13, n.1, pg. 89-99, 1982.
- CAI, Y. *Country-of-origin effects on consumers' willingness to buy foreign products: an experiment in consumer decision making*. Thesis (PhD Program). University of Georgia, 2002.
- CANLI, Z.G.; MAHESWARAN, D. Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, v.27, n.1, p. 96-108, 2000.
- CHAO, P. Export and reverse investment: strategic implications for newly industrialized countries. *Journal of International Business Studies*, v.20, n.1, p.75-91, 1989.
- CHU, P.-Y.; CHANG, C.-C.; CHEN, C.-Y.; WANG, T.-Y. Countering negative country-of-origin effects: The role of evaluation mode. *European Journal of Marketing*, v.44, n.7, p. 1055-1076, 2010.
- CORDELL, V.V. Interaction effects of country of origin with branding, price, and perceived performance risk. *Journal of International Consumer Marketing*, v.5, n.2, p. 5-18, 1993.
- ERICKSON, G. M.; JOHANSSON, J. K.; CHAO, P. Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, v.11, n. 2, p. 694-699, 1984.
- GAEDAKE, R. Consumer attitudes toward products "made in" developing countries. *Journal of Retailing*, v.49, n. 2, p. 13-24, 1973.

- GIRALDI, J. M. E.; LOPES, I. B. The country of origin effect for Brazilian fresh fruits: a study using partial least squares procedures. *Journal of Management Research*, v.4, n.4, p. 310-333, 2012.
- GROSSE, R.; KUJAWA, D. *International Business: Theory and Managerial*. 2. ed. Boston: Irwin, 1992.
- HOFSTEDDE, G. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill, 1990.
- HONG, S.; WYER, 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.
- HONG, S.; KANG, D.K.; Country of Origin influences on product evaluations: the impact of animosity and perceptions of industriousness brutality on judgements of typical and atypical products. *Journal of Consumer Psychology*, v.16. n.3. p.232-239, 2006.
- JOHANSSON, J.K. Determinants and effects of the use of 'made in' labels. *International Marketing Review*, v.6, n. 1, p. 47-59, 1989.
- KAYNAK, E.; CAVUSGIL, S.T. Consumer attitudes towards products of foreign origin: Do they vary across product classes? *International Journal of Advertising*, n.2, p. 147-157, 1983.
- KERLINGER, F.N. *Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais: Um tratamento conceitual*. São Paulo: E.P.U. – Editora Pedagógica e Universitária, 1980.
- KLEIN, J.G.; ETTENSON, R.; MORRIS, M.D. The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, v.62, n.1, p. 89-100, 1998.
- KOSCHATE-FISCHER, N. D.; ADAMANTIOS, K.O. Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, v. 20, n.1, p. 19-41, 2012.
- KUMARA, S.; CANHUA, K. Perceptions of country of origin: an approach to identifying expectations of foreign products. *Journal of Brand Management*, v.17. n.5. p. 343-353, 2010.
- LAZZARI, F. *O efeito placebo do país de origem sobre o desempenho de produtos*. Porto Alegre: UFRGS, 2013. 170p. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- LEE, J. K.; LEE, B-K.; LEE, W-N. Country-of-origin fit's effect on consumer product evaluation in cross-border strategic brand alliance. *Journal of Business Research*, v. 66, n.3, p. 354-363, 2013.
- MAJARO, S. *International Marketing: a strategic approach to world markets*. London: Unwin Hyman, 1989.
- MOHAMAD, O.; AHMED, Z.F.; HONEYCUTT JR., E.D.; TYEBKHAN, T.H. Does "made in..." matter to consumers? A malaysian study of country of origin effect. *Multinational Business Review*, Detroit: College of Business Administration, University of Detroit, v. 8, p. 69-73, 2000.
- NAGASHIMA, A. A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, p. 68-74, January 1970.
- PHARR, J.M. Synthesizing country of origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brand? *Journal of Marketing: Theory and Practice*, v.13, n.4. p.34-44, 2005.

PESTANA, M.H.; GAGEIRO, J.N. *Análise de Dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS*. 4.ed. Lisboa: Edições Silabo, 2005.

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, n.3, p. 477-497, 1992.

REZVANI, S.; DEHKORDI, G.J.; RAHMAN, M.S.; FOULADIVANDA, F.; HABIBI, M.; EGHTEBASI, S. A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science*, v. 8, n.12, p. 205-215, 2012.

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

SHARMA, P. Country of origin effects in developed and emerging markets: exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, v. 42, p. 285-306, 2011a.

SHARMA, P. Demystifying cultural differences in country-of-origin effects: exploring the moderating roles of product type, consumption context and involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 23, n.5, p. 344-357, 2011b.

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

SICSÚ, J.; CASTELAR, A. *Sociedade e Economia: estratégias de crescimento e desenvolvimento*. Disponível em:
<http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/Livro_SociedadeeEconomia.pdf>. Acesso em: 06/09/2014.

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

VERGARA, S. C. *Relatórios de pesquisa em administração*.8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

XU, H.; LEUNG, A.; YAN, R-N. It is nice to be importante, but it is more importante to be nice: country-of-origin's perceived warmth in product failures. *Journal of Consumer Behavior*, v. 12, p. 285-292, 2013.

