
A INFLUÊNCIA DO PAÍS DE ORIGEM NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE A QUALIDADE DOS PRODUTOS

ARTIGO

Lúcia de Fátima Martins Guilhoto

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo

RESUMO

A expansão do comércio internacional e a multiplicação de empresas que ampliam seus negócios para além das fronteiras de seus países-sede trazem à tona a necessidade de os profissionais de *marketing* se preocuparem com o desenvolvimento de produtos e com a elaboração de compostos de *marketing* compatíveis com as necessidades e desejos dos consumidores globais.

Como em um processo de decisão de compra os consumidores nunca possuem à sua disposição a totalidade das informações de que necessitam, suas avaliações acabam sendo influenciadas pelos aspectos do produto que eles podem observar – entre eles o país de origem – e que lhes fornecerão a base para que eles consigam definir o nível de qualidade do bem que desejam adquirir. Como os efeitos do atributo país de origem sobre a percepção dos consumidores podem ser tanto positivos como negativos, seu estudo é de extrema relevância para que as empresas possam desenvolver seus compostos de *marketing* de forma a beneficiarem-se da imagem positiva de um país ou procurarem minimizar, ou ao menos neutralizar, os aspectos negativos dessa informação.

Este artigo tem cunho teórico e se preocupa em analisar como os aspectos relacionados ao país de origem dos produtos podem influenciar de maneira decisiva a atitude dos consumidores e como as empresas devem lidar com essa informação.

ABSTRACT

The diffusion of the international trade and the growth of the number of organizations that expand their business beyond their original borders are demanding that the marketers strive to develop products and elaborate marketing mixes compatible with the needs and wishes of their global consumers.

As in every decision process, the decision to buy a product isn't perfect because the consumer hasn't at his disposal all the information he really needs, therefore he uses as parameters for his decisions aspects of the product that can be promptly observed, among them is country of origin of a product, which can have a great influence at the consumer's perception about the quality of the product he wishes to buy. This influence can be either positive or negative, so it's important to study it carefully before decide to start selling overseas. With this information the marketer can either benefit from a positive image of a country or try to minimize (at least, neutralize) negative perceptions about it.

This is a theoretical article that intends to study how the aspects related with a product's country of origin can influence the consumers' behavior about a product and how should the organizations deal with this information.

1. INTRODUÇÃO

O comércio internacional é uma atividade extremamente importante, que existe para ir ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores globais e dar às empresas a oportunidade de expandir sua atuação em vários mercados. Ele tem-se expandido a uma taxa média de 13% ao ano desde 1970 e espera-se que exceda a movimentação de US\$ 7 trilhões de dólares em 2005. Um dos resultados dessa tendência econômica é o interesse crescente no estudo da influência do país de origem sobre o comportamento do consumidor e sobre as atitudes que as empresas têm de tomar no mercado global.

Várias pesquisas mostraram que a imagem de um país afeta a percepção dos consumidores sobre a qualidade e imagem de marca dos produtos, tendo influência decisiva na determinação do *marketing mix* da empresa e na aceitação e sucesso de um produto em um determinado país.

Em virtude do aumento da competitividade global, os países industrializados têm de tomar decisões importantes no que se refere a onde eles devem produzir, quais nomes de marca usar, qual preço cobrar, e que nível de qualidade assegurar. Com a posse da informação sobre o país de origem e sua conseqüente influência nos consumidores, os profissionais de *marketing* global podem tanto procurar tirar vantagem dos benefícios de vieses positivos como neutralizar os negativos, provenientes desses dados sobre a percepção dos consumidores durante seu processo de decisão de compra. Por isso, o estudo da influência do país de origem ganha extrema relevância no ambiente atual.

Os efeitos causados por tal informação, no entanto, têm suas origens em aspectos culturais e psicológicos que influenciam as atitudes dos consumidores; por isso faz-se necessária uma rápida análise desses aspectos para, em seguida, verificar as influências do país de origem sobre o comportamento do consumidor.

Este artigo tem um caráter essencialmente teórico, procurando estudar alguns dos aspectos

relacionados ao país de origem dos produtos, aspectos que podem influenciar de maneira decisiva a atitude dos consumidores com relação aos produtos que eles consomem, começando pelos aspectos culturais e de comportamento do consumidor para então fazer uma análise de seus efeitos sobre as atividades de *marketing*.

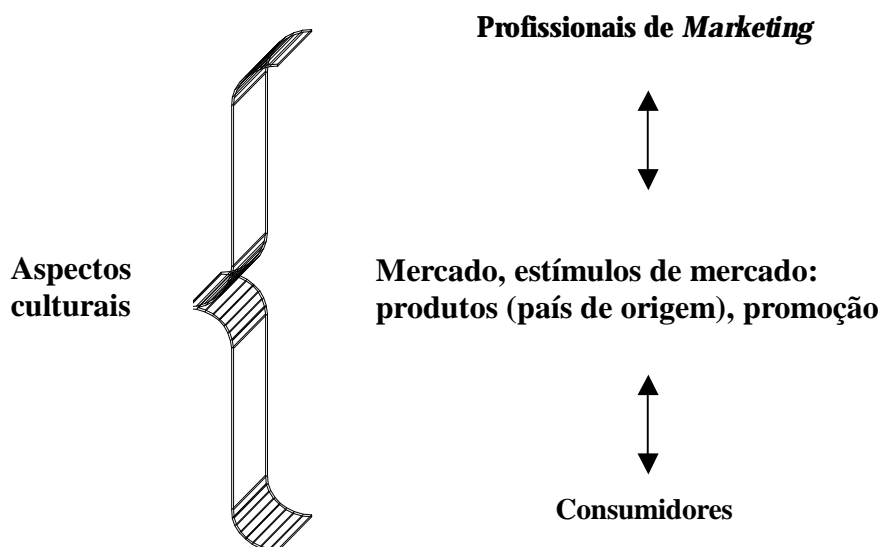
2. CULTURA

A cultura inclui valores e padrões de comportamento que envolvem grupos de pessoas e que ajudam a distinguir um grupo dos demais, afetando tanto a maneira pela qual as pessoas enxergam uma determinada situação como a forma pela qual essas observações influenciam o seu comportamento. Ela é formada de vários elementos (religião, arte, educação, governo, família, língua etc.) que se inter-relacionam permanentemente.

As influências culturais determinam em grande parte como o consumidor se comporta, o tipo de comida que ele come, o tipo de residência que ele aspira possuir, o estilo de *design* que mais lhe agrada etc. (MAJARO, 1989). As características culturais afetam até mesmo as condições de uso de um produto e as expectativas relativas à sua longevidade (GROSSE e KUJAWA, 1992). Por exemplo, os consumidores americanos têm propensão a consumir produtos mais descartáveis, enquanto os europeus prezam mais a durabilidade dos produtos. Portanto, muitos dos atributos desejados para um produto estão intimamente ligados à cultura na qual ele está inserido.

O estudo de aspectos culturais tem enorme importância para a implementação de estratégias de posicionamento das empresas que atuam no âmbito mundial. A fim de obter êxito no desempenho de suas funções, o profissional de *marketing* internacional deve ter um amplo conhecimento da cultura local dos mercados onde irá atuar, para determinar se, como, e em que extensão produtos desenvolvidos em um determinado país podem tornar-se aceitos em outras culturas, indo ao encontro de seus consumidores, como pode ser visualizado na figura abaixo.

Figura 1: Influência dos aspectos culturais sobre o processo de posicionamento de produtos



Fonte: Adaptado de PENALOZA (2000).

São muitos os aspectos culturais e cada um deles tem influência fundamental no processo decisório e de compra do consumidor. No entanto, neste artigo dois pontos serão tratados com maior detalhe, por serem percebidos como atuantes diretos na percepção dos consumidores sobre a influência do país de origem dos produtos.

O primeiro deles é em que extensão o país tem características mais individualistas ou mais coletivistas. O perfil desses dois tipos de cultura encontra-se na tabela abaixo:

Tabela 1: Culturas Individualistas x Culturas Coletivistas

Ver arquivo v08n4art5_tabelas.doc

Segundo CANLI e MAHESWARAN (2000), as pessoas que têm formação mais individualista tendem a minimizar a importância das informações sobre o país de origem. O que importa para esses consumidores é que o produto tenha uma qualidade superior. Em contraste, os coletivistas têm uma propensão natural a enfatizar mais o grupo do que o indivíduo, tendendo a avaliar os produtos nacionais

de maneira mais favorável, independentemente de sua superioridade¹.

Outro aspecto importante para a verificação da influência do país de origem é o grau de etnocentrismo de uma cultura. O etnocentrismo pode ser definido como o modo pelo qual um grupo

¹ É importante ressaltar que, qualquer que seja a cultura, podem ser encontrados aspectos coletivistas ou individualistas; o que varia é a sua intensidade em determinados países ou, até mesmo, em subculturas dentro de um mesmo país.

se considera referência, classificando os demais grupos a partir de suas características. Talvez esse aspecto seja o maior obstáculo para entender uma outra cultura; o profissional de *marketing* deve, portanto, evitar a comparação ou a extrapolação de seu modo de vida para outras culturas, tentando entender os consumidores dentro de seus contextos sociais, culturais e históricos (FERRARO, 1994).

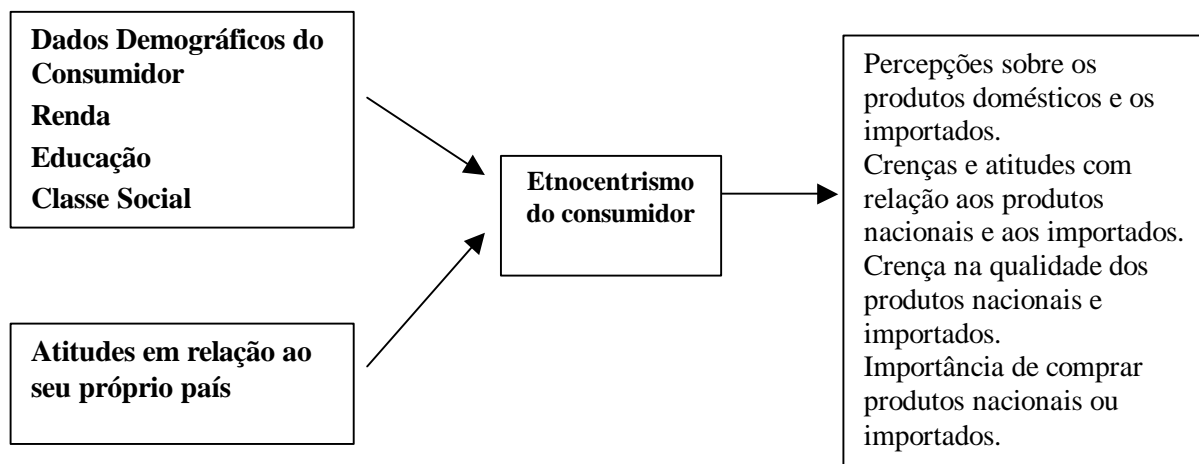
Para atuar em um determinado mercado, o profissional de *marketing* deve procurar verificar até que ponto o consumidor é etnocentrista, pois quanto mais o for, mais tenderá a ver a compra de produtos estrangeiros como algo danoso porque, segundo a sua visão, seu consumo feriria a economia doméstica, levaria à perda de empregos e não seria patriótico (SHIMP e SHARMA, 1987).

O grau de etnocentrismo costuma variar no interior de uma mesma cultura. Os consumidores com menores níveis de renda e educação tendem a ser mais etnocentristas.

Pesquisas sobre o efeito país de origem revelam que a extensão das atitudes positivas que os consumidores têm com seu país afeta diretamente sua intenção de compra de produtos nacionais ou importados (HAN e TERPSTRA, 1988, SHARMA, SHIMP e SHIN, 1995).

Portanto, como se vê na figura abaixo, alguns dados demográficos e culturais afetam diretamente o nível de etnocentrismo de um consumidor, o que, por sua vez, afeta também suas percepções sobre os produtos e seu comportamento de compra.

Figura 2: Entendendo o etnocentrismo do consumidor



Fonte: Adaptado de DURVASULA, ANDREWS e NETEMEYER (1997).

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os profissionais e pesquisadores de *marketing* há muito se preocupam em entender como as pessoas tomam decisões e exercem suas escolhas. Sabe-se que esse processo é extremamente complexo e influenciado por uma série de fatores que refletem processos cognitivos, motivacionais e afetivos.

Segundo JOHNSON e PUTO (1987), a maioria dos processos decisórios dos consumidores são

baseados no processamento de informações que são tanto intrínsecas, como sua personalidade, quanto extrínsecas, como, por exemplo, a propaganda de um produto.

No entanto, os consumidores raramente conseguem obter 100% das informações que necessitariam para tomar uma decisão completamente desprovida de incerteza; por isso eles recorrem a inferências da realidade que são fortemente baseadas em suas percepções.

SCHIFFMAN e KANUK (1994) descrevem a percepção como sendo o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta os estímulos que recebe com base em sua visão de mundo.

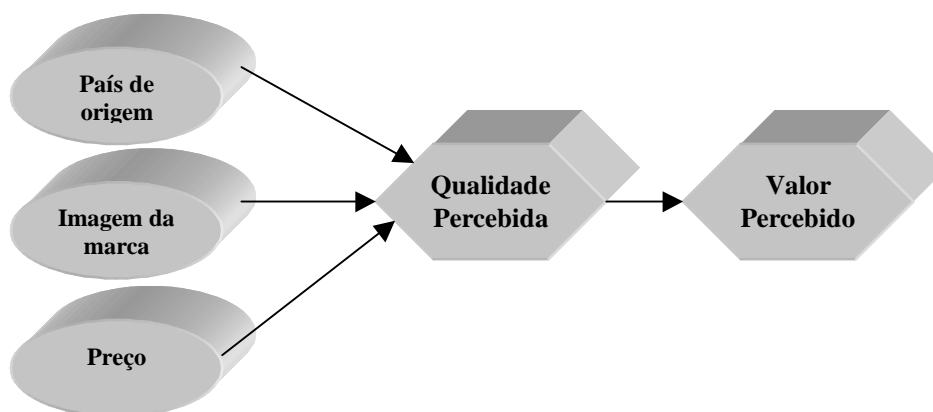
Sob a perspectiva do *marketing*, as pessoas percebem os produtos e seus atributos de acordo com suas próprias expectativas; portanto, seu processo decisório tende a ir ao encontro dos elementos do ambiente que são mais importantes para elas.

Os atributos de um produto são, geralmente, avaliados com base em uma gama de informações associadas a ele. Algumas dessas informações são intrínsecas, ou seja, dizem respeito às características

físicas do produto, como tamanho, cor, *design*, aroma etc.; outras são extrínsecas, ou seja, externas ao produto, como preço, imagem da marca e país de origem.

Por causa da impossibilidade de os consumidores verificarem a real qualidade dos produtos antes de experimentá-los, eles podem utilizar-se da imagem do país em que os produtos são fabricados para inferi-la. Essa visão é análoga ao papel do preço ou da imagem da marca na avaliação de um produto. Muitas pesquisas mostraram que os consumidores, na falta de outras informações, costumam julgar a qualidade de um produto pelo seu preço ou pela marca, estabelecendo a partir daí o valor do produto, como mostra a figura abaixo:

Figura 3: Influência de Informações extrínsecas sobre a qualidade percebida dos produtos



Fonte: Elaborado pela autora.

Portanto, na impossibilidade de acesso a todas as informações e variáveis envolvidas no processo de decisão do consumidor, este passa a sofrer influência das informações extrínsecas ao produto.

4. EFEITO PAÍS DE ORIGEM

Quando uma empresa se decide a atuar no mercado internacional deve estar preparada para deparar com atitudes estereotipadas com relação aos produtos, que podem tanto facilitar como dificultar o desenvolvimento e implementação de esforços de

marketing nos países em que a empresa deseja atuar.

Segundo ERICKSON, JOHANSSON e CHAO (1984), a imagem que se tem de um produto pode ser definida como um dos seus aspectos, que é distinto de suas características físicas mas que acaba sendo identificado como referente ao produto.

Essa imagem emerge de quatro representações cognitivas do ambiente: o simbolismo da propaganda, o aval de celebridades, a marca e o país de origem do produto.

O país de origem é uma informação extrínseca ao produto, ou seja, um atributo intangível distinto das suas características físicas (como a imagem da marca e a qualidade). Refere-se, basicamente, à amplitude da influência que o local de produção exerce na avaliação de um produto, e é utilizado como informação em diversas condições, mas ganha maior importância quando o consumidor não tem uma experiência prévia com o produto e o usa como guia principal de sua decisão. (MAHESWARAN, 1994).

Ainda que os efeitos do atributo país de origem sobre a avaliação de um produto sejam importantes, eles não são universais (KLEIN, ETTENSON e MORRIS, 1998), ou seja, o efeito país de origem baseado em estereótipos é universal em sua natureza, no entanto a sua importância na avaliação de um determinado produto varia, assim como também varia, de local para local, a sensibilidade a essa informação (CHAO, 1989), conforme o nível de conhecimento do consumidor.

Essa imagem pode ser altamente positiva ou indesejavelmente negativa. No entanto, é um conceito que muda ao longo do tempo. Os produtos provenientes do Japão há algumas décadas tinham uma péssima imagem no mercado, apresentando uma qualidade nitidamente inferior à dos produtos de outros países; atualmente, no entanto, essa situação reverteu-se e seus produtos estão classificados entre os de melhor qualidade no mundo inteiro².

Vários estudos já tentaram entender e esclarecer como os indivíduos usam o país de origem no contexto do processamento de informação. O primeiro deles foi realizado por SCHOOLER em 1965. A partir daí uma ampla gama de pesquisas tem sido realizada, reforçando a importância de tal informação para o *marketing*.

² A despeito disso, reforçando o princípio da não-universalidade, em alguns lugares como Nanjing, na China, os produtos japoneses ainda têm uma imagem altamente negativa, não por causa de sua qualidade mas dos conflitos que aconteceram durante a ocupação japonesa no local (KLEIN, ETTENSON e MORRIS, 1998).

Já foi empiricamente provado que o país de origem pode servir como uma medida estereotipada de avaliação de um produto, reduzindo a necessidade de coleta de informação para a tomada de decisão de compra (HAN, 1989). Ele também é considerado um importante preditor de qualidade e confiabilidade dos produtos (PETERSON e JOLIBERT, 1995).

A imagem do país, que afeta as atitudes e preferências de um consumidor, pode ser medida por quatro constructos básicos de produto (MOHAMAD, AHMED, HONEYCUTT JR. *et al.*, 2000):

- Propensão à inovação: medida pela inclusão de nova tecnologia e avanços de 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, acabamento e qualidade de produção.

Os fatores relativos à cultura também influenciam diretamente o peso dado ao país de origem durante a avaliação e atitudes de compra de produtos estrangeiros (KLEIN, ETTENSON e MORRIS, 1998). Como já foi mostrado acima, os países etnocentristas e coletivistas tendem a valorizar mais os produtos produzidos em seu território.

Alguns estudos revelaram que o país de origem afeta de maneira direta tanto as percepções dos consumidores sobre a qualidade dos produtos como o *marketing mix* que deve ser utilizado pelas empresas para comercializá-los (BRODOWSKY, 1998; HAN e TERPSTRA, 1988; HESLOP e PAPADOPOULOS, 1993); outros chegaram à conclusão de que a imagem do país tem influência mínima no processo decisório em comparação a outras informações (HESLOP e LIEFELD, 1988), mas que a influência não pode ser negada.

O país de origem carrega consigo uma carga que influencia as percepções dos consumidores sobre,

principalmente, a qualidade dos produtos, e acaba se tornando um dos elementos que servem de base para a avaliação de alternativas no processo de decisão de compra.

Entre as várias dimensões avaliadas relativas ao país de origem, o nível de desenvolvimento econômico parece ser um dos fatores mais significativos na percepção dos consumidores sobre a qualidade dos produtos e sobre o seu comportamento de compra. Nos países industrializados, a tendência de avaliar positivamente a produção local em detrimento dos produtos importados é mais forte que nos demais países (BILKEY e NES, 1982; CORDELL, 1992).

A maioria dos consumidores mundiais também está mais predisposta a comprar produtos manufaturados de países economicamente desenvolvidos, politicamente liberais e que possuem uma base cultural sólida (WANG e LAMB, 1983). Isso porque os consumidores julgam que são esses os países que podem produzir produtos com a “integridade” que eles consideram necessária para a sua efetiva aquisição (HESLOP e PAPADOPOULOS, 1993).

No entanto, visto que quando os consumidores realizam uma compra eles geralmente fazem uso de informações múltiplas, outras informações como, por exemplo, a imagem da marca, podem abrandar o efeito país de origem na percepção de qualidade, principalmente se ele for negativo (CHAO, 1989; HAN e TERPSTRA 1988; TSE e LEE, 1993). OKECHUKU (1994) chegou à conclusão de que as informações de marca e país de origem são igualmente importantes para os consumidores, mas notou que em situações reais de compra a marca tendia a ser mais saliente porque os produtores localizados em países cuja imagem é desfavorável evitavam enfatizar o país de origem de seus produtos.

Segundo HESLOP e PAPADOPOULOS (1993), as informações sobre um país afetam, tanto diretamente como através da marca, várias dimensões de qualidade. Por exemplo, um vestido de alta costura de um costureiro famoso pode ser percebido como um produto de prestígio tanto em razão de sua marca como sua origem. Mudar o local

de produção de um produto dessa categoria pode ser altamente prejudicial à sua imagem.

Para produtos de luxo, qualquer tentativa de mudar o país de origem objetivando cortes de custos para melhorar a competitividade pode ter conseqüências sérias, porque esses produtos costumam vir carregados de emoções e significados para os consumidores, tais como *status* ou elegância, e esses aspectos estão diretamente ligados à sua origem.

Portanto, quanto maior for o envolvimento necessário para adquirir um produto, mais importante é o papel de informações extrínsecas (entre elas o país de origem) nos processos de avaliação do consumidor (D'ASTOUS e AHMED, 1992).

O interessante é que o país de origem pode influenciar o comportamento de compra até mesmo no local de produção dos produtos, e por vezes seu efeito pode ser negativo. No México, por exemplo, existe uma tendência dos consumidores, chamada de *malinquisismo*, que é a propensão pela compra de produtos estrangeiros em detrimento da compra de produtos nacionais (BAILEY e PINERES, 1997). Segundo MORAN e ABBOTT (1994), apesar de os mexicanos possuírem um grau de etnocentrismo suportado por uma forte crença numa superioridade cultural e moral em relação a outros países, eles ainda assumem uma inferioridade em aspectos econômicos, tecnológicos, educacionais e produtivos.

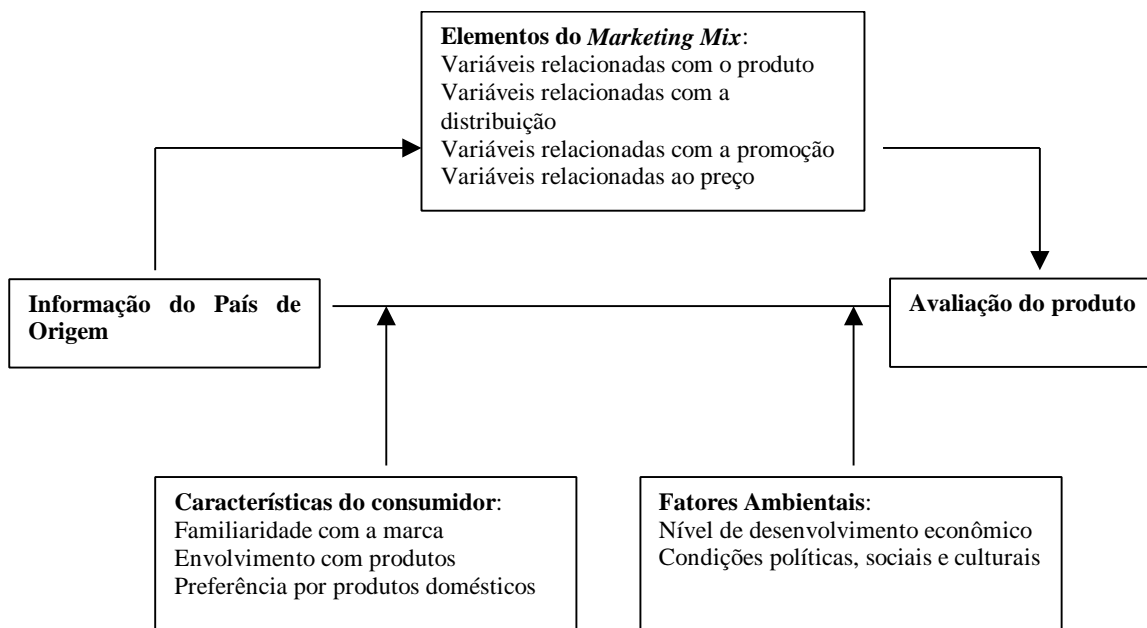
Essa tendência negativa é tão forte, que no final da década de 80 o governo do México teve de iniciar um programa chamado *Made-in-Chismo* para encorajar os mexicanos a examinar primeiro os produtos feitos no México antes de comprar os produtos importados; esse movimento baseou-se na crença de que algumas percepções, como as de confiabilidade, utilidade e desempenho, tendem a ser formadas em grande parte a partir de experiências prévias, porque certos aspectos da qualidade geralmente só podem ser observados após a compra e uso de um produto (THAKOR e KATSANIS, 1997). O resultado dessa campanha foi favorável, mas, embora em menor extensão que antigamente, o *malinquisismo* ainda é um movimento

com muita força no país, principalmente entre as classes com níveis educacionais e de renda mais elevados.

Com base nos dados acima levantados pode-se verificar graficamente o esquema geral de

funcionamento da influência do país de origem sobre a avaliação dos produtos, e todos os outros elementos envolvidos no processo (Figura 4).

Figura 4: Estrutura conceitual da informação do País de Origem



Fonte: Adaptado de CANLI e MAHESWARAN (2000).

Abaixo se encontra uma tabela de alguns outros estudos realizados sobre o assunto e suas conclusões:

Tabela 2: Estudos sobre a influência do país de origem dos produtos

Ver arquivo v08n4art5_tabelas.doc

Embora algumas conclusões dos estudos levantados acima sejam divergentes em alguns aspectos, a maioria sustenta a noção de que a informação do país de origem pode enviesar as preferências do consumidor e as atitudes com relação aos elementos do *marketing mix*. Essas atitudes, no entanto, podem mudar ao longo do tempo, portanto é evidente a necessidade de examiná-las continuamente (BHUIAN e KIM 1999).

Resumindo, a maioria dos estudos sobre a influência do país de origem pode ser classificada em três conjuntos básicos (BHUIAN e KIM, 1999):

1. O conjunto de fatores relacionados ao consumidor. Por exemplo, para os produtos de maior envolvimento no processo de compra a informação sobre o país de origem é mais importante do que para os de baixo envolvimento: poucas pessoas se preocupariam em avaliar o país de origem para adquirir uma caixa de fósforos.

2. O conjunto de fatores ambientais externos, especificamente aqueles que influenciam o modo pelo qual os consumidores enxergam os produtos provenientes de países mais desenvolvidos (CORDELL, 1992; WANG e LAMB, 1983). Entre esses fatores podem ser enumeradas as condições políticas, sociais e culturais de um país que podem influenciar sua imagem e, conseqüentemente, o modo pelo qual os produtos dessa nação são avaliados (SAMIEE, SHIMP e SNYDER, 1990).
3. O conjunto de fatores relacionados aos elementos do *marketing mix*, que também podem ser influenciados pela informação país de origem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura tanto pode facilitar como prejudicar a atuação de empresas e a aceitação de produtos provenientes de outros países. Por isso, segmentar mercados segundo os aspectos culturais e posicioná-los de acordo com esses aspectos é importante no *marketing* internacional e pode ser melhor do que agrupá-los de acordo com fronteiras geográficas ou políticas (FERRARO, 1994).

Pesquisas recentes documentam que as diferenças culturais influenciam o comportamento do consumidor (AAKER e WILLIAMS 1998; KLEIN, ETTENSON e MORRIS, 1998). Por isso, o desenvolvimento de estratégias efetivas de *marketing* com flexibilidade para levar em conta diferenças culturais entre países são de importância considerável para o sucesso no mercado global.

Pode-se perceber, pela revisão bibliográfica realizada neste artigo, que os produtos provenientes de países com imagem favorável são freqüentemente avaliados positivamente. No entanto, uma pesquisa realizada por BOZELL-GALLUP (1996) descobriu que existem diferenças consideráveis entre os países nas percepções. Por exemplo, enquanto os consumidores europeus escolhem a Alemanha como líder em qualidade mundial, os asiáticos escolhem o Japão.

Percebe-se também no artigo que a classificação das culturas em individualistas e coletivistas prevê

uma base muito útil para examinar diferenças culturais (TRIANDIS, 1995). Os individualistas e os coletivistas já mostraram que diferem bastante no modo como se comportam nas sociedades em que estão inseridos e na forma pela qual respondem aos estímulos a que estão submetidos, e essas diferenças influenciam suas decisões de compra e, por conseqüência, as estratégias de *marketing* a serem adotadas (HAN e SHAVITT, 1994).

Ter uma imagem de país de origem favorável torna recomendável que as empresas enfatizem a frase *Made in* em seus produtos. Essa imagem positiva deve emoldurar os elementos do *marketing mix*, de modo que permita a adoção de preços *premium*, a realização de uma distribuição exclusiva e a utilização de propagandas e promoções que reforcem esse aspecto.

Às empresas que atuam em países cuja imagem de país de origem é desfavorável, por outro lado, é recomendável adotar estratégias que minimizem esse impacto negativo, ou seja, promover a construção de uma marca mais forte, estabelecer um preço que vá ao encontro do valor que o consumidor atribui ao produto e buscar o estabelecimento de parcerias na cadeia de suprimentos, para montar um processo de distribuição suficientemente forte e bem estruturado que ajude a neutralizar os aspectos negativos.

Autoridades responsáveis pelas exportações em vários países já reconheceram que a reputação de um país é um ativo valioso para todos os seus produtores, e procuram sempre reforçar essa reputação estabelecendo, por exemplo, padrões de qualidade mínimos para os produtos a serem exportados.

Já que a imagem positiva de um país no mundo pode beneficiá-lo sob vários aspectos (entre eles os consumidores potenciais e o estabelecimento de indústrias que se decidam a atuar no país), é preciso verificar se as políticas que estão sendo seguidas por muitos países atendem realmente aos seus interesses de longo prazo (THAKOR e KATSANIS, 1997).

A globalização aumenta o alcance de mercado das empresas, mas também as coloca frente a frente com fortes rivais, muitos deles mais consonantes

com os mercados locais. Um dos desafios para o *marketing* global, então, envolve a definição cuidadosa dos mercados-alvo.

Os laços mais estreitos entre as nações, impulsionados por maiores fluxos de turismo, capital e comércio, e a homogeneização de gostos globais encorajam firmas a descobrir rapidamente modos de penetrar em mercados estrangeiros e de se proteger contra os entrantes retardatários; portanto, a análise cuidadosa da influência do país de origem é uma importante ferramenta que os profissionais de *marketing* podem utilizar para posicionar seus produtos e organizar seu *marketing mix*, aumentando a probabilidade de sucesso das empresas que atuam em nível mundial.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, P. e WILLIAMS, P. Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals Across Cultures. *Journal of Consumer Research*, Gainesville: University of Chicago Press p. 241-261, 25 Dec. 1998.
- BAILEY, W. e PINERES, S.A.G. Country of origin attitudes in Mexico: The malinchismo effect. *Journal of International Consumer Marketing*, New York: Haworth Press Inc., v.9, p. 25-41, 1997.
- BHUIAN, S. N. Saudi consumers' attitudes towards European, US and Japanese products and marketing practices. *European Journal of Marketing*, Bradford: MCB UP Limited, v.31, p. 467- 486, 1997a.
- _____. Marketing cues and perceived quality: perceptions of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France. *Journal of Quality Management*, Bradford: MCB UP Limited, 2, p. 217-234, 1997b.
- BHUIAN, S.N. e KIM, D. Customer attitude toward marketing mix elements pertaining to foreign products in an emerging international market. *International Journal of Commerce & Management*, Indiana: International Journal of Commerce & Management, v. 9, p. 116-137, 1999.
- BILKEY, W.J. e NES, E. Country-of-origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, Washington DC: McDonough School of Business, Georgetown University, v.13, p. 89-99, Spr./Sum. 1982.
- BOZELL-GALLUP. *The Second Annual Bozell-Gallup Worldwide Quality Poll*. New York: Bozell Worldwide, 1996.
- BRODOWSKY, G.H. The effects of country of design and country of assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them: a comparison between low and high ethnocentric consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, New York: Haworth Press Inc., v.10, p.85-113, 1998.
- CANLI, Z.G. e MAHESWARAN, D. Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, Chicago: American Marketing Association, p. 309-317, Aug. 2000.
- CHAO, P. The Impact of Country Affiliation on the Credibility of Product Attribute Claims. *Journal of International Business Studies*, Washington DC: McDonough School of Business, Georgetown University, p. 75-92, Spring, 1989.
- CORDELL, V.V. Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products. *Journal of International Business Studies*, Washington DC: McDonough School of Business, Georgetown University, p. 251-269, Second Quarter 1992.
- DARLING, J.R., e WOOD, V.R. A longitudinal analysis of the competitive profile of products and associated marketing practices of selected European and non-European countries. *Journal of International Business Studies*, Washington DC: McDonough School of Business, Georgetown University, 21, p. 427-450, 1990.
- D'ASTOUS, A. e AHMED, S. A. Multi-Cue Evaluation of Made-In Concept: A Conjoint Analysis Study in Belgium. *Journal of Euromarketing*, New York: Haworth Press Inc., n.2, p. 9-29, 1992.

- DURVASULA, S., ANDREWS, J.C. e NETEMEYER, R.G. A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, New York: Haworth Press Inc., v. 9, p. 73-93, 1997.
- ERICKSON, G.M., JOHANSSON, J.K. e CHAO, P. Images Variables in MultiAttribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, Gainesville: University of Chicago Press, v.11, p. 694-699, Sep. 1984.
- FERRARO, G. *The cultural dimension of international business*. 2. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994.
- GROSSE, R. e KUJAWA, D. *International Business: Theory and Managerial*. 2. ed. Boston: Irwin, 1992.
- HAN, M.C. Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, Chicago: American Marketing Association, n. 26, p. 222-229, 1989.
- HAN, S. e SHAVITT, S. Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, [s.l.]: CPA Publications, 30, p. 326-350, Jul. 1994.
- HAN, M. C. e TERPSTRA, V. Country-of-Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products. *Journal of International Business Studies*, Washington DC: McDonough School of Business, Georgetown University, n. 14, p. 235-255, Sum. 1988.
- HESLOP, L. e LIEFELD, J.P. Impact of Country-of-Origin on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: A Covariance Analysis. *Working Paper*, [s.l.]: Carleton University, p. 88-101, 1988.
- HESLOP, L.A. e PAPADOPOULOS, N. *Product Country Images*. Binghamton, New York: International Business Press, 1993.
- JOHANSSON, J.K., RONKAINEN, I.A., e CZINKOTA, M.R. Negative country-of-origin effects: the case of the new Russia. *Journal of International Business Studies*, Washington DC: McDonough School of Business, Georgetown University, v. 25, p. 157-176, 1994.
- JOHNSON, M.D. e PUTO, C.P. A review of consumer judgment and choice. *Review of Marketing*, Cookham: [s.n.], p.236-292, 1987.
- KLEIN, J., ETTENSON, G.R. e MORRIS, M. The Animosity of Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 62, p. 89-100, Jan. 1998.
- MAHESWARAN, D. Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, Gainesville: University of Chicago Press, 21, p. 354-365, Sep. 1994.
- MAJARO, S. *International Marketing: a strategic approach to world markets*. London: Unwin Hyman, 1989.
- MARCOUX, J.S., FILIATRAULT, P. e CHERON, E. The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, New York: Haworth Press Inc., v.9, p. 5-29, 1997.
- MOHAMAD, O., AHMED, Z.F., HONEYCUTT JR., E.D. e TYEBKAN, 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, Fall 2000.
- MORAN, R. e ABBOTT J. *NAFTA: Managing the Cultural Differences*. Houston: Gulf Publishing Company. 1994.
- NAGASHIMA, A. A comparative product "made in" image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 41, p. 95-100, Jul. 1977.
- OKECHUKU, C. The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The

- Netherlands. *European Journal of Marketing*, Bradford: MCB UP Limited, v.28 (4), p. 5-19, 1994.
- PENALOZA, L. The commodification of American West: Marketers' production of cultural meanings at the trade show. *Journal of Marketing*, Chicago: American Marketing Association, p. 25-32, Oct. 2000.
- PETERSON, R.A. e JOLIBERT, A.J.P A Meta-Analysis of Country-of-Origin effects. *Journal of International Business Studies*, Washington DC: McDonough School of Business, Georgetown University, v.4, p. 883-900, 1995.
- ROTH, M.S. e ROMEO, J.B. Matching Product Category And Country Image Perceptions: A Framework For Managing Country-Of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, Washington DC: McDonough School of Business, Georgetown University, p. 477-497, Third Quarter 1992.
- SAMIEE, S., SHIMP, T. e SNYDER, D. Consumers' cognitive structures for countries and their products, enhancing knowledge development in marketing. In: BEARDEN, W. et al. (eds.), *Enhancing knowledge development in marketing*, 1(Summer), Chicago: American Marketing Association, 1990.
- SCHIFFMAN, L.G. e KANUK, L.L. *Consumer Behavior*. 5. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994.
- SCHOOLER, R.D. Product bias in central American common market. *Journal of Marketing Research*, Chicago: American Marketing Association, p. 394-397, 3 Nov. 1965.
- SHARMA, S., SHIMP, T.A. e SHIN, J. Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale: Sage Publications Inc., v. 23 (1), p. 26-37, 1995.
- SHIMP, T.A. e SHARMA, S. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Chicago: American Marketing Association, 24, p. 280-89, Aug. 1987.
- THAKOR, M.V. e KATSANIS, L.P. A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, New York: Haworth Press Inc., v. 9, p. 79-100, 1997.
- TRIANDIS, H.C. *Individualism and Collectivism*. Boulder, CO: Westview Press, 1995.
- TSE, D.K. e LEE, W. Removing Negative Country Images: Effects of Decomposition, Branding, and Product Experience. *Journal of International Marketing*, Chicago: American Marketing Association, v.1 (4), p. 25-48, 1993.
- WALL, M. e HESLOP, L. Consumer attitudes toward Canadian made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Greenvale: Sage Publications Inc., v. 14: p. 27-36, 1986.
- WANG, C. e LAMB, C. The Impact of Selected Environmental Forces upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale: Sage Publications Inc., v. 1(2), p. 71-84, 1983.
- WATKINS, H.S. e LIU, R. Collectivism, individualism and in-group membership: implications for consumer complaining behaviors in multicultural contexts. *Journal of International Consumer Marketing*, New York: Haworth Press Inc., v. 8, p. 69-83, 1996.