

Disponível em:
<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>

Race, Joaçaba, v. 15, n. 1, p. 67-94, jan./abr. 2016

ANÁLISE DO EFEITO PAÍS DE ORIGEM EM PRODUTOS CHINESES DE ALTO E BAIXO GRAUS DE ENVOLVIMENTO

Country-of-origin effect analysis on high and low involvement chinese products

Fernanda Cássia Krummenauer

E-mail: fernandackrummenauer@gmail.com

Graduada em Comércio Internacional pela Universidade de Caxias do Sul.

Fernanda Lazzari

E-mail: ferlazz1@hotmail.com

Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul; Professora e Pesquisadora da Universidade de Caxias do Sul.

Gabriel Sperandio Milan

E-mail: gsmilan@ucs.br

Doutor em Engenharia de Produção na área de Sistemas de Qualidade pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; pós-doutorando em Administração na área de Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Professor e pesquisador da Universidade de Caxias do Sul;

Endereço para correspondência: Avenida Presidente Kennedy, 2020, Vitória, 95200-000, Vacaria, Rio Grande do Sul, Brasil.

Luciene Eberle

E-mail: leberle@ucs.br

Doutora em Administração pela Associação Plena entre a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e a Universidade de Caxias do Sul; Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul; Professora e pesquisadora da Universidade de Caxias do Sul.

Artigo recebido em 28 de julho de 2015. Aceito em 30 de novembro de 2015.

Resumo

O efeito país de origem pode ser definido como a imagem, a reputação e o estereótipo que empresários e consumidores atribuem a produtos de determinado país. Tal imagem é criada por variáveis, como o grau de representatividade dos produtos, as características nacionais e econômicas, o contexto político e histórico e as tradições. Nesse sentido, com este estudo, buscou-se identificar a variação do efeito país de origem sobre a qualidade percebida e confiança em relação a produtos de fabricação chinesa com diferentes graus de envolvimento associados ao seu consumo. Para tanto, fez-se uso de uma pesquisa experimental, com *design* fatorial 2x2. Os resultados mostram que o grupo que recebeu o questionário com as informações referentes a um produto de alto envolvimento de fabricação chinesa apresentou médias significativamente inferiores quando comparado ao grupo controle. Por outro lado, para o grupo que recebeu questionários abordando um produto de baixo envolvimento de fabricação chinesa, as diferenças entre as médias obtidas não apresentaram significância quando comparadas às médias do grupo controle. Dessa forma, verificou-se que os participantes avaliam de forma inferior a qualidade percebida e a confiança de produtos de alto envolvimento cujo país de origem tenha estereótipo negativo.

Palavras-chave: Efeito país de origem. Estereótipo negativo. Envolvimento. Qualidade percebida. Confiança.

Country-of-origin effect analysis on high and low involvement chinese products

Abstract

The country-of-origin effect can be defined as the image, the reputation and the stereotype that businessmen and consumers attach to products of a specific country. Such image is created by variables, as the degree of representativeness of products, national and economic characteristics, the political context and traditions. Accordingly, this study sought to identify the variation of the country-of-origin effect on the perceived quality and confidence in relation to Chinese-made products with different degrees of involvement associated to their consumption. To do so, it was used an experimental study with 2x2 factorial design. The results show that the group that received the questionnaire with information related to a product of high involvement of Chinese manufacturing showed an average significantly lower when compared to the control group. On the other hand, for the group that received questionnaires addressing a low-involvement of Chinese manufacturing product, the differences between the averages were not significant when compared to the average of the control group. Thus, it was found that the participants evaluate as lower the perceived quality and reliability of high-involvement products whose country of origin has a negative stereotype.

Keywords: Country-of-origin effect. Negative stereotype. Involvement. Perceived quality. Reliability.

1 INTRODUÇÃO

O grau de influência do país de origem de um produto ou de uma marca nas estratégias e nas ações de *marketing* parece aumentar à mesma medida que o volume de comércio internacional cresce e os consumidores têm maior variedade de produtos internacionais à sua escolha (INSCH; MCBRIDE, 2004; LAZZARI et al., 2012). Isso ocorre, pois, no processo de decisão de compra, os consumidores nunca possuem todas as informações que necessitam sobre um produto, o que faz com que sua avaliação acabe sendo influenciada pelos aspectos passíveis de observação sobre ele, como, por exemplo, o país de origem, por meio do qual eles buscarão a base para definir o nível de qualidade percebida do bem que desejam adquirir (GUILHOTO, 2001).

A partir de pesquisas sobre o tema, nota-se que o efeito do país de origem na percepção de qualidade e de confiança do consumidor tem comprovadamente exercido uma influência decisiva na aceitação de produtos nos mais diversos países (BILKEY; NES, 1982; CHAO, 1998; KUMARA; CANHUA, 2010). No presente estudo, portanto, buscou-se o foco no efeito país de origem, de forma a analisar sua influência sobre essas variáveis, ou seja, a qualidade percebida e a confiança depositada pelo consumidor, em produtos cujo país de origem é reconhecidamente estereotipado como negativo.

Ampliando a discussão, Zdravkovic (2013) salienta que o país de origem influencia eminentemente o julgamento do produto, visto que esse julgamento é moderado pelo tipo de informação disponível sobre o produto (tanto informações positivas e/ou negativas quanto a falta de informações). Assim, Samili (2013) destaca que os consumidores, ao entrar em contato com um produto a ser comprado, consumido ou utilizado, o qual é produzido em um país que não tenha uma boa imagem ou uma boa reputação em termos de produção de bens de qualidade, revisam suas avaliações e decisões de compra ou consumo.

Nesse sentido, a expressão *Made in China* tem se tornado um pesadelo para os profissionais de *marketing*, desde que incidentes com brinquedos defeituosos, pastas de dente que mancham os dentes dos consumidores e alimentos envenenados para animais ameaçaram a imagem dos produtos de origem chinesa (KABADAYI; LERMAN, 2011; BAPUJI; BEAMISH, 2007). Em uma pesquisa feita pela *Embassy Magazine*, 75% dos respondentes afirmam ter uma visão desfavorável em relação aos produtos fabricados na China. Em outra pesquisa, conduzida pela *Zogby*, cerca de 80% dos respondentes atribuíram insegurança quanto à compra de produtos chineses,

e cerca de dois terços deles (63%) se posicionaram em favor de um boicote hipotético contra produtos de fabricação chinesa até que o Governo da China promovesse maior fiscalização de suas fábricas, garantindo melhor nível de qualidade para os seus produtos (BAPUJI; BEAMISH, 2007).

Na presente pesquisa propõe-se portanto, um aprofundamento acerca do estudo do efeito país de origem, a fim de verificar a existência de diferenciação no efeito do país de origem sobre produtos com diferentes graus de envolvimento, por parte do consumidor, e sob quais aspectos um país reconhecidamente de estereótipo negativo, como a China, afeta, de fato, a percepção de qualidade e a confiança deles.

Este estudo se justifica na medida em que, com o aumento da abertura dos mercados, as empresas devem ponderar, cada vez mais, a respeito de decisões, como o local onde alocar sua produção ou o nível de qualidade de seus produtos que poderão assegurar ao seu consumidor. Dessa forma, de posse da informação sobre a influência do país de origem sobre os consumidores, os profissionais de *marketing* podem obter benefícios, ora acerca de vieses positivos, a serem explorados, ora de vieses negativos, a serem neutralizados ou minimizados. Com isso, espera-se que decisões estratégicas, com base nessa abordagem, possam atuar de forma mais efetiva na consolidação da imagem de produtos, marcas e empresas pelo mundo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta sessão é revisado o referencial teórico relevante acerca dos seguintes temas: o efeito país de origem e o estereótipo de país, o efeito país de origem e o estereótipo dos produtos chineses, a relação desse efeito com a qualidade percebida e a confiança em produtos e produtos de alto e baixo graus de envolvimento.

2.1 EFEITO PAÍS DE ORIGEM E ESTEREÓTIPO DE PAÍS

O efeito país de origem tem se destacado como área relevante de investigação para uma melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor (MAHESWARAN, 1994). Prendergast, Tsang e Chan (2010) propõem a definição do conceito de efeito país de origem como a imagem, a reputação e o estereótipo que empresários e consumidores atribuem a produtos de determinado país. Segundo os autores, essa imagem é criada por variáveis, como o grau de representatividade dos produtos, as características nacionais e econômicas do país de origem, o seu contexto político e histórico e as suas tradições. Complementando, os autores salientam que a percepção geral que os consumidores formam em torno dos produtos de determinado país é ba-

seada fortemente em suas percepções anteriores da produção e das forças e fraquezas de *marketing* atinentes a tal produto em avaliação.

O país de origem é um atributo intangível e que se distingue das características físicas de um produto (MEHMET; PIRTINI; ERDEM, 2010). Dessa forma, o país de origem pode influenciar diretamente no julgamento do consumidor a partir do lugar de origem (procedência) de um referido produto e, por isso, atua como um simplificador do processo de tomada de decisão de compra ou de consumo (KUMARA; CANHUA, 2010). Estudos realizados por Han (1989) comprovam que o efeito país de origem é usado como forma de medida na avaliação de um produto, dispensando a necessidade de maior coleta de dados e informações para a tomada de decisão de compra. Além disso, o país de origem também é considerado um fator que pode prever a qualidade e a confiança percebidas pelo consumidor (KABADAYI; LERMAN, 2011; AKDENIZ AR; KARA, 2014). Esse efeito é ainda mais decisivo para consumidores que estão fazendo sua compra em relação àquele país pela primeira vez (MAHESWARAN, 1994).

É imperioso comentar que o efeito país de origem pode afetar o consumidor de três formas diferentes. A primeira delas é cognitiva, quando o país de origem age como uma pista para a atribuição de qualidade, durabilidade e confiança no que diz respeito ao produto. A segunda é afetiva e ocorre quando o país de origem possui um valor simbólico e emocional para o consumidor, que passa a relacioná-lo com benefícios, como, por exemplo, o prestígio e o patriotismo. Finalmente, a terceira, que é a forma normativa, a qual se refere a quando o consumidor desaprova aquele país de origem específico ou faz questão de não comprar produtos dele oriundos, com base em normas próprias ou normas sociais (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

Em acréscimo, Maheswaran (2006) complementa os estudos desenvolvidos por Verlegh e Steenkamp (1999), ao demonstrar que, além de fatores cognitivos e motivacionais, emoções como a raiva e a tristeza também influenciam no efeito país de origem. Para tanto, o autor realizou uma pesquisa com o intuito de identificar a existência de emoções nas percepções acerca do país de origem e concluiu que a emoção atribuída a determinado evento histórico pode afetar julgamentos e percepções dos consumidores em relação a um país.

Outros estudos têm sido conduzidos sobre o assunto e, em resumo, chegou-se à conclusão de que os consumidores, de fato, possuem imagens diferentes de país ou percepções generalizadas sobre produtos feitos em certos países (BILKEY; NES, 1982; MILAN et al., 2014; SILVA et al., 2015). Em razão da incapacidade dos consumidores em detectar o verdadeiro nível de qualidade de um produto, a tendência é que eles utilizem a imagem do país para inferir qualidade a produtos desconhecidos

(HUBER; MCCANN, 1982). É por isso que o efeito país de origem tem se consolidado como um elemento por meio do qual se avaliam a competitividade e o sucesso de produtos e marcas no mercado global (PRENDERGAST; TSANG; CHAN, 2010) e, até mesmo, de uma nação (GIRALDI; CARVALHO, 2004).

Em suma, o histórico de pesquisas sobre o tema indica que os consumidores tendem a avaliar produtos feitos em determinado país frequentemente como positivos ou como negativos (BILKEY; NES, 1982). A constância dessas avaliações e percepções é o que constitui o estereótipo de país (PETERSON; JOLIBERT, 1995; LAZZARI et al., 2012). Para Maheswaran (1994), o estereótipo de país, portanto, pode ser definido como a pré-concepção atribuída a um país em razão de diferentes razões (ou motivos). Entre essas razões figura, além da qualidade dos produtos oriundos daquele país, as suas características de negociação.

Com base em seus estudos, Peterson e Jolibert (1995) propuseram que os consumidores cultivam estereótipos acerca de países e se utilizam deles para proceder avaliações de produtos, influenciando sobremaneira a sua intenção de compra. Por sua vez, Maheswaran (2006) coloca que percepções favoráveis ou desfavoráveis em relação a um país conduzem a percepções favoráveis ou desfavoráveis dos produtos desse país. Ainda segundo o autor, sentimentos positivos associados a um produto, marca ou empresa podem afetar o comportamento do consumidor, visto que o mesmo fenômeno ocorre também para os países, a partir do efeito país de origem, ultrapassando os limites da percepção atinente ao produto.

Assim, de acordo com Maheswaran (2006), os consumidores compram produtos não apenas pelo seu bom desempenho ou por serem produzidos por uma empresa (ou marca) reconhecida, mas também com base no país de origem. Por exemplo, perfumes franceses ou eletroeletrônicos japoneses têm desfrutado grande aceitação com base no país de origem. Contudo, existem outros fatores acerca do país de origem que influenciam a avaliação do consumidor, como é o caso da imagem estereotipada comumente associada a produtos de determinados países (SAMIEE, 1994; SCHOLLER; WILDT; JONES, 1988).

Nesse sentido, vale destacar que o estereótipo atribuído a determinado país pode variar de acordo com a categoria de produto ou com um produto especificamente considerado (JOHANSSON; DOUGLAS; NONAKA, 1985). Estudos realizados na área demonstram a constância dos pesquisadores em optar por países exemplares em sua capacidade ou incapacidade de produzir os produtos escolhidos para o estímulo a ser estudado.

De acordo com Ayrosa (1998), isso significa que, por exemplo, se Alemanha e Estados Unidos vêm sendo adotados como países-referência na produção de carros de alta qualidade, Taiwan e Coréia do Sul, por sua vez, são frequentemente usados como países com imagem negativa na produção de automóveis. No entanto, países com imagens neutras ou que não sejam de alguma forma associados às categorias de produtos testadas, como Argentina, Suíça, Finlândia e Dinamarca, por exemplo, não são adotados como referência.

Os pesquisadores podem agir dessa forma a fim de se assegurarem quanto aos resultados finais da pesquisa. A adoção de tais critérios na escolha dos países e produtos a serem considerados nos estudos com o efeito país de origem, de certa forma, também demonstra que, ao se prender à associação entre efeitos do país de origem e categorias de produtos, negligencia-se a possibilidade de a imagem genérica do país afetar as atitudes de consumidores relativas a produtos oriundos deste (AYROSA, 1998).

2.2 EFEITO PAÍS DE ORIGEM E ESTEREÓTIPO DE PAÍS: O CASO CHINA

A China é conhecida pela mão de obra barata e tem sua etiqueta *Made in China* reconhecida mundialmente. Entretanto, o País não é referência em termos de alta qualidade, originalidade ou inovação de produtos (NEVES; DIAS; SUAREZ, 2013). A consolidação desse estereótipo pode estar muito relacionada ao *recall*, de agosto de 2007, de cerca de 20 milhões de brinquedos de fabricação chinesa da Mattel (BEAMISH; BAPUJI, 2008). Esse acontecimento, de acordo com os autores, gerou severas reações ao redor do mundo. A notícia de *recalls* da Mattel se espalhou como fogo (BAPUJI, 2012).

A cobertura da mídia sobre os *recalls* de brinquedos foi algo sem precedentes, com canais de televisão exibindo a notícia durante todo o dia. Desde esse episódio, os consumidores norte-americanos têm demonstrado hesitação em colocar produtos de fabricação chinesa em seus carrinhos de compras. Considerando-se que a China é uma das maiores origens de importações para os Estados Unidos, essa hesitação afetou drasticamente a indústria, tanto nos setores de manufatura quanto de varejo (KABADAY; LERMAN, 2011).

Em 2008, ano seguinte ao grande *recall*, 300 mil bebês foram hospitalizados com problemas nos rins, e seis deles vieram a falecer quando uma substância denominada melamina, produto químico utilizado na fabricação de plásticos e de cola, foi encontrada em laticínios de fabricação chinesa (CHINOY, 2009).

A partir desses fatos, a generalização dos sentimentos negativos em relação a produtos chineses repercutiu em sérias implicações no comércio internacional. A partir

do momento em que produtos como pasta de dente, ração animal, brinquedos, pneus e joalheria tiveram sua baixa qualidade evidenciada e, inclusive, periculosidade comprovada, o problema que outrora abrangia um número restrito de indústrias passou a afetar vários grupos de consumidores (BAPUJI; BEAMISH, 2007). Em resposta ao *recall* dos produtos de fabricação chinesa, por exemplo, pais e avós preocupados afirmam ter começado a questionar os vendedores acerca do país de origem de fabricação dos brinquedos que compravam para seus filhos e netos (KABADAYI; LERMAN, 2011).

Por outro lado, Koopman, Wang e Wei (2008) defendem a China da estereotipagem negativa ao colocá-la como a última seção de uma longa cadeia de produção global, o que significa que os produtos de fabricação chinesa não são obrigatoriamente feitos à base de insumos de fabricação chinesa. Isso leva a concluir que, antes de classificar o país como de alto risco, deve-se considerar que muitos outros países que fornecem componentes para os produtos fabricados na China também fazem parte dessa cadeia de produção global.

Dessa forma, se a China é apenas a última seção de uma longa cadeia de produção global, o papel do *marketing* merece destaque na consolidação do estereótipo negativo desse País. Isso porque as empresas provenientes de economias mais desenvolvidas, como os Estados Unidos, estão em melhor posição para fornecer um suporte de *marketing* adequado para os seus produtos no exterior, ao contrário de seus colegas de países menos desenvolvidos, como é o caso da China, que carecem de gestão e habilidades em *marketing* adequadas para amenizar os efeitos negativos (RUAN; ZHANG, 2010).

A perspectiva de Ruan e Zhang (2010) se comprova na pesquisa de Fetscherin e Toncar (2010), os quais estudaram o efeito do país de origem da marca e do país de manufatura para automóveis, e concluíram que um automóvel chinês produzido nos Estados Unidos é percebido como de maior eficiência do que um automóvel norte-americano de produção chinesa. Lazzari et al. (2012), por meio do estudo do efeito moderador das ações de *marketing* sobre o estereótipo negativo do país de origem, complementam Ruan e Zhang (2010) ao demonstrarem a capacidade das ações de *marketing* em alterar as percepções de qualidade que um produto possui em razão do estereótipo negativo do país do qual é proveniente.

Isso se deve ao fato de que produtos feitos em países classificados como de alto risco fazem com que os consumidores despendam mais tempo e esforços em avaliar seus atributos e potencial desempenho antes de tomar a decisão de comprá-los ou não (ALDEN, 1993). Cabe ressaltar que, em países classificados como de alto risco, a tendência de formação de uma atitude negativa em relação ao produto pelo consu-

midor é maior (LEONIDOU; PALIHAWADANA; TALIAS, 2007) e, conseqüentemente, tal situação pode reduzir a confiança e a intenção de compra (BAPUJI, 2012).

2.3 QUALIDADE PERCEBIDA E CONFIANÇA

A qualidade percebida pode ser definida como a qualidade atribuída pelos consumidores a produtos ou serviços, do ponto de vista global. Assim, a qualidade percebida é subjetiva e, portanto, mais difícil de mensurar do que a qualidade real, a qual pode ser medida por meio das especificações do produto analisado (PANUS-BORDEE, 2012).

Smallwood e Conlisk (1979) justificam a subjetividade da qualidade percebida ao atribuir a origem dessa ideia à imperfeição das informações acerca da percepção humana. Segundo os autores, tal imperfeição se deve ao fato de a qualidade percebida ser composta não somente pelas experiências físicas de uso ou consumo do produto como também pelas experiências psicológicas dos consumidores. Nesse horizonte, Chao (1998) exemplifica, ao defender que, quando disponibilizado como informação única a respeito de um produto, o país de origem pode estereotipar e distorcer a avaliação de qualidade deste. Em complemento a isso, Rezvani et al. (2012) salientam que a informação do país de origem é de fundamental importância para o consumidor, pois sinaliza o nível potencial de qualidade do produto. Logicamente, tal circunstância não deve ser negligenciada, até porque a qualidade percebida está fortemente associada à (in)satisfação do consumidor em relação ao produto utilizado ou consumido (OLIVER, 2010).

Por outro lado, à medida em que os consumidores se familiarizam com os produtos de certos países, verifica-se que a imagem do país pode ajudar a reduzir as incertezas e os riscos intrínsecos a esses produtos, passando a afetar direta e positivamente as atitudes em relação à marca, aos produtos, à intenção e à decisão de compra e/ou de consumo (WYER JÚNIOR, 2011).

Dessa forma, pode-se dizer que existe uma relação entre a qualidade percebida e o efeito país de origem (MAHESWARAN, 1994). Vale destacar, no entanto, que o efeito do país de origem é apenas uma das muitas informações consideradas pelos consumidores. Embora exerça uma influência maior sobre a qualidade percebida do que na intenção de compra, é provável que outras variáveis (construtos) também possam estar envolvidas no processo de avaliação e de decisão do consumidor (CHÉRON; PROPECK, 1997).

Uma dessas variáveis é a confiança, a qual é alvo de vários estudos na literatura de *marketing* (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDÉ, 1992). Conforme Rousseau et al. (1998), a confiança pode ser definida como um estado psicológico

que compreende a intenção de aceitar eventuais vulnerabilidades e riscos com base em expectativas positivas acerca das intenções e dos comportamentos alheios. Nos relacionamentos comerciais, Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) sugerem que a confiança indica o grau de segurança que se possui em relação a um parceiro de negócios. Além disso, Sirdeshmuk, Singh e Sabol (2002) vão mais longe, observando que para uma empresa, marca ou produto obterem a preferência e, até mesmo, a lealdade do consumidor é preciso previamente conquistar a sua confiança.

Jiménez e San Martín (2014) e Berry et al. (2015) verificaram, em seus estudos empíricos, haver a incidência de um efeito positivo do estereótipo do país de origem na confiança do cliente, fazendo com que, quanto melhor for a percepção acerca do país de origem do produto, maior será a confiança do cliente no produto analisado. É preciso atentar para as lacunas críticas que existem na compreensão dos fatores que podem construir ou destruir a confiança do consumidor e para os mecanismos que poderiam explicar o processo de aprimoramento ou exaustão da confiança nas relações entre o consumidor e as empresas ou suas ofertas (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Nesse contexto, Palmatier et al. (2006) concluem que a confiança do consumidor ou do cliente sofre alterações conforme a relação entre as partes vai amadurecendo ou se deteriorando. A confiança, portanto, é reforçada pelas avaliações positivas ou negativas e pelas experiências satisfatórias, ou não, com os produtos e/ou serviços utilizados, visando a relacionamentos futuros mais previsíveis e seguros para ambas as partes.

Consoante isso, cabe um aprofundamento nas investigações da relação entre o efeito do país de origem e a confiança (ROSENBLOOM; HAEFNER, 2009). Essa relação pode residir no fato de que, ao adquirir confiança em um produto procedente de determinado país, o consumidor pode estar predisposto a confiar no país de origem daquele produto como um possível indicador de possíveis inferências acerca de atributos inerentes aos produtos de uma mesma categoria (GIRALDI; CARVALHO, 2004; AKDENIZ AR; KARA, 2014).

2.4 PRODUTOS DE ALTO E BAIXO GRAUS DE ENVOLVIMENTO

Envolvimento é uma variável formada por dois componentes. O primeiro deles é a intensidade, que é associada à quantidade de atenção dedicada ao objeto, e a segunda é a direção, relacionada ao tipo de estratégia utilizada para processar a informação (GARDNER; MITCHEL; RUSSO, 1985). Por conseguinte, três fatores afetam o nível de envolvimento do indivíduo, enquanto consumidor: o pessoal, o físico e o situacional. O fator pessoal se relaciona com os interesses, necessidades e desejos e

valores e princípios (crenças) que despertam a relevância percebida pelo consumidor em relação a certo objeto. O fator físico diz respeito às características do objeto e que são capazes de despertar o interesse do indivíduo. Por fim, o fator situacional, relacionado ao contexto em que ocorre o aumento, ou a diminuição, do interesse em relação ao objeto (ZAICHKOWSKY, 1985). Nessa direção, Blackwell, Miniard e Engel (2004) também entendem que envolvimento é o nível de importância desencadeada por um estímulo dentro de uma situação específica, nesse caso, associada à compra ou ao consumo de determinado produto.

Segundo os estudos de Popadiuk (1993), produtos de alto grau de envolvimento se caracterizam pela tendência maior à busca por informações a respeito do produto e de sua marca, pela percepção mais apurada do consumidor e pela sequência decisória a partir do processamento das informações disponíveis. Tais fatores geram efeitos, como o aumento das contra-argumentações, a dificuldade de mudança de atitude (resistência), a busca de informações com terceiros, a dissonância cognitiva pós-compra, a preferência, a retenção, ou mesmo, a lealdade à marca ou ao produto, e a possível efetivação da compra em razão da influência do *status* social que o bem adquirido pode conferir ao consumidor.

Os produtos de baixo envolvimento, por sua vez, são identificados pela ausência de complexas elaborações mentais na análise do processo de decisão de compra, pela tendência em não refutar as informações recebidas, pela facilidade na promoção de uma mudança de atitude do consumidor, pela difícil ocorrência de dissonância cognitiva pós-compra, pela ausência de lealdade à marca, até porque a compra repetida de um produto de baixo envolvimento de uma mesma marca pode se justificar pela rotina, pela conveniência, uma vez que o consumidor tem pouco a perder adquirindo um produto de uma marca qualquer, e pela baixa influência de terceiros no processo de tomada de decisão (POPADIUK, 1993). Em casos de baixo envolvimento, os consumidores não apresentam disposição para grandes processos de busca por informações, assim como indica, geralmente, que os consumidores não possuem, obrigatoriamente, uma marca ou produto específico em mente (ROTHSCHILD, 1979; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2004).

Aliás, Kapferer e Laurent (1985) estabeleceram uma escala para mensurar o envolvimento atribuído a um produto, por parte do consumidor, a qual é composta de cinco dimensões: (i) interesse, o qual se relaciona com a importância percebida pela classe à qual o produto pertence; (ii) prazer associado à compra ou ao consumo do produto; (iii) valor social, identificado como o *status* a ser proporcionado pela compra do bem; (iv) risco percebido, no caso de consequências potencialmente negativas ine-

rentes à compra ou ao consumo do produto; e (v) incerteza, a qual, segundo Popadiuk (1993), pode ser vista como a possibilidade de perdas consideráveis para o consumidor, seja pelo investimento em tempo e dinheiro, seja por falta de satisfação no plano psicossocial. Por isso, analisar o comportamento do consumidor diante de produtos de alto e baixo envolvimento, contemplando aspectos avaliativos e inerentes a culturas diferentes, é algo importante (SAFFU; SCOTT, 2009).

3 MÉTODO DE PESQUISA

No que diz respeito à forma de abordagem, a metodologia de pesquisa adotada para o presente estudo se enquadra como uma pesquisa quantitativa, operacionalizada por meio de um estudo experimental (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; KIRK, 2013), com uma pesquisa inicial de caráter exploratório (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Vale destacar que o desenho experimental foi operado por meio de experimentos entre sujeitos (*between subjects*), em que cada participante respondeu a apenas um dos cenários (GREENWALD, 1976; KIRK, 2013). Esse delineamento experimental é avaliado pela comparação entre diferentes grupos de sujeitos, submetidos a diferentes estímulos (KIRK, 2013; AFIFI; MAY; CLARK, 2012).

Na etapa exploratória, o objetivo foi definir os produtos considerados de alto e de baixo graus de envolvimento para o público-alvo da presente pesquisa. Os produtos identificados serviram, então, de base para a etapa experimental. Durante a fase exploratória, optou-se pela coleta de dados por intermédio de um roteiro de questões, por meio do qual se buscou definir produtos de alto e baixo graus de envolvimento, que estavam submetidos à condição de serem reconhecidamente produzidos na China. O roteiro de questões partiu da definição de produtos de alto e baixo graus de envolvimento proposta por Rothschild (1979), pela qual esses produtos de alto e baixo graus de envolvimento se diferenciam pela quantidade de informações pré-compra buscadas.

A pesquisa exploratória foi realizada com 60 estudantes universitários, com média de idade de 22 anos. A fim de apurar melhor os resultados observados, realizou-se uma nova etapa para a pesquisa exploratória. De posse dos três produtos mais citados para ambas as categorias avaliadas (alto e baixo envolvimento), aplicou-se um questionário fechado em que o respondente deveria indicar apenas um item que melhor representasse produtos de alto e baixo graus de envolvimento. Os produtos com maior frequência para alto e baixo graus de envolvimento foram utilizados para ilustrar a situação experimental da fase seguinte da pesquisa. Esta etapa contou com participação de 54 estudantes universitários, com média de idade de 23 anos. Essas duas etapas exploratórias, portanto, serviram para que se pudesse identificar quais

seriam os produtos de alto e baixo graus de envolvimento a ser inseridos no experimento. Como não há uma regra para a definição da quantidade de participantes em abordagens qualitativo-exploratórias (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; GUBRIUM et al., 2012), optou-se por um número maior de participantes, considerando a facilidade de acesso e pelo fato de se poder coletar um volume maior de conteúdo, gerando maior segurança na decisão de tais produtos.

Depois de identificados os produtos na fase exploratória, o procedimento da fase experimental consistiu na aplicação do experimento propriamente dito, com desenho fatorial 2x2 (KIRK, 2013). Para tanto, quatro situações de compra, elaboradas de acordo com a manipulação prevista pelo questionário aplicado, serviram de estímulo aos respondentes dos questionários. As situações de compra envolviam quatro cenários: compra de um produto chinês de baixo envolvimento (CHI-BE), compra de um produto chinês de alto envolvimento (CHI-AE), compra de um produto de baixo envolvimento sem país definido (SP-BE), compra de um produto de alto envolvimento sem país definido (SP-AE).

Para a elaboração do instrumento de coleta de dados do experimento, optou-se pelas escalas propostas por Buchanan, Simmons e Bickart (1999), para avaliação da qualidade percebida, e por Chaudhuri e Holbrook (2001), para avaliação da confiança. A escala proposta por Buchanan, Simmons e Bickart (1999), em seu estudo, é composta de oito itens, submetidos a uma escala do tipo Likert de sete pontos, que foi originalmente concebida com o objetivo de medir a atitude do consumidor diante da qualidade de determinado produto. Por sua vez, a escala proposta por Chaudhuri e Holbrook (2001), para medir a confiança, é composta por quatro itens, também avaliados seguindo uma escala do tipo Likert de sete pontos. As escalas originalmente propostas pelos autores foram traduzidas e adaptadas de forma a se tornarem apropriadas para utilização na presente pesquisa.

O principal critério para dimensionar o tamanho da amostra consiste em verificar se o número de participantes do estudo é suficiente para permitir o uso de técnicas apropriadas de análise. Desse modo, baseada na pretensão de utilização de estatísticas inferenciais paramétricas, cada um dos cenários experimentais foi composto por, no mínimo, 30 sujeitos (MALHOTRA; BIRK; WILLS, 2012; WARNER, 2013).

Ao todo, 213 questionários foram respondidos, e, destes, 13 foram descartados por não terem sido preenchidos de forma completa, apresentando *missings* (ou não respostas), conforme recomendações encontradas na literatura (ENDERS, 2010), restando 200 questionários ou casos válidos, correspondendo a um total de 50 casos por grupo experimental. Os dados foram avaliados com técnicas de estatís-

tica descritiva e Análise de Variância (Anova) (FIELD, 2013; MEYERS; GAMST; GUARINO, 2013; EVANS, 2014), mediante o teste *post-hoc* Tukey HSD (ABDI; WILLIAMS, 2010; FIELD, 2013).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Na fase exploratória da pesquisa teve-se como objetivo a definição dos produtos considerados de alto e baixo graus de envolvimento para o público-alvo da presente pesquisa. Segundo a pesquisa realizada, dos 54 questionários validados, o computador foi considerado o melhor representante da categoria de produtos de alto envolvimento (50%), e as canetas esferográficas foram consideradas a melhor opção para representar a categoria de produtos de baixo envolvimento (89%).

Após a fase exploratória, teve início a fase experimental. Para a avaliação da qualidade percebida, foram estabelecidas oito questões, com base no estudo de Buchanan, Simmons e Bickart (1999), para avaliar a qualidade percebida pelo consumidor em relação aos diferentes graus de envolvimento dos produtos em estudo. Na Tabela 1, apresenta-se uma comparação das médias obtidas para todos os grupos em todas as questões ou variáveis (aspectos avaliados) que compõem o construto qualidade percebida.

Tabela 1 – Média de cada grupo nas questões sobre qualidade percebida

Aspectos Avaliados	SP-AE	CHI-AE	SP-BE	CHI-BE	Média geral
Qualidade	5,96	3,98	3,59	3,62	4,29
Superioridade	5,50	4,20	3,38	3,52	4,15
Comparação com média conhecida	5,32	3,84	3,54	3,40	4,03
Extraordinariedade	4,76	3,52	2,44	2,46	3,30
Robustez	4,74	3,68	3,36	3,12	3,73
Acabamento	5,72	4,02	3,80	3,56	4,28
Matéria-prima	5,44	4,08	3,74	3,74	4,25
Tempo de uso	3,86	5,70	3,18	3,34	4,02
Média geral por grupo para a escala adotada	5,16	4,13	3,38	3,35	-

Fonte: os autores.

Após essa etapa, as médias obtidas foram submetidas à Análise de Variância (Anova), a fim de determinar a existência de relevância estatística nas diferenças entre as médias dos grupos. Na Tabela 2, encontra-se a comparação entre as médias de todos os grupos para as oito questões que compõem o construto qualidade percebida.

Tabela 2 – Anova para o construto qualidade percebida

Construto	Fonte da variação	SQ	gl	MQ	F	Valor-p
Qualidade percebida	Entre grupos	139,7565	3	46,58549	44,53844	0,00
	Dentro dos grupos	205,0084	196	1,045961	-	-
	Total	344,7649	199	-	-	-

Fonte: os autores.

Depois de verificados os dados e uma vez demonstrada a existência de uma diferença significativa na variância entre os grupos ($p=000$), foi realizado o teste *post-hoc* Tukey HSD, para os valores gerais dos respondentes de cada um dos quatro grupos. A Tabela 3 mostra os resultados obtidos a partir do teste mencionado.

Tabela 3 – Resultados do teste Tukey HSD para a qualidade percebida

Categorias	Grupo I	Grupo II	Diferença de Médias	Sig.
Alto envolvimento	CHI-AE	SP-AE	-1,495	0,000
	SP-AE	CHI-AE	1,495	0,000
Baixo envolvimento	CHI-BE	SP-BE	-0,0875	0,974
	SP-BE	CHI-BE	0,0875	0,974

Fonte: os autores.

Os resultados demonstrados na Tabela 3 apontam uma diferença estatisticamente relevante ($p=0,000$) para produtos de alto envolvimento de fabricação chinesa (grupo CHI-AE) em relação ao grupo de produtos de alto envolvimento sem informação de país de origem (grupo SP-AE). Entre esses grupos, a diferença apontada entre as médias foi de 1,495, o que demonstra que, no caso de produtos de alto envolvimento, a China atuou como um fator negativo em relação à qualidade percebida do produto avaliado (computadores).

Entre os grupos atinentes à avaliação de produtos de baixo envolvimento, não foi identificada relevância estatística na diferença entre médias ($p=0,974$), indicando que a China não gera um efeito negativo em relação à qualidade percebida de produtos de baixo envolvimento (nesse caso, canetas esferográficas).

Para a análise da confiança, por sua vez, foram estabelecidas quatro questões (variáveis), com base no estudo de Chaudhuri e Holbrook (2001). A Tabela 4 apresenta uma comparação entre as médias obtidas para todos os grupos em todas as questões ou variáveis (aspectos avaliados) que compõem o construto confiança.

Tabela 4 – Média de cada grupo nas questões sobre confiança

Aspectos Avaliados	SP-AE	CHI-AE	SP-BE	CHI-BE	Média Geral
Confiabilidade	4,74	3,70	3,94	3,74	4,03
Credibilidade	4,64	3,54	3,96	3,66	3,95
Integridade presumível	4,78	3,98	3,96	3,64	4,09
Segurança	4,62	3,98	4,22	3,68	4,13
Média geral por grupo para a escala adotada	4,69	3,80	4,02	3,68	-

Fonte: os autores.

Com o intuito de determinar as diferenças entre as médias de todos os grupos para o construto confiança, as médias obtidas também foram submetidas à Análise de Variância (Anova), determinando, ou não, a existência de relevância estatística nas diferenças entre as médias dos quatro grupos. Pela Tabela 5 é possível verificar a comparação entre as médias de todos os grupos para as quatro questões (ou variáveis) que compõem o construto confiança.

Tabela 5 – Anova para o construto confiança

Construto	Fonte da variação	SQ	GI	MQ	F	Valor-p
	Entre grupos	30,81594	3	10,27198	7,03594	0,00
Confiança	Dentro dos grupos	286,1463	196	1,45993	-	-
	Total	316,9622	199		-	-

Fonte: os autores.

Depois de verificados os dados e uma vez demonstrada a existência de uma diferença significativa na variância entre os grupos ($p=0,00$), foi realizado o teste *post-hoc* Tukey HSD para os valores gerais dos respondentes de cada um dos quatro grupos. A Tabela 6 mostra os resultados obtidos a partir do teste realizado.

Tabela 6 – Resultados do teste Tukey HSD para a confiança

Categorias	Grupo I	Grupo II	Diferença de Médias	Sig.
Alto envolvimento	CHI-AE	SP-AE		0,002
	SP-AE	CHI-AE	-0,895	0,002
Baixo envolvimento	CHI-BE	SP-BE		0,497
	SP-BE	CHI-BE	0,34	0,497

Fonte: os autores.

Os resultados demonstrados na Tabela 6 indicam a relevância estatística da diferença entre as médias dos grupos CHI-AE e SP-AE ($p=0,002$), indicando que, em um cenário de compra de produto de alto envolvimento (no caso, computadores), o fato de o produto ser chinês gera um efeito negativo sobre a confiança do consumidor, uma vez que se obteve uma diferença entre médias de $-0,895$.

Ao se analisar o cenário de compra de produtos de baixo envolvimento (canetas esferográficas), todavia, não se observou relevância estatística na diferença entre as médias dos grupos CHI-BE e SP-BE ($p=0,497$), o que indica que a China não possui efeito negativo sobre a confiança do consumidor em relação à compra de produtos de baixo envolvimento (nesse caso, canetas esferográficas).

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com o presente estudo, objetivou-se identificar e comparar o efeito do país de origem sobre produtos com diferentes graus de envolvimento (alto e baixo envolvimento), a partir da avaliação da qualidade percebida e da confiança do consumidor. Para tanto, foram escolhidos dois produtos que, de acordo com os respondentes, melhor representariam essas categorias: computadores, para a categoria de produtos de alto envolvimento, e canetas esferográficas, para a categoria de produtos de baixo envolvimento.

Para Chen (2009), pessoas jovens, provenientes de países em desenvolvimento, possuem maior suscetibilidade ao efeito país de origem e, nessa direção, observou-se que as percepções de qualidade e de confiança dos participantes da presente pesquisa, de caráter experimental, sofreram alterações conforme a manipulação da informação do país de origem e da categoria dos produtos analisados em relação ao seu grau de envolvimento.

Os participantes do grupo CHI-AE, os quais receberam a informação de que o produto em análise (computador) possuía a China como país de origem (procedência), apresentaram avaliação significativamente inferior para a qualidade percebida, quando comparados aos participantes do grupo SP-AE, responsável pela avaliação de um computador cuja informação acerca do país de origem foi omitida. Tal conclusão se encontra reforçada pelo estudo de Chao (1998), que defende que, quando disponibilizado como informação única a respeito de um produto, o país de origem pode estereotipar e distorcer a avaliação de qualidade deste.

Ainda para o grupo CHI-AE, a confiança atribuída pelos seus participantes no que se refere a um produto de alto envolvimento de origem chinesa também se mostrou inferior àquela depositada em um computador cuja informação de país de origem fora omitida. Tal fato se encontra contextualizado no estudo de Michaelis et al. (2008), que

evidenciou que o efeito país de origem está diretamente associado a diversos fatores que podem afetar o comportamento do consumidor, entre eles, a sua confiança.

Dessa forma, pode-se dizer que a informação do país de origem China surtiu um efeito negativo nas avaliações dos participantes no que se refere à qualidade percebida e à confiança para produtos de alto envolvimento. As conclusões da avaliação negativa dos produtos de alto envolvimento de origem chinesa vão ao encontro das evidências do estudo desenvolvido por Neves, Dias e Suarez (2013), que verificaram que a China não é referência em termos de alta qualidade, originalidade ou de inovação de produtos.

No que se refere aos participantes do grupo CHI-BE, responsáveis pela avaliação de produtos de baixo envolvimento (canetas esferográficas) de origem chinesa, as médias apresentadas para a qualidade percebida, ainda que inferiores, não demonstraram diferença estatisticamente relevante quando comparadas às médias obtidas pelo grupo SP-BE, responsável pela avaliação de produtos de baixo envolvimento (canetas esferográficas), cuja informação do país de origem (procedência) fora omitida. A média dos participantes para a confiança atribuída às canetas esferográficas de origem chinesa, à exemplo da média para a qualidade percebida, ainda que inferior quando comparada às avaliações de confiança para canetas esferográficas sem informação de país de origem, também não apresentou uma diferença entre médias estatisticamente relevante. Desse modo, é possível dizer que a informação do país de origem China não surtiu efeito nas avaliações dos respondentes no que diz respeito à qualidade percebida e à confiança para produtos de baixo envolvimento (nesse caso, canetas esferográficas).

A diferença entre as percepções de qualidade percebida e de confiança para produtos de alto e baixo envolvimento é contemplada no estudo de Alden (1993), que a justifica defendendo que produtos feitos em países classificados como de alto risco fazem com que os consumidores despendam mais tempo e esforços em avaliar seus atributos e *performance* antes de tomar uma decisão de compra. Considerando-se que produtos de alto envolvimento são reconhecidos justamente por requererem maior dedicação e pesquisa do consumidor no processo de decisão de compra em razão do alto grau de incerteza e de riscos envolvidos em sua compra (POPADIUK, 1993), é compreensível que, para esse tipo de produto, a qualidade percebida e a confiança se apresentem inferiores ao ter-se como país de origem um país estereotipado negativamente, como é o caso da China. Especialmente porque, de acordo com Bapuji (2012), em países classificados como de alto risco, a tendência de formação de uma atitude negativa em relação ao produto, por parte do consumidor, é maior e, consequente-

mente, isso tende a reduzir a confiança e a sua intenção de compra (BAPUJI, 2012; BEAMISH; BAPUJI, 2008).

Popadiuk (1993) define produtos de baixo envolvimento pela ausência de complexas elaborações mentais na análise do processo de compra. Para esses produtos, representados no presente estudo pelas canetas esferográficas, as médias obtidas pelos produtos chineses, ainda que inferiores às médias do grupo de controle, não se mostraram estatisticamente relevantes.

Tal fato vai ao encontro do estudo de Ahmed et al. (2004), no qual se observou que o efeito país de origem tem mais influência como atributo na avaliação de um produto de alto envolvimento, como, por exemplo, automóveis, eletrônicos e produtos da linha branca. Por outro lado, para produtos de baixo envolvimento, para os quais o processo de decisão de compra é menos complexo, a influência do efeito país de origem sobre a avaliação de um produto é menor, parte em razão do baixo risco de perda financeira, e parte em decorrência do baixo valor hedônico intrínseco ao produto. Em acréscimo, a imagem positiva de um país para algumas categorias de produto não necessariamente se aplica a outras. Em concordância a isso, ao final do estudo, foi possível verificar uma variação do efeito país de origem sobre produtos com diferentes graus de envolvimento (AHMED et al., 2004).

6 CONCLUSÃO

A análise do efeito país de origem em relação a diversos produtos tem-se demonstrado um aspecto de interesse para os profissionais de *marketing*, em razão das alterações que a informação a respeito do local de produção de uma mercadoria (procedência) é capaz de surtir sobre as percepções dos consumidores.

No presente estudo, utilizou-se de uma metodologia experimental a fim de identificar e comparar a variação entre as percepções de qualidade e de confiança dos consumidores em relação a duas categorias distintas de produtos: de alto e de baixo envolvimento. Para tanto, utilizou-se de um país estereotipado negativamente, a China. Dessa forma, o presente estudo representa uma pequena evolução na compreensão do efeito país de origem sobre a percepção dos consumidores. Isso porque se demonstrou que produtos com diferentes graus de envolvimento (computadores para produtos de alto envolvimento e canetas esferográficas para baixo envolvimento), provenientes de um mesmo país, ainda que estereotipado negativamente, podem ter diferentes resultados nas percepções de qualidade e de confiança dos consumidores.

No entanto, a condução do estudo a partir da metodologia experimental representa um fator que pode influenciar nos resultados da pesquisa (WINER, 1999),

visto que os estudos experimentais podem não transmitir, de fato, a realidade de seus participantes, uma vez que a situação de compra ocorre, geralmente, em um meio artificial, meramente hipotético (KIRK, 2013). Por conseguinte, sugere-se que novos estudos sejam conduzidos, utilizando-se uma situação de compra espontânea ou dentro da realidade dos consumidores.

Além disso, foi evidenciado que o efeito país de origem pode exercer papel relevante em decisões estratégicas de *marketing*. A etapa experimental da pesquisa demonstrou que os respondentes tiveram alterações negativas em suas percepções de qualidade e de confiança no caso de produtos de alto envolvimento (computadores) de fabricação chinesa. Tal fato sugere aos profissionais de *marketing*, responsáveis pela divulgação, comercialização e construção de um posicionamento de mercado adequado para produtos de alto envolvimento, que a informação acerca do país de origem, quando este for estereotipado negativamente, seja mencionada discretamente em produtos, embalagens ou materiais de comunicação, de forma a evitar influenciar negativamente as percepções de qualidade e de confiança dos consumidores.

Pode-se sugerir, ainda, a partir da demonstração do efeito país de origem negativo sobre a qualidade percebida e a confiança, que sejam adotadas ações que objetivem a compensação aos consumidores, no caso de produtos de alto envolvimento, cujo país de origem seja estereotipado negativamente, como promoções, descontos ou estratégias de precificação diferenciadas. Cabe destacar que, mesmo que se tenha adotado cautela na metodologia de escolha dos produtos que representariam ambos os graus de envolvimento analisados no presente estudo, a escolha de diferentes produtos na condução da pesquisa pode repercutir consideravelmente quanto aos resultados obtidos. Em decorrência disso, sugere-se que novos estudos utilizem diferentes produtos na condução de sua análise.

O efeito país de origem negativo exercido pela China não se demonstrou estatisticamente relevante para a qualidade percebida e a confiança em relação a produtos de baixo envolvimento (nesse caso, canetas esferográficas). Tal fato indica que não há, para esses produtos, a mesma necessidade de cautela nas informações a respeito do país de origem que há para produtos de alto envolvimento. Tal evidência pode indicar que os níveis de preço praticados e as margens de lucro e de rentabilidade para produtos de baixo envolvimento não precisam ser alterados de forma a se buscar a compensação do efeito país de origem junto aos consumidores.

Quanto às percepções analisadas no presente estudo, estas se limitaram à qualidade percebida e à confiança. Dessa forma, caberia a estudos futuros a exploração de outros construtos que podem ser influenciados pelo efeito país de origem, como o

risco percebido e a disposição de preço a pagar, por exemplo, bem como a influência de experiências de compra passadas ou notoriedade da marca em relação às percepções em análise.

Uma vez demonstrado que o país de origem de um produto (informação relativa à sua procedência) pode gerar efeitos diferenciados ao se analisarem produtos com diferentes graus de envolvimento (alto ou baixo), cabe aos gestores aplicarem essa análise sobre a categoria de produtos que fabricam e/ou comercializam. Por conseguinte, poderão inferir as percepções que podem esperar de seu público-alvo e, munidos dessas informações, gerenciar suas estratégias, ações e investimentos de *marketing* de forma mais assertiva.

REFERÊNCIAS

- ABDI, H.; WILLIAMS, L. J. **Tukey's honestly significant difference (HSD) test**. Encyclopedia of research design. Thousand Oaks: Sage Publications, 2010.
- AFIFI, A.; MAY, S.; CLARK, V. A. **Practical multivariate analysis**. 5th ed. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2012.
- AHMED, Z. U. et al. Does country of origin matter for low-involvement products? **International Marketing Review**, v. 21, i. 1, p. 102-120, 2004.
- AKDENIZ AR, A.; KARA, A. Emerging market consumers' country of production image, trust and quality perceptions of global brands made-in China. **Journal of Product & Brand Management**, v. 23, i. 7, p. 491-503, 2014.
- ALDEN, D. L. Product trial and country-of-origin: an analysis of perceived risk effects. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 6, i. 1, p. 7-26, 1993.
- AYROSA, E. A. T. Imagem de país: uma escala para avaliar atitudes relativas a países. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.
- BAPUJI, H.; BEAMISH, P. W. Toy recalls-is China really the problem? **Canada-Asia Commentary**, v. 45, p. 1-8, 2007.
- BAPUJI, H. **Not just China: the rise of recalls in the age of global business**. New York: Palgrave Macmillan, 2012.

BEAMISH, P. W.; BAPUJI, H. Toy recalls and China: emotion vs. evidence. **Management and Organization Review**, v. 4, i. 2, p. 197-209, 2008.

BERRY, C. et al. A cool effect: the direct and indirect impact of country-of-origin disclosures on purchase intentions for retail food products. **Journal of Retailing**, v. 91, i. 3, p. 533-542, 2015.

BILKEY, W. J.; NES, E. Country-of-origin effects on product evaluations. **Journal of international Business Studies**, v. 13, i. 1, p. 89-100, 1982.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Consumer behavior**. 10th ed. Ohio: International Thomson Publishing, 2004.

BUCHANAN, L.; SIMMONS, C. J.; BICKART, B. A. Brand equity dilution: retailer display and context brand effects. **Journal of Marketing Research**, v. 36, i. 3, p. 345-355, 1999.

CHAO, P. Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. **Journal of Business Research**, v. 42, i. 1, p. 1-6, 1998.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, i. 2, p. 81-93, 2001.

CHEN, H. Effects of country variables on young generation's attitude towards American products: a multi-attribute perspective. **Journal of Consumer Marketing**, v. 26, i. 3, p. 143-154, 2009.

CHÉRON, E. J.; PROPECK, J. The effects of the country of origin on the evaluation of products: a state of the art review and research propositions. **Université du Québec à Montréal, Centre de Recherche em gestion**, 1997. Disponível em: <<http://www.gregoriae.com/dmdocuments/1997-05.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

CHINOY, D. Black-hearted products: the causes of China's product safety problems. **Columbia East Asia Review**, v. 2, p. 20-37, 2009.

ENDERS, C. K. **Applied missing data analysis**. New York: The Guilford Press, 2010.

EVANS, A. N. **Using basic statistics in the behavioral and social sciences**. 5th ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.

FETSCHERIN, M.; TONCAR, M. The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: an experimental study of consumers' brand personality perceptions. **International Marketing Review**, v. 27, i. 2, p. 164-178, 2010.

FIELD, A. **Discovering statistics using IBM SPSS statistics**. 4th ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

GARDNER, M. P.; MITCHELL, A. A.; RUSSO, J. E. Low involvement strategies for processing advertisements. **Journal of Advertising**, v. 14, i. 2, p. 4-12, 1985.

GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. A importância da imagem do país de origem na internacionalização de produtos brasileiros. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 11, n. 4, p. 43-57, 2004.

GREENWALD, G. Within-subject designs: to use or not to use? **Psychological Bulletin**, v. 83, i. 2, p. 314-320, 1976.

GUBRIUM, J. F. **The sage handbook of interview research: the complexity of the craft**. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2012.

GUILHOTO, L. F. M. A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 8, n. 4, p. 53-64, 2001.

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

HUBER, J.; MCCANN, J. The impact of inferential beliefs on product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 19, i. 3, p. 324-333, 1982.

INSCH, G. S.; MCBRIDE, J. B. The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: a binational test of the decomposed country-of-origin construct. **Journal of Business Research**, v. 57, i. 3, p. 256-265, 2004.

JIMÉNEZ, N.; SAN MARTÍN, S. The mediation of trust in country-of-origin effects across countries. **Cross Cultural Management**, v. 21, i. 2, p. 150-171, 2014.

JOHANSSON, J. K.; DOUGLAS, S. P.; NONAKA, I. Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. **Journal of Marketing Research**, v. 22, i. 4, p. 388-396, 1985.

KABADAYI, S.; LERMAN, D. Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs. **International Marketing Review**, v. 28, i. 1, p. 102-126, 2011.

KAPFERER, J. N.; LAURENT, G. Consumer involvement profiles: a new and practical approach to consumer involvement. **Journal of Advertising Research**, v. 25, i. 6, p. 48-56, 1985.

KIRK, R. E. **Experimental design**: procedures for the behavioral sciences. 4th ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

KOOPMAN, R.; WANG, Z.; WEI, S. How much of Chinese exports is really made in China? Assessing domestic value-added when processing trade is pervasive. **National Bureau of Economic Research**, i. 14.109, p. 1-49, 2008.

KUMARA, S.; CANHUA, K. Perceptions of country of origin: an approach to identifying expectations of foreign products. **Journal of Brand Management**, v. 17, i. 5, p. 343-353, 2010.

LAZZARI, F. et al. Estereótipo negativo do país de origem e intenções e percepções do consumidor: o efeito moderador das ações de marketing. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 3, p. 239-254, 2012.

LEONIDOU, L. C.; PALIHAWADANA, D.; TALIAS, M. A. British consumers' evaluations of US versus Chinese goods: a multi-level and multi-cue comparison. **European Journal of Marketing**, v. 41, i. 7-8, p. 786-820, 2007.

MAHESWARAN, D. Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 21, i. 2, p. 354-365, 1994.

MAHESWARAN, D. **Country of origin effects**: consumer perceptions of Japan in South East Asia. New York: The Leonard N. Stern School of Business, New York University, 2006.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research**: applied approach. 4th ed. New York: Pearson, 2012.

MEHMET, T.; PIRTINI, S.; ERDEM Y. C. The perceived country of origin images in Turkey. **International Business and Economics Research Journal**, v. 9, i. 8, p. 127-133, 2010.

MEYERS, L. S.; GAMST, G. C.; GUARINO, A. J. **Applied multivariate research: design and interpretation**. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

MICHAELIS, M. et al. The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust: an experimental evaluation of the perception of Polish consumers. **International Marketing Review**, v. 25, i. 4, p. 404-422, 2008.

MILAN, G. S. et al. A imagem dos acessórios de esquadrias de PVC: um estudo comparativo entre os produtos de origem chinesa e europeia. **Qualit@s**, v. 15, n. 1, p. 1-17, 2014.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, v. 29, i. 3, p. 314-328, 1992.

NEVES, A. B. C.; DIAS, P. C. B.; SUAREZ, M. C. Made in China: um estudo sobre o “efeito país de origem” na introdução da montadora Chery no Brasil. **Revista Adm. Made**, v. 17, n. 3, p. 149-168, 2013.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2nd ed. New York: M. E. Sharpe, 2010.

PALMATIER, R. W. et al. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. **Journal of Marketing**, v. 70, i. 4, p. 136-153, 2006.

PANUSBORDEE, S. Country of brand importance and its effects on quality perception: study automobile industry in Thailand. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ARTS, ECONOMICS AND LITERATURE, 3., 2012, Singapore. **Proceedings...** Singapore, 2012.

PETERSON, R. A.; JOLIBERT, A. J. P. A meta-analysis of country-of-origin effects. **Journal of International Business Studies**, v. 26, i. 4, p. 883-900, 1995.

POPADIUK, S. O processo de envolvimento na compra de um produto. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 28, n. 2, p. 83-91, 1993.

PRENDERGAST, G. P.; TSANG, A. S. L.; CHAN, C. N. W. The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, i. 2, p. 180-188, 2010.

REZVANI, S. et al. A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. **Asian Social Science**, v. 8, i. 12, p. 205-215, 2012.

ROSENBLOOM, A.; HAEFNER, J. E. Country-of-origin effects and global brand trust: a first look. **Journal of Global Marketing**, v. 22, i. 4, p. 267-278, 2009.

ROTHSCHILD, M. L. Advertising strategies for high and low involvement situations. In: MALONEY, J. C.; SILVERMAN, B. (Ed.). **Attitude research plays for high stakes**. Chicago: American Marketing Association, 1979.

ROUSSEAU, D. M. et al. Not so different after all: a cross-discipline view of trust. **Academy of Management Review**, v. 23, i. 3, p. 393-404, 1998.

RUAN, J.; ZHANG, X. **Made in China: crisis begets quality upgrade**. Discussion paper n. 1025. Washington: International Food Policy Research Institute and Zhejiang University, 2010.

SAFFU, K.; SCOTT, D. Developing country perceptions of high and low involvement products manufactured in other countries. **International Journal of Emerging Markets**, v. 4, i. 2, p. 185-199, 2009.

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

SAMILI, A. C. Country of origin, country of productions and country of assembly. **International consumer behavior in the 21st century: impact on marketing strategy development**. New York: Springer, 2013.

SCHOOLER, R. D.; WILDT, A. R.; JONES, J. M. Strategy development for manufactured exports of third world countries to developed countries. **Journal of Global Marketing**, v. 1, i. 1-2, p. 53-68, 1988.

SILVA, S. M. et al. O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos. **REAd – Revista Eletrônica da Administração**, v. 21, n. 1, p. 89-112, 2015.

SIRDESHMUKH, D. K.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, i. 1, p. 15-37, 2002.

SMALLWOOD, D. E.; CONLISK, J. Product quality in markets where consumers are imperfectly informed. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 93, i. 1, p. 1-23, 1979.

VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, J. E. M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, p. 521-546, 1999.

WARNER, R. M. **Applied statistics: from bivariate through multivariate techniques**. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

WINER, R. S. Experimentation in the 21st century: the importance of external validity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, i. 3, p. 349-358, 1999.

WYER JÚNIOR, R. S. Procedural influences on judgments and behavioral decisions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, i. 4, p. 424-238, 2011.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, i. 3, p. 341-352, 1985.

ZDRAVKOVIC, S. Does country-of-origin matter to generation Y? **Young Consumers**, v. 14, i. 1, p. 89-102, 2013.

Como citar este artigo:

ABNT:

KRUMMENAUER, Fernanda Cássia et al. Análise do efeito país de origem em produtos chineses de alto e baixo grau de envolvimento. **RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, Ed. Unoesc, v. 15, n. 1, p. 67-94, jan./abr. 2016. Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>>. Acesso em: dia/mês/ano.

APA

Krummenauer, F. C., Milan, G. S., Eberle, L. (2016). Análise do efeito país de origem em produtos chineses de alto e baixo grau de envolvimento. *RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 15 (1), 67-94. Recuperado em dia/mês/ano, de <http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>

