

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

ESTEREÓTIPO NEGATIVO DO PAÍS DE ORIGEM E AÇÕES DE MARKETING MODERADORAS

NEGATIVE COUNTRY OF ORIGIN STEREOTYPE AND THE MODERATING EFFECT OF MARKETING ACTIONS

Endibranda Espírito Santo, Ivanete Schneider Hahn e Fernando Gazzoni

RESUMO

A imagem que os consumidores possuem de determinado país influencia as avaliações dos produtos advindos deste país, gerando o chamado “efeito país de origem”. Nesse contexto, este estudo objetivou verificar se as ações de marketing, por meio do endosso de celebridade e a imagem positiva do varejista moderam os efeitos do estereótipo negativo de país de origem e a percepção de qualidade, intenção de compra e disposição de preço a pagar. Para tal, procederam-se duas pesquisas, sendo a primeira de caráter exploratório, operacionalizada por meio de um levantamento com 44 consumidores de bebidas energéticas (*energy drinks*), que objetivou identificar países com estereótipo positivo e negativo. A segunda parte do estudo, de abordagem quase-experimental, buscou investigar os do endosso de celebridade e a imagem positiva do varejista no efeito país de origem, onde contou-se com a participantes de 106 participantes. Conclui-se que tanto o endosso de celebridade como a imagem positiva do varejista, apresentaram efeitos positivos de moderação da imagem negativa do país, aumentando a disposição de preço a pagar e percepção da qualidade. Observa-se ainda que a imagem positiva do varejista aumenta a intenção de compra dos participantes e a percepção de qualidade dos produtos, enquanto o endosso de celebridade aumenta a disposição de preço a pagar.

Palavras-chave: marketing, negócios internacionais, imagem de país de origem, endosso de celebridade, imagem do varejista.

ABSTRACT

The image that consumers have about a country influences the evaluations of products made in this country, generating the "country-of-origin effect". This study aimed to determine if marketing actions through celebrity endorsement and the positive image of the retailer moderating the effects of the negative country-of-origin stereotype and the perception of quality, purchase intention and willingness to pay. So, we proceeded a survey with 44 consumers of energy drinks, to identify countries with positive and negative stereotype. The second study, quasi-experimental method, sought to investigate if the celebrity endorsement and the positive image of the retailer influence the country-of-origin effect, performed with 106 participants. It is concluded that both - the celebrity endorsement and the positive image of the retailer - have positive effects of moderating the negative image of the country, increasing the willingness to pay and quality perception. It is also observed that the positive image of the retailer increases the purchase intention and the perception of product quality, while celebrity endorsement increases the willingness to pay.

Keywords: marketing, international business, country-of-origin effect, celebrity endorsement, retailer image.

1 INTRODUÇÃO

O fácil acesso aos bens de consumo produzidos em diversas partes do globo permite aos consumidores escolher e adquirir produtos provenientes de qualquer lugar, de diversas categorias de produtos, desde brinquedos e roupas, a automóveis, computadores, robôs industriais e alimentos. Diante disso, a comercialização crescente de marcas estrangeiras conduz a importância de se saber se os clientes são sensíveis e preocupados com o local onde os produtos são fabricados (SAMIEE, 1994). Contudo, as variáveis e incertezas encontradas pelos gestores de marketing são muito maiores quando se trata do ambiente internacional, porque as incertezas do mercado doméstico são multiplicadas pelo número de mercados nos quais a empresa passa a atuar (CATEORA; GRAHAM, 1999).

O crescimento do número de mercados onde as empresas passaram a atuar, fez com que se tornasse cada vez mais importante, conhecer a imagem que os consumidores fazem de determinado país e como isto influencia nas avaliações dos produtos advindos deste país, gerando o chamado “efeito país de origem”. O efeito país de origem refere-se à influência da informação nas atitudes e no comportamento com relação a um produto ou a uma marca (GIRALDI; IKEDA, 2007).

Toni e Schuler (2007) explicam que o consumidor, por meio de seu pré-conceito, determina a formação de uma imagem influenciando a importância ou não de determinado produto ou marca no mercado, ampliando mentalmente um composto de entendimento positivo ou indesejavelmente negativo, intervindo no desempenho que pode alterar no decorrer do tempo. Evidencia-se então que as informações que se tem do país de origem afetam diretamente a imagem de país, especialmente quando arraigadas crenças estereotipadas de determinados atributos associados à imagem do produto com o de certos países, influenciando e afetando diretamente as organizações.

Assim, os efeitos do país de origem nas avaliações de produtos pelo consumidor podem ser intercedidos por diversas informações intrínsecas (que seriam a composição física do produto) e extrínsecas (relacionadas ao produto, mas que não fazem parte de sua composição física), referente ao produto e por fatores ambientais e culturais. Comum a maioria dos estudos e análises sobre as indicações múltiplas a respeito do produto é a noção de que as percepções do consumidor são importantes por que no final irão influenciar suas escolhas por um produto ou uma marca. (CHAO; GUPTA, 1995)

Estudos sobre o efeito país-de-origem têm sido importantes para pesquisadores e profissionais de marketing, devido ao seu impacto referente as avaliações individuais de qualidade nos produtos e intenções de compra (KABADAYI; LERMAN, 2011). Deste modo, o aumento de estudos na área possibilitou uma considerável evolução na literatura que ganhou mais profundidade e sofisticação (SAMIEE, 1994). Isso se justifica, pois, ao compreender a dinâmica de como alguns consumidores respondem as informações em relação a um país, os gestores podem fazer escolhas melhor embasadas sobre os riscos e benefícios de distribuir sua cadeia de valor em diferentes partes do mundo (BRODOWSKY; TAN; MEILICH, 2004).

Buscando colaborar com os estudos na área, este estudo encontra-se motivado nos estudos anteriores feitos por Lazzari et al. (2012) e Lazzari (2013). Assim, a pesquisa, de certo modo, busca, a partir de uma adaptação, testar os modelos usados nos estudos supracitados, de modo a verificar se as ações de marketing por meio do endosso de celebridade e a imagem positiva do varejista moderam os efeitos do estereótipo negativo de país de origem e a percepção de qualidade, intenção de compra e disposição de preço a pagar.

Destarte, esse estudo pretende contribuir com a teoria de país-de-origem, imagem de país e efeitos de marketing moderadores do efeito país-de-origem, como meio de prover as organizações de conhecimento sobre essas variáveis, de modo que estas possam melhorar seu

relacionamento e aumentar suas vendas a consumidores de outras nacionalidades, ao mesmo tempo em que compreendam o posicionamento cultural, social e econômico de uma nação.

2 O EFEITO PAÍS DE ORIGEM

O efeito país de origem refere-se à influência da informação sobre o país de origem nas atitudes e no comportamento com relação a um produto ou a uma marca (GIRALDI; IKEDA, 2007). Esta influência relaciona-se de forma direta ao sentimento do consumidor com o país, às estimativas racionais da qualidade do país, à associação de imagem ligada à etiqueta *made in* e a avaliação dos produtos feitos no país (SCHWEIGER; OTTEER; STREBINGER, 1997).

Schooler (1965) foi o primeiro a conduzir um teste empírico sobre a influência que um país de origem tem na aceitação e no sucesso de produto. O autor encontrou diferenças expressivas nas avaliações de produtos que eram idênticos em relação a todos os atributos, com exceção de país mencionando no rótulo “fabricado em” (*made in*).

O país de origem de produtos é um sinal extrínseco básico, como preço ou marca. Essa característica torna o país de origem amplamente definido com a influência positiva ou negativa do país referente ao processo de decisão dos consumidores ou seu comportamento em relação a um produto (BRODOWSKY; TAN; MEILICH, 2004).

Quando se têm uma imagem positiva esta relaciona-se com a lealdade do consumidor, as crenças referentes aos valores positivos da marca ou do produto e a disposição de procurar pela marca ou pelo produto nas lojas. Além do mais, uma imagem positiva ajuda o consumidor a estar inclinado favoravelmente as promoções dessa marca ou produto e assim resistir aos ataques da concorrência (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Por outro lado, conforme Pharr (2005), quando a imagem do país de origem se torna negativa, os altos preços nos produtos não possuem mais impacto significativo na avaliação da qualidade do produto. Assim sendo, o preço e a marca e o tipo de produto funcionam como moderadores do efeito país de origem.

Enquanto ainda se busca o consenso em torno do papel que o país de origem pode desempenhar, impactando na avaliação de produtos, existe um debate referente a amplitude do efeito e sobre quais fatores podem facilitar ou até mesmo inibir a confiança em determinados países (GIRALDI; IKEDA, 2009). Analisando essa amplitude entre países produtores, estudos realizados por Han (1990) comprovam que os efeitos são maiores e negativos para produtos fabricados por países em desenvolvimento, do que para produtos derivados de países desenvolvidos. Nebenzahl e Jaffe (1996) explicam que os consumidores buscam pagar menos em produtos oriundos de países com uma imagem menos favorável internacionalmente. Para Han (1990), o chamado país de origem pode diferir de país para país, tendo em vista a semelhança percebida pelo consumidor com o seu próprio país, tais como o sistema político, econômico e cultural semelhante ao do seu país.

2.1 EFEITOS MODERADORES DA IMAGEM DE PAÍS DE ORIGEM

Na busca por meios de entrar em mercados internacionais sem sofrer o pré-conceito do país de origem, as empresas focam em ações de marketing que sejam capazes de moderar o estereótipo negativo, sendo que entre as estratégias mais utilizadas são o endosso de celebridade e a imagem positiva do varejista.

2.2.1 O endosso de celebridades

O uso de celebridades como endossadores de marcas e produtos serve como mecanismo para atrair a atenção, podendo moldar a interpretação dos consumidores, dos anúncios e produtos, por meio de transferência de significado - que é quando o significado transmitido por um objeto é transmitido para outro objeto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995). A celebridade refere-se a alguém suficientemente familiar para o público-alvo das marcas, ou seja, consumidores com quem as empresas almejam comunicar-se e que adicionam valor para a comunicação pela agregação com sua imagem e reputação (PRINGLE; BINET, 2005 apud ANDRADE, 2008).

É importante destacar que as celebridades colaboram no reconhecimento de marcas, além de criarem uma atitude positiva e uma presença distinta para a mesma (AGRAWAL; KAMAKURA; 1999). De acordo com Chao e Gupta (1995) o uso adequado das celebridades endossantes pode ser altamente eficaz na divulgação de produtos. Assim percebe-se que diversas organizações utilizam pessoas reconhecidas mundialmente para ajudar na divulgação de seus produtos, na tentativa de superar as dificuldades impostas pelo efeito país de origem.

Há também uma grande preocupação referente à contaminação negativa pelas atitudes das personalidades em sua vida particular, com a inevitável associação destas ações com as marcas que elas anunciam ou endossam (ERDOGAN; BAKER; TAGG, 2001). Ao mesmo tempo, a superexposição do endossador também deve ser considerada, pois pode comprometer o valor da celebridade junto a seus fãs, e assim transformando as condições existentes quando de sua contratação ou avaliação de sua adequação aos propósitos de marketing do anunciante. Por este motivo, Agrawal e Kamakura (1995) sugerem que o endosso por celebridades tem se tornado uma forma dominante de propaganda. Os endossos podem variar o efeito conforme fatores como o relacionamento entre a celebridade e o produto anunciado (SILVERA; AUSTAD, 2004). Para tanto, se espera que a percepção da qualidade e a disposição de preço a pagar também sejam transformadas e assim possam reforçar o interesse dos possíveis compradores.

O aumento indireto de intenções de compra de produtos provenientes de país cujo estereótipo é negativo, mostra a efetividade do endosso de celebridade no avanço de intenções positivas em relação ao produto. Contudo, Lazzari et al. (2012) explicam que, as intenções de compra não são abertamente originadas pela interação entre o endosso de celebridades e o efeito negativo do país de origem, mas sim indiretamente, por meio da percepção de qualidade, isto é, imagem positiva do varejista.

2.2.2 A imagem positiva do varejista

A imagem positiva do varejista também diminui os efeitos gerados pelo estereótipo negativo, já que essa análise de qualidade é maior quando o indivíduo constata que o produto é vendido por um varejista que possui uma imagem de loja positiva (LAZZARI et al., 2012). Com isso promove uma via possível pela qual os varejistas podem comercializar produtos derivados de países com estereótipos negativo, uma vez que a imagem do varejista pode transmitir a confiança ao produto, e assim, as percepções de qualidade são melhores quando o produto é relacionado a este tipo de varejista (KABADAYI; LERMAN, 2011).

Dessa forma, infere-se que tanto o endosso de celebridade quanto a imagem positiva do varejista, como ações de marketing, mostram-se capazes de modificar a imagem negativa que o produto possui em função de estereótipo negativo do país do qual é derivado.

3 A QUALIDADE PERCEBIDA EM PRODUTOS E SERVIÇOS

A busca por oferecer bens e serviços de qualidade é uma constante no que tange o propósito das organizações. Os estudos relacionados a qualidade e a satisfação do consumidor surgiram em meados dos anos 80. O grande objetivo é compreender de que forma a qualidade pode afetar as organizações. (GRAPENTINE, 1999 apud FALCE; MUYLDER, 2013)

A qualidade dos serviços é percebida pelo valor oferecido ao cliente ao entender o que ele compra e avalia como algo de valor. Para que as organizações alcancem os resultados esperados, a qualidade deve ser um fator notado constantemente. A qualidade está diretamente relacionada à satisfação do cliente e a lucratividade para a empresa (COBRA, 2008). Essa relação está interligada na análise de Kotler (2012), que descreve que quanto maiores são os níveis de qualidade percebidos, maiores serão os índices dos clientes, que assim fortalecem a fidelização com a empresa.

Ao avaliar a atuação de um produto ou de um serviço, o cliente geralmente utiliza a análise de suas principais características (OLIVER, 1997) e assim a mensuração no nível de satisfação dos clientes serve como um conceito para verificar o desempenho global da empresa em relação às expectativas dos clientes (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1992). Assim a qualidade pode ser vista como um potencial intrínseco as características de um produto ou de um serviço para assim prover a satisfação ao seu comprador.

Desse modo, entende-se a qualidade como a percepção atual do cliente sobre o desempenho de um serviço ou produto e a satisfação como sendo baseada não apenas na experiência atual mas também nas experiências passadas (JOHNSON; FORNELL, 1991; GARBARINO; JOHNSON, 1999), e também em experiências futuras antecipadas pela avaliação do cliente devido às suas experiências acumuladas, além da importância das suas experiências (FORNELL, 1991) – podendo estar diretamente relacionadas ao efeito país de origem.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento do estudo tomou-se por base os pressupostos apresentados por Lazzari et al. (2012) e Lazzari (2013), definindo-se dois passos para o desenvolvimento. O primeiro passo da pesquisa consistiu em uma etapa exploratória, operacionalizada por meio de um levantamento a respeito do país de origem e do preço do produto, que permitiu definir os aspectos para a segunda parte da pesquisa, caracterizada por uma abordagem quase-experimental, na qual busca-se investigar os impactos do endosso de celebridade no efeito país de origem. De acordo com Cozby (2003) uma importante atribuição do método experimental é que este é capaz de reduzir as ambiguidades na interpretação dos resultados e busca eliminar a influência de todas as variáveis estranhas – o que é denominado como controle de variáveis. Em tempo, é difícil manter uma variável constante, passível de controle direto e randomização, assegurando que a covariável tenha a mesma probabilidade de afetar tanto um grupo experimental quanto ao outro. Nesse contexto, infere-se o quase-experimento, mais comum em Ciências Sociais.

Baseando-se em Lazzari (2013), o produto referência utilizado para este estudo é uma bebida energética (*energy drink*), pois permite a realização dos procedimentos experimentais para a verificação de desempenho, bem como por se tratar de um produto consumido pela população-alvo em estudo. Além disso, este produto possui origem em diversos países, o que possibilita as manipulações em relação a este aspecto.

A coleta dos dados da primeira etapa ocorreu junto a 44 pessoas, de nove cidades do estado de Santa Catarina. Todos os participantes eram maiores de 18 anos, que conhecem e/ou já consumiram bebidas energéticas. A abordagem foi feita por meio de questionário online,

através da ferramenta *Google Docs*, em setembro de 2014. A análise dos dados desta etapa ocorreu por meio de estatística descritiva, sendo que para definição de país de origem com estereótipo positivo e negativo foram considerados os países mais citados no levantamento. No que se refere ao preço, serão considerados os preços médios apontados como preço alto e preço baixo para o produto. Foram excluídos da análise valores considerados atípicos (ou muito altos ou muito baixos), que foram identificados por meio do cálculo *Z score* (HAIR Jr. et al., 2005).

A etapa quase-experimental seguiu a proposta original de Lazzari (2013). Vale destacar que todos os desenhos experimentais foram operados por meio de experimentos entre sujeitos (*between subjects*), em que cada participante respondeu a apenas um dos cenários (GREENWALD, 1976 apud LAZZARI, 2013). Dessa forma, esse delineamento experimental é avaliado pela comparação entre diferentes grupos de sujeitos, submetidos a diferentes estímulos, o que permite a obtenção de resultados que podem ser comparados entre si para avaliar a eficácia das manipulações (GREENWALD, 1976 apud LAZZARI, 2013).

A primeira parte do estudo objetivou verificar a capacidade de o país de origem desencadear efeito placebo sobre o desempenho real de um produto. Dessa forma, o experimento teve composição 3x1, em que foi manipulado apenas o país de origem do produto. Um dos grupos (o grupo de controle) não recebeu informação sobre o país de origem, o outro grupo recebeu a manipulação referente ao estereótipo negativo do país de origem e o outro recebeu a manipulação referente ao estereótipo positivo. No outro experimento foram realizadas manipulações no que diz respeito ao preço. Manipulou-se os preços dos produtos (tanto para baixo quanto para cima).

Na segunda etapa, o estudo caracteriza-se por ter um *design* fatorial da ordem de 2 (ação de marketing: com e sem) X 2 (país de origem: estereótipo negativo e positivo) entre sujeitos. Fez-se um estudo apenas com a ação de marketing (endosso de celebridade e imagem do varejo) e buscou-se elucidar quais delas podem atenuar os efeitos do estereótipo negativo do país de origem na percepção de qualidade do produto, na intenção de compra e a disposição de preço a pagar. Os materiais que guiaram a aplicação da pesquisa foram adaptados do estudo de Lazzari (2013).

O principal critério para dimensionar a amostra consistiu em verificar se o número de participantes do estudo é suficientemente grande para permitir o uso de técnicas apropriadas de análise. Desse modo, cada um dos cenários experimentais foi composto por, no mínimo, 10 sujeitos (MALHOTRA, 2010).

Os sujeitos participantes dos experimentos foram alunos de graduação de uma instituição de ensino superior localizada no extremo oeste de Santa Catarina. A amostragem do estudo caracteriza-se por ser de conveniência (não probabilística), na qual os respondentes são escolhidos por critérios próprios dos pesquisadores (MALHOTRA, 2010).

Evidencia-se que todos os participantes receberam um copo com a bebida energética para experimentar antes de responder a manipulação, sendo que absolutamente todos os participantes provaram a mesma marca, sob as mesmas condições de apresentação do produto (temperatura, tipo de copo utilizado, espaço onde ouve a aplicação, entre outros).

Os dados coletados foram tabulados e analisados com o auxílio do software SPSS Statistics 21, por meio da adoção de modelos de análise univariados.

5 RESULTADOS

Este capítulo apresenta, inicialmente, os resultados da etapa exploratória da pesquisa, seguido dos resultados da etapa experimental.

5.1 RESULTADOS DA ETAPA EXPLORATÓRIA

Para a avaliação dos dados da primeira etapa, procedeu-se a análise estatística descritiva e univariada dos dados. No que se refere à identificação do perfil do entrevistado, a amostra apresentou uma idade média de 25 anos, sendo que a idade mínima registrada foi de 18 anos e a máxima de 44 anos. Dos respondentes, 47,7% autodeclararam-se do gênero feminino e 52,3% autodeclararam-se do gênero masculino. Os entrevistados informaram ainda que 61,4% eram solteiros, enquanto 34,1% estavam casados ou em união estável.

A amostra apresenta elevado índice de escolaridade, sendo que 22,7% são pós-graduados e 56,8% possuem ensino superior. Todos os respondentes informaram que já consumiram e conhecem bebidas energéticas. Quando questionados quando foi a última vez que consumiram esse tipo de produto (bebida energética) 31,8% responderam que há menos de 1 semana, 22,7% a mais de um mês, 20,5% dos respondentes afirmam que faz tanto tempo que nem se lembram, 15,9% dos respondentes ficam entre duas semanas e 1 mês e 9,1% entre uma e duas semanas.

Além disso, foi levantada a questão da frequência que os respondentes costumam consumir esse tipo de bebida, sendo que 52,3% responderam que só as vezes consomem bebidas energéticas, 31,8% responderam que quase nunca consomem e 15,9% responderam que consomem com frequência.

A segunda etapa da coleta exploratória, arguiu os respondentes de modo que estes indicassem um país com estereótipo positivo, de alta qualidade, e outro com estereótipo negativo, de baixa qualidade, de país de origem na produção de bebidas energéticas, onde **43,2% dos respondentes indicaram os Estados Unidos como o país onde provêm os energéticos de melhor qualidade** (grifo nosso), e em segundo lugar, 15,9% dos respondentes indicaram o Brasil. Já quando questionados sobre a origem provável de uma bebida energética de baixa qualidade, **22,7% dos responderam indicaram o Paraguai** (grifo nosso), sendo este o país com maior número de respondentes.

Quando questionados sobre qual seria o preço adequado para a venda de uma bebida energética (*energy drink*) de 250 ml em um supermercado, 27,3% dos respondentes indicaram que o preço adequado a se pagar seria de R\$5,00 enquanto 18,2% indicaram o preço de R\$10,00, 11,4% dos respondentes disseram que o preço adequado seria de R\$7,00, dentre os 9,1% indicaram o preço de R\$8,00.

5.2 RESULTADOS DA ETAPA QUASE-EXPERIMENTAL

Neste subcapítulo são apresentados os resultados da etapa quase-experimental do estudo, sendo que, primeiramente, efetuou-se uma caracterização dos grupos, para uma posterior análise. Os dados dessa etapa foram coletados no dia 05 de setembro de 2014.

5.2.1 Grupo de controle 1 (expectativa)

No grupo de controle 1, buscou-se verificar a capacidade de o país de origem desencadear o efeito placebo sobre o desempenho real de um produto, sendo que nesse grupo os participantes não receberam informações sobre o país de origem do produto, ou preço. Contudo, foram feitas manipulações no que diz respeito a expectativa, ou seja, inseriu-se uma descrição do produto onde valorizou-se as propriedades do energético. Cabe lembrar que o procedimento adotado para manipular a força das expectativas foi adaptado dos estudos de Lazzari (2013).

Inicialmente, apresenta-se a caracterização dos participantes do grupo de controle 1, sendo este composto por 15 estudantes. A idade média da amostra, foi de 20 anos, sendo que

46,7% dos participantes foram do gênero feminino 53,3% dos participantes foram do gênero masculino. Todos os participantes são solteiros.

Todos os respondentes já consumiram energéticos, sendo que costumam consumir as vezes (66,7%), 6,7% afirmam sempre consumir e 13,3% quase nunca consomem.

5.2.2 Grupo de controle 2 (preço baixo)

O grupo de controle 2, foram efetuadas manipulações no que diz respeito ao preço do produto, sendo ele de preço considerado baixo (R\$ 3,60), o grupo teve a participação de 19 alunos de graduação. A idade média dos participantes foi de 22 anos. Observou-se novamente predominância dos participantes do sexo masculino, com 52,6% e 47,4% do sexo feminino. Em relação ao estado civil a maior parte dos respondentes (89,5%) são solteiros.

Todos os respondentes afirmaram que já consumiram energéticos, sendo que apenas 2 participantes (ou 10,5% da amostra), não costumam consumir. Já 52,6% responderam que às vezes consomem enquanto 15,8% disseram que frequentemente consomem.

Dos respondentes, 68,8% responderam que as vezes consomem bebidas energéticas, e 12,5% frequentemente consomem. Quando questionados ao gosto da bebida energética experimentada 68,8% responderam que era boa, 12,5% muito boa e 12,5% razoável.

Referente ao preço da bebida energética que consumiram, 81,3% dos respondentes acreditam que está no preço, 12,5% acreditam que está cara e 6,3% responderam que está barata.

5.2.3 Grupo de controle 3 (preço alto)

No grupo de controle 3, foi realizada a manipulação que tange ao preço (considerado alto). Desta etapa, participaram 10 alunos, sendo que um questionário não foi completamente preenchido, logo excluído das análises.

A idade média dos participantes deste grupo foi de 21 anos. Em relação ao gênero, 77,8% dos respondentes são do sexo feminino, e 22,2% do sexo masculino. Em relação ao estado civil, todos são solteiros. Todos os respondentes já consumiram energéticos, sendo que 66,7% responderam que as vezes consomem enquanto, 33,3% disseram que frequentemente consomem.

5.2.4 Grupo de tratamento 1 (imagem positiva de país de origem)

Esta etapa do experimento consiste em identificar as reações dos participantes a manipulação do país de origem com imagem positiva, sendo assim os participantes receberam um questionário com a informação de que a bebida energética experimentada tinha como origem os Estados Unidos. Participaram desta etapa 18 alunos de graduação. A idade média da amostra, foi de 20 anos. Quanto ao gênero, 33,3% dos participantes são do sexo feminino e 66,7% dos participantes são do sexo masculino. Todos os respondentes são solteiros.

Todos já consumiram bebidas energéticas, sendo que 50% responderam que consomem as vezes, 27,8% responderam que frequentemente consomem e 22,2% quase nunca consomem esse tipo de bebida.

Com relação a pergunta se o país de origem desta bebida energética é reconhecido pela fabricação deste tipo de produto, 38,9% responderam que não, 33,3% responderam que um pouco e 27,8% disseram que sim é reconhecido pela fabricação deste tipo de produto.

5.2.5 Grupo de tratamento 2 (imagem negativa de país de origem)

O grupo de tratamento 2 consistia em identificar as reações dos participantes a manipulação do país de origem com imagem negativa, sendo assim, foi informado aos participantes que a bebida energética era produzida no Paraguai.

Nesta etapa do estudo participaram 14 estudantes. A idade média da amostra, foi de 21 anos, sendo a mínima 18 e a máxima 33 anos. Quanto ao gênero, três participantes são do sexo feminino (correspondendo a 21,4%) e 11 participantes são do sexo masculino (equivalendo a 78,6%). Quanto ao estado civil dos participantes, 78,6% eram solteiros e os demais eram casados ou em união estável. Com relação ao consumo, 78,6% dos participantes afirmam que já consumiram bebidas energéticas, sendo que 57,1% consomem as vezes.

Quanto a pergunta sobre se o país de origem da bebida experimentada é reconhecido pela fabricação deste produto 43,8% dizem que sim, enquanto 31,3 % dizem que não é conhecido.

5.2.6 Grupo de tratamento 3 (endosso de celebridade)

Nesta etapa do experimento houve o endosso de celebridade como forma moderar o efeito negativo de país de origem, bem como o efeito gerado pelo estereótipo negativo do país de origem na percepção de qualidade, intenção de compra e disposição de preço a pagar.

Para tanto, essa etapa contou com 14 participantes, com idade média de 19 anos, sendo a mínima 18 e a máxima 22 anos. Quanto ao gênero, 9 participantes são do sexo feminino (correspondente a 64,3%) e 5 participantes são do sexo masculino (equivalendo 35,7%). 21,4% dos participantes são casados enquanto 78,6% solteiros.

Grande parte, ou seja, 92,9% já consumiram bebidas energéticas e destes, 42,9% consomem as vezes, enquanto 28,6% consomem frequentemente e 28,6% quase nunca consomem.

5.2.7 Grupo de tratamento 4 (imagem positiva do varejista)

Nesta etapa do experimento houve a inferência da imagem positiva do varejista como forma moderar o efeito negativo de país de origem, bem como o efeito gerado pelo estereótipo negativo do país de origem na percepção de qualidade, intenção de compra e disposição de preço a pagar.

Assim, participaram 16 estudantes com idade média de 19 anos, sendo a mínima 18 anos e a máxima 22 anos. Quanto ao gênero, 12 participantes são do sexo feminino (correspondendo a 75%) e 4 são do sexo masculino (equivalendo a 25%). Todos os participantes eram solteiros e já haviam consumido energéticos, e 43,8% consomem as vezes e 6,3% consomem frequentemente.

5.2.8 Análise dos resultados entre os grupos de tratamento

O Quadro 2 sintetiza as opiniões, de acordo com cada grupo de tratamento, com relação a percepção de qualidade, a intenção de compra e a disposição de preço a pagar pelo produto.

Quadro 2 – comparação dos resultados entre grupos de tratamento

GRUPO DE TRATAMENTO	PERCEPÇÃO DE QUALIDADE	INTENÇÃO DE COMPRA	DISPOSIÇÃO DE PREÇO A PAGAR
Controle 1 – Expectativa	20% muito boa e 80% boa.	93,3% comprariam	Pagariam entre R\$ 2,50 e R\$ 7,00
Controle 2 – Preço baixo	12,5% muito boa, 68,8% boa e 12,5% razoável.	-	81,3% acreditam que está no preço, 12,5% acreditam que está cara e 6,3% responderam que está barata.
Controle 3 – Preço alto	45,5% muito boa, 36,4% boa e 18,2% razoável.	-	63,6% consideram que está no preço, 9,1% responderam caro e 18,2% responderam que está barata
Tratamento 1 – Imagem positiva de país de origem	50% muito boa e 50% boa.	77,8% comprariam, 11,1% definitivamente comprariam e 11,1% talvez comprariam.	Pagariam em média R\$ 4,13 (entre R\$3,00 e R\$ 6,00).
Tratamento 2 – Imagem negativa de país de origem	18,8% muito boa, 56,3% boa e 25% razoável.	56,3% comprariam e 37,5% talvez comprariam.	Pagariam em média R\$ 4,03 (entre R\$1,00 e R\$ 8,00).
Tratamento 3 – Endosso de celebridade	20% muito boa, 66,7% boa e 13,3% razoável.	60% comprariam e 20% não comprariam.	Pagariam em média R\$6,22 (entre R\$3,00 e R\$20,00).
Tratamento 4 – Imagem positiva do varejista	30,8% muito boa, 61,5% é boa e para 7,7% é razoável.	76,9% compraria, 15,4% talvez comprariam e 7,7% não comprariam	Pagariam em média R\$ 4,61 (entre R\$2,00 e R\$6,00).

Fonte: elaborado pelos autores (2016)

O quadro 2 mostra que o endosso de celebridade (tratamento 3), bem como a imagem positiva do varejista (tratamento 4) apresentaram efeitos positivos de moderação da imagem negativa do país (tratamento 2). Observa-se ainda que a imagem positiva do varejista aumenta a intenção de compra dos participantes e sua percepção de qualidade sobre o produto, enquanto o endosso de celebridade aumenta a disposição de preço a pagar.

Pode-se perceber ainda que a bebida de país de origem Estados Unidos (tratamento 1) teve uma melhor aceitação em relação onde todos os participantes responderam que comprariam a bebida se disponível em um supermercado, assim sendo pode-se inferir que em geral os consumidores atribuem alta qualidade aos produtos produzidos nos Estados Unidos, mesmo que não conhecem a marca, pois, a maioria acredita que produtos “*Made in USA*” automaticamente carregam o selo de qualidade por serem produzidos neste país.

Já na análise de endosso de celebridade, onde inseriu-se celebridades bem-sucedidas e reconhecidas na mídia, os respondentes colocaram o maior preço a pagar pela bebida energética. Isso mostra que o endosso de celebridade ainda é uma forte estratégia a ser utilizada para moderar, especialmente a disposição de preço a pagar, não necessariamente aumentando a intenção de compra.

A partir das análises, verifica-se que os participantes sabem e reconhecem a disponibilidade dos produtos que advêm de outros países, onde os mesmos já têm crenças estereotipadas de países com estereótipos negativos, o que cria um bloqueio na hora da compra. Por outro lado, pode-se ressaltar que os participantes, de forma geral, mesmo considerando o produto Paraguai inferior a produtos europeus e norte-americanos, por exemplo, optam por comprá-lo, muitas vezes, já que o preço baixo pode compensar um possível desempenho inferior do produto, principalmente quando se tratam de produtos de

baixo envolvimento. Essa constatação dos respondentes mostra que os consumidores, muitas vezes, compram produtos de países de imagem negativa, pois pretendem pagar por eles preços menores do que pagariam por produtos equivalentes oriundos de países cujo estereótipo seja positivo, corroborando com os trabalhos de Drozdenko e Jensen (2009), Han (2010) e Hu e Wang (2010). Em contraposição, os produtos com origem norte americana são rotulados como produtos de alta qualidade no qual as pessoas muitas vezes estão dispostas a pagar mais, pois esses já carregam um selo de qualidade somente por serem produzidos neste país.

Produtos desconhecidos no mercado, normalmente não possuem tanta credibilidade, deixando o consumidor inseguro para a aquisição deste, contudo, quando há o endosso de celebridade como anunciante do produto, o consumidor automaticamente visualiza um produto mais caro, isto é, aumenta a disposição de preço a pagar.

Finalmente, pode-se inferir que a imagem positiva do varejista muitas vezes elimina sim o efeito gerado pelo estereótipo negativo do país de origem na percepção de qualidade, intenção de compra e disposição de preço a pagar, sendo que os resultados deste estudo corroboram com os resultados auferidos por Lazzari et al. (2012).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que se propôs o estudo, conclui-se que tanto o endosso de celebridade como a imagem positiva do varejista apresentaram efeitos positivos de moderação da imagem negativa do país, aumentando a disposição de preço a pagar e percepção da qualidade. Observa-se ainda que a imagem positiva do varejista aumenta a intenção de compra dos participantes e a percepção de qualidade dos produtos, enquanto o endosso de celebridade aumenta a disposição de preço a pagar.

Considerando que o estudo serviu como uma forma de avaliar em um novo grupo os resultados obtidos por Lazzari et al. (2012) e Lazzari (2013), os resultados mostraram-se similares, o que permite fazer algumas inferências as empresas que comercializam produtos em outros países, bem como, a empresas que importam produtos para comercializar no Brasil.

Para estas empresas, ou seja, a contribuição gerencial deste estudo, pode-se sugerir que, mesmo quando o produto advir de um país com imagem negativa, o que se mostra mais frequente atualmente, considerando grande número de produtos advindos de países da Ásia, podem melhorar a imagem utilizando-se tanto do endosso de celebridade, quanto da imagem positiva do varejista. A escolha entre qual a estratégia mais adequada deve variar de acordo com o tipo de produto e efeito esperado nos consumidores. Desse modo, os resultados encontrados neste estudo contribuem para o ajuste dos programas de marketing das empresas que atuam nestes mercados.

Embora esse estudo tenha alcançado seu objetivo, cabe levantar algumas limitações quanto a escopo e operacionalização. A primeira limitação, diz respeito ao público usado para a concretização da coleta de dados. Mesmo que esta escolha de estudantes para a verificação de efeito país de origem tenha sido feita também no estudo de Lazzari (2013), este público não permite ter certeza quando a validade externa desses resultados, especialmente em públicos com menores graus de instrução e que não tenham acesso a dados sobre o país de origem. Estudos futuros podem ser conduzidos na intenção de constatar se há ocorrência desses efeitos em públicos com diferentes perfis demográficos.

A segunda limitação refere-se a forma como o país de origem foi informado aos participantes das amostras, os que participaram da fase experimental ganharam uma ficha, que continha, entre outras informações, o país de origem do produto, é possível que essa informação não produza o mesmo efeito do que o “Made in” rotulado nas embalagens. Assim, sugere-se a realização de outros estudos na área, com produto diferentes e ainda focando os estudos de efeito país de origem em locais específicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W.A. The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. **Journal of Marketing**, v. 59, p. 56-62, 1995.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. **Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability**. Working Paper, NQRC (National Quality Research Center): The University of Michigan, 1992.
- ANDRADE, J. A fama como passaporte para a atenção: reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing global. **Internext - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 16-38, jan./jun. 2008.
- BRODOWSKY, G. H.; TAN, J.; MEILICH, O. Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities. **International Business Review**, v. 13, n. 6, p. 729-748, 2004.
- CATEORA, P. R.; GRAHAM, J. L. **International Marketing**. Columbus: McGraw Hill, 1999.
- CHAO, P.; GUPTA, P. B. Information search and efficiency of consumer choices of new cars: country-of-origin effects. **International Marketing Review**, London, v. 12, n. 6, p. 47-59, 1995.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- COZBY, P. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**. 1. ed. São Paulo: AUAS S.A., 2003.
- DAL BÓ, G.; MILAN, S.G.; TONI, D. O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: Evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen. **REAd**, v. 73, n. 3, p. 681-717, set/dez. 2012.
- DROZDENKO, R.; JENSEN, M. Translating country-of-origin effects into prices. **Journal of Product and Brand Management**, v. 18, n. 5, p. 371-378, 2009.
- ENGEL, J. F.; BLACKWEL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8ªed. Rio de Janeiro: Pioneira Thomson Learning, 1995.
- ERDOGAN, B. Z.; BAKER, M.J.; TAGG, S. Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective. **Journal of Advertising Research**, v. 41, n. 3, p. 39-48. Mai/Jun. 2001.
- FALCE, J. L.; MUYLDER, C. F. Inovação, qualidade em serviços e empreendedorismo: análise de uma empresa franqueada do setor de varejo no ramo da moda. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 14, n. 3, p. 431-451, 2013.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, n. 4, p. 70-87, 1999.

GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A. Valores Pessoais como Base para Segmentação Estratégica: um Estudo com Executivos Brasileiros. In: **Anais...** Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro-RJ, 2007.

GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A. Uma aplicação da abordagem de personificação no estudo de imagem de país. **Brazilian Business Review**, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2009.

HAIR Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, A. R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5ªed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAN, C. M. Testing the role of country image in consumer choice Behaviour. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 24, n. 6, p. 24-40, 1990.

HAN, H. The investigation of country-of-origin effect-using Taiwanese consumers perceptions of luxury handbags as example. **Journal of American Academy of Business**, v. 15, n. 2, p. 66-72, 2010.

HU, Y.; WANG, X. Country-of-origin premiums for retailers in international trades: evidence from ebay's international markets. **Journal of Retailing**, v. 86, n. 2, p. 200-207, 2010.

JAFFE, E. D.; NEBENZAHL, I. D. Alternative questionnaire formats for country image studies. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 21, n. 4, p. 463-71, Nov. 1996.

JOHNSON, M. D.; FORNELL, C. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. **Journal of Economic Psychology**, Amsterdam, v. 12, n. 2, p. 267-286, 1991.

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

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: A edição do novo milênio. 14ªed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LAZZARI, F.; BASSO, K.; TREVISAN, M.; VISENTINI, M. S.; SLONGO, L. A. 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.

LAZZARI, F. **O efeito placebo do País de Origem sobre o desempenho de produtos**. Tese (Doutorado em Administração) Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade Federal do Rio Grande Sul, Porto Alegre, 2013.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. Porto Alegre, Bookman, 2001.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill Education, 1997.

PHARR, J. M. Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 13, n. 4, p. 34-45, 2005.

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

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SCHOOLER, R. D. Product bias in the Central American common market. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 2, n. 4, p. 394-397, 1965.

SCHWEIGER, G.; OTTEER, T.; STREBINGER, A. The Influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions. **CEMS Business Review**, v. 2, p. 5-26, 1997.

SILVERA, D. H.; AUSTAD, B. Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 11/12, p. 1509-1526, 2004.

TONI, D.; SCHULER, M. Gestão da Imagem: Desenvolvendo um Instrumento para a Configuração da Imagem de Produto. **RAC**, v. 11, n. 4, p. 131-151, Out./Dez, 2007.