

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

DANIEL LIN WO

**A INFLUÊNCIA DO EFEITO PAÍS DE ORIGEM PARA CARROS DE
MARCAS CHINESAS: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES CARIOCAS**

RIO DE JANEIRO
DEZEMBRO 2010

DANIEL LIN WO

**A INFLUÊNCIA DO EFEITO PAÍS DE ORIGEM PARA CARROS DE MARCAS
CHINESAS: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES CARIOCAS**

Monografia submetida ao Departamento de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Cesar Lopes Pereira

RIO DE JANEIRO
DEZEMBRO 2010

DANIEL LIN WO

**A INFLUÊNCIA DO EFEITO PAÍS DE ORIGEM PARA CARROS DE MARCAS
CHINESAS: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES CARIOCAS**

Monografia submetida ao Departamento de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Data de aprovação: _____

Professor Orientador:

Prof. Dr. Paulo Cesar Lopes Pereira

Professor Leitor:

Prof^a. Dr^a. Maria Teresa Correia Coutinho

RESUMO

WO, Daniel Lin. **A influência do efeito país de origem para carros de marcas chinesas: um estudo com consumidores cariocas.** Trabalho de conclusão de curso – Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Rio de Janeiro, 2010.

A influência que a informação sobre o país de origem de um produto ou marca causa sobre o processo de cognição e avaliação do consumidor é chamado de efeito país de origem. Quando as marcas e produtos ainda não estão consolidados em novos mercados, a força dessa informação extrínseca é intensificada, podendo determinar a atitude e o comportamento de compra dos indivíduos. Assim, entender o efeito país de origem e como ele afeta a avaliação dos consumidores torna-se fundamental para as empresas e acadêmicos. Atualmente, a entrada dos carros de marcas chinesas no mercado brasileiro é um fenômeno recente, que ainda não foi estudado e se encaixa perfeitamente nessa dinâmica. Nesse contexto, o presente estudo buscou investigar a percepção e atitude dos consumidores cariocas em relação aos carros de marcas chinesas, analisando o efeito país de origem, compreendendo como este se diferencia dentro da população e identificando os segmentos mais receptivos para essa categoria de produtos. Para alcançar esses objetivos, foi realizada uma pesquisa exploratória, com a revisão da literatura sobre o tema, seguida de uma pesquisa descritiva, com o levantamento quantitativo de dados primários em uma amostra não probabilística da população. Aplicou-se um questionário de respostas fechadas, baseado na escala de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) e adaptada ao cenário brasileiro por Giraldo e Ikeda (2008), recebendo 143 respostas válidas, que foram tabuladas e analisadas. Observou-se que, quando a amostra é considerada como um todo, os respondentes tendem a avaliar negativamente os carros de marcas chinesas. Contudo, quando a amostra é segmentada, percebeu-se que as mulheres jovens, de menor renda familiar, com menor grau de escolaridade e com baixa familiaridade com a China avaliavam de maneira mais favorável os produtos chineses. Como a variável familiaridade com a China apresentou uma correlação negativa em relação ao efeito país de origem, foi possível inferir que a imagem da China endossa negativamente a imagem dos carros chineses, fato que pode ser atribuído a industrialização relativamente recente e ao posicionamento da maioria dos produtos chineses serem exclusivamente o valor econômico.

Palavras-Chave: Percepção e atitude, efeito país de origem, produtos chineses

ABSTRACT

WO, Daniel Lin. **A influência do efeito país de origem para carros de marcas chinesas: um estudo com consumidores cariocas.** Trabalho de conclusão de curso – Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Rio de Janeiro, 2010.

The influence that the information about a product or brand's country of origin causes on the consumer's cognitive and evaluative process is called country of origin effect. When brands and products are not yet consolidated in new markets, the strength of this extrinsic information is intensified, being able to determinate people's attitude and purchasing behavior. Thus, to understand the country of origin effect and how it affects the consumers' evaluation becomes essential to companies and academics. Currently, the entrance of Chinese branded cars in the Brazilian market is a recent phenomenon that has not yet being studied and perfectly fits this dynamics. In this context, this study investigated consumers' perceptions and attitudes towards Chinese branded cars, analyzing the country of origin effect, understanding how it differentiated within the population and identifying the most receptive segments for this product category. To achieve these goals, an exploratory research was conducted, reviewing the related literature, followed by a descriptive research with a quantitative survey in order to collect primary data in a non-probabilistic sample of the population. A closed answer questionnaire was applied, based on Nebenzahl, Jaffe and Usunier (2003) scale adapted by Giraldi e Ikeda (2008) to the Brazilian scenario, which returned 143 valid responses that had been tabulated and analyzed. It was seen that, considering the whole sample, respondents tend to negatively evaluate Chinese branded cars. However, when the sample is clustered, it was noticed that young women, with lower family income, less-educated and less familiar to China would evaluate Chinese products in a more favorable way. Since a negative correlation was found between the variable familiarity to China and the country of origin effect, it was suggested that China's image negatively endorses Chinese branded cars image, what could be associated to the relatively recent industrialization process and to the low cost positioning adopted by most of the Chinese products.

Key words: Perception and Attitude; Country of origin effect; Chinese products

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DO EFEITO PAÍS DE ORIGEM DE CARROS CHINESES ...	41
TABELA 2 - EFEITO PAÍS DE ORIGEM DE ACORDO COM O NÍVEL DE RENDA	41
TABELA 3 - EFEITO PAÍS DE ORIGEM DE ACORDO COM O GÊNERO SEXUAL.....	42
TABELA 4 - EFEITO PAÍS DE ORIGEM DE ACORDO COM A ESCOLARIDADE	43
TABELA 5 - EFEITO PAÍS DE ORIGEM DE ACORDO COM A IDADE	43
TABELA 6 - EFEITO PAÍS DE ORIGEM DE ACORDO COM A FAMILIARIDADE COM A CHINA	44

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	RELEVÂNCIA DO ESTUDO	10
1.2	OBJETIVOS	10
1.3	ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	12
2.1.1	<i>Motivação de consumo</i>	14
2.1.2	<i>Necessidades do consumidor</i>	16
2.1.3	<i>Percepção</i>	17
2.1.4	<i>Atitude</i>	21
2.2	EFEITO PAÍS DE ORIGEM	23
2.2.1	<i>Efeito país de origem e avaliação de produtos</i>	24
2.2.2	<i>Demografia e o efeito país de origem</i>	27
2.2.3	<i>Imagem de países</i>	29
2.2.4	<i>Estudos sobre a imagem da China</i>	31
3	METODOLOGIA	34
3.1	TIPO DE PESQUISA	34
3.2	SELEÇÃO DE INFORMANTES E COLETA DE DADOS	35
3.3	INSTRUMENTO DE PESQUISA	36
3.4	TRATAMENTO DOS DADOS	38
4	RESULTADOS	40
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES	40
4.2	DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
5.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	46
5.2	RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	46
	BIBLIOGRAFIA	48
	ANEXOS:	52

1 Introdução

O ideograma 中国 (*zhōngguó*) pode ser traduzido para o português como China, entretanto, os significados individuais desses símbolos são: país (国 - *guó*) e central (中 - *zhōng*). Em um primeiro momento, a formação desse nome pode parecer pretensiosa ou egocêntrica, mas o ritmo acelerado do crescimento da economia chinesa e os avanços tecnológicos e industriais colocaram, de fato, o gigante asiático no centro das atenções (BASU, 2007).

Por muito tempo, a atração pela China era essencialmente impulsionada pela oferta de mão-de-obra barata, pelos investimentos maciços em infra-estrutura e pela aglomeração de cadeias industriais, transformando o país na grande fábrica do mundo. Além disso, o significativo potencial do mercado doméstico também foi um importante chamariz, uma vez que a China é o país mais populoso do mundo e apresenta as maiores taxas de crescimento econômico mundial (WORLD BANK, 2010).

Desde o princípio, o governo chinês aproveitou-se do interesse internacional e aplicou políticas específicas para o investimento estrangeiro em indústrias estratégicas, requisitando que as multinacionais interessadas em entrar no país se associassem com empresas locais. Essa prática possibilitou a modernização da indústria local, que adquiria conhecimento industrial de seus parceiros, estimulando a criação de empregos, o desenvolvimento das áreas urbanas e da economia doméstica (MEDEIROS, 1999).

Ao mesmo tempo em que a população urbana aumentava o seu poder aquisitivo, os consumidores chineses passaram a almejar bens mais complexos, como eletrodomésticos sofisticados, telefones celulares, computadores e automóveis. O aumento da renda alterou não só o escopo dos produtos demandados, mas também elevou as exigências sobre a qualidade, agregando a preocupação em adquirir marcas reconhecidas, principalmente em nível internacional (CAYLA e ECKHARDT, 2007).

A partir dessa tendência, muitas empresas chinesas vêm adotando mudanças no posicionamento estratégico, deixando de fabricar produtos baseados apenas na vantagem competitiva de menor preço, para investirem na qualidade e no desenvolvimento de suas marcas (FAN, 2006). Nesse sentido, até mesmo as companhias que já desfrutavam de um reconhecimento por sua qualidade no mercado doméstico, também passaram a investir na expansão internacional, visto que o reconhecimento da marca em âmbito global garantiria não só novos mercados como também a consolidação no mercado interno.

No entanto, a imagem dos produtos chineses no cenário mundial, durante muito tempo, esteve atrelada à idéia de produtos baratos, pouco sofisticados e de baixa qualidade (INTERBRAND, 2008). Ou seja, há um estereótipo negativo em relação aos produtos oriundos da China. Essa influência negativa proveniente da imagem do país constitui um verdadeiro desafio para a internacionalização de marcas chinesas, uma vez que provocam desconfianças e julgamentos precipitados por parte dos consumidores de qualquer parte do mundo.

De qualquer forma, é notável o sólido investimento na internacionalização de marcas chinesas de bens de consumo em mercados de alta competitividade mundial. Por exemplo, a Lenovo, no segmento de computadores pessoais; a Haier, no segmento de eletrodomésticos; a TsingTao no segmento de cervejas; a Li Ning no segmento de material esportivo; e a Chery no segmento de automóveis.

De um modo geral, quando as marcas e produtos entram em novos mercados, o consumidor local carece de informações e experiência prévia para realizar avaliações específicas sobre esses elementos, por isso, baseia-se em pistas (*cues*) genéricas e externas ao produto (AHMED et al., 2004), como o país de origem, para auxiliar na formação de crenças e opiniões que precedem o comportamento. A influência, tanto positiva quanto negativa, que a informação sobre o país de origem de um determinado produto ou marca exerce sobre a percepção e atitude do consumidor é chamada de efeito país de origem.

Os estereótipos que os indivíduos possuem de países podem transcender as avaliações de produtos e marcas específicas e serem um elemento chave na determinação das intenções de compra e do comportamento do consumidor (GIRALDI e IKEDA, 2008). Dessa maneira, entender como o constructo país de origem interage nos processos perceptivos e de formação de atitude dos indivíduos é de grande relevância não só para as empresas, mas também para as economias dos países como um todo.

Para o Brasil, a China representa um importante parceiro comercial no ambiente internacional. Segundo os dados da Receita Federal brasileira (período de Janeiro à Outubro de 2010), a China ocupa a primeira colocação no ranking de países destino das exportações brasileiras, totalizando 25,9 bilhões de dólares. Além disso, o país asiático ocupa a quarta colocação no ranking de importações de produtos, somando 8,9 bilhões de dólares.

Devido a essa estreita relação comercial entre Brasil e China, a invasão de marcas chinesas no mercado brasileiro pode ser visto como um fenômeno coerente e natural. Algumas marcas já entraram de maneira mais sutil no Brasil, a exemplo da Lenovo, que

comprou a divisão de computadores da IBM, incorporando a linha de produtos e dando continuidade as suas operações.

Por outro lado, o grande impacto para o consumidor ocorreu com a entrada de marcas chinesas no setor automotivo. A atenção dos consumidores foi atraída, em primeiro lugar, por conta da quantidade de marcas que estão entrando no mercado nacional, por exemplo, Chery, Chana, Effa,, Lifan, dentre outras. Além disso, o volume de investimento no mercado brasileiro é outro fator de destaque, isto é, algumas dessas marcas chinesas já apresentam projetos com a alocação de plantas de produção no território brasileiro. Por fim, essas marcas também apelam para o ponto mais sensível do consumidor, o bolso, oferecendo uma proposta de valor teoricamente superior do que as marcas tradicionais do mercado brasileiro.

Como as marcas de carros são fortemente associadas ao seu país de origem (THAKOR e KOHLI 1996), a inserção de uma nova categoria de país para ser considerado nos processos de escolha do consumidor constitui um importante aspecto para o setor automotivo brasileiro. A importância do constructo país de origem na avaliação do consumidor pode ser constatada pela quantidade de estudos relacionando esses itens: Nagashima (1970 e 1977); Anderson e Cunningham (1972); Etzel e Walker (1974); Niffenegger, White e Marmet. (1980); Johansson, Douglas e Nonaka (1985); Hooley, Shipley e Krieger (1988); Han e Terpstra (1988); Han (1990); Lawrence, Marr e Prendergarst (1992); Roth e Romeo (1992); Ahmed e d'Astous (1993); Chao e Gupta (1995); Essoui e Merunka (2007); dentre outros.

Dessa forma, o presente estudo busca **compreender a reação dos consumidores cariocas em relação aos carros de marcas chinesas**, avaliando o efeito país de origem com base no instrumento desenvolvido por Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003), que foi adaptado a cenário brasileiro por Giraldi e Ikeda (2008).

1.1 Relevância do estudo

Em primeiro lugar, a relevância deste estudo pode ser justificada pela inserção de novas marcas chinesas de automóveis no mercado brasileiro. Esse é um fenômeno recente que propõe alterações significativas na atual dinâmica de mercado e ainda não foi explorado. Entender como os consumidores brasileiros percebem e avaliam esses novos entrantes podem ser de grande valor, fornecendo subsídios para a elaboração e ajuste das estratégias de marketing das empresas do ramo.

Outro aspecto importante desse estudo deriva da importância econômica e comercial crescente dos produtos chineses no Brasil, setor que movimentou 8,9 bilhões de dólares de janeiro a outubro de 2010 (RECEITA FEDERAL DO BRASIL). Assim como a imagem do país afeta a imagem dos produtos, a imagem de uma categoria de produtos de um determinado país também pode alterar a imagem desse país, que, com algumas limitações, influencia a avaliação de outras categorias de produtos da mesma origem.

Em termos acadêmicos, a grande quantidade de estudos sobre o efeito país de origem, superior a 700 (PAPADOPOULOS e HESLOP, 2002) sugere uma grande importância acadêmica desse tema. O campo do comportamento do consumidor vem tratando esse tema desde a década de 60, a partir do estudo de Schooler (1965), e as sucessivas conclusões propõe a elaboração de novas pesquisas e estudos para fins comparativos, uma vez que o efeito país de origem varia de acordo com a imagem do país, o tipo de produto e a cultura dos respondentes.

Este estudo, portanto, torna-se relevante por três motivos: pelo seu caráter de novidade, pelo aspecto econômico e pela relevância acadêmica.

1.2 Objetivos

Objetivo Geral:

- Investigar a percepção e atitude dos consumidores cariocas em relação aos carros de marcas chinesas.

Objetivos Específicos:

- Analisar o efeito país de origem para carros de marcas chinesas
- Avaliar a relação entre o nível de conhecimento sobre o país de origem e a percepção e atitude dos consumidores.

- Verificar as diferenças entre o efeito país de origem, dependendo das variáveis demográficas da amostra: escolaridade, idade, sexo e faixa de renda.
- Identificar segmentos de mercado nos quais há maior receptividade para automóveis chineses.

1.3 Organização do estudo

O presente capítulo inicia com uma contextualização do problema sob investigação, parte para a definição dos objetivos deste trabalho, segue pelo esclarecimento da relevância do assunto a ser trabalhado, e finaliza com a apresentação da organização do estudo.

Em seguida, o capítulo 2 apresenta o referencial teórico necessário à compreensão deste estudo. Em um primeiro momento, introduz conceitos relativos ao campo do comportamento do consumidor, dando ênfase ao processo de percepção e formação de atitudes. Além disso, também desenvolve uma revisão da literatura a respeito do efeito país de origem, definindo o próprio efeito, o conceito de país de origem e as variáveis moderadoras desse efeito, também introduz o método de mensuração a ser utilizado na pesquisa e sugere resultados esperados.

O capítulo 3, por sua vez, apresenta a metodologia utilizada no estudo, o tipo de pesquisa, os procedimentos de amostragem e coleta de dados, e o instrumento de coleta em si. Também discute as análises necessárias para alcançar os objetivos deste estudo.

Posteriormente, o capítulo 4 expõe e discute os resultados obtidos na pesquisa, apresentando o perfil dos respondentes e como o efeito país de origem se distribui em relação às variáveis demográficas da amostra analisada e com o nível de familiaridade sobre a China.

Finalmente, o capítulo 5 apresenta as considerações finais do estudo, englobando as limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

2 Referencial teórico

Este capítulo conta com o levantamento bibliográfico de livros e artigos acadêmicos relacionados a este estudo. Em primeiro lugar, alguns conceitos sobre o comportamento do consumidor serão destacados, fornecendo um maior entendimento sobre a importância e as implicações das pesquisas sobre a percepção e formação de atitude do consumidor. Em seguida, o efeito país de origem é definido, assim como o próprio conceito de país de origem e as variáveis moderadoras desse efeito, também faz considerações acerca do método de mensuração de atitudes e sugere alguns resultados esperados para a pesquisa.

2.1 Comportamento do consumidor

Na definição de Michael Solomon (2008, p.27), o comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram usam ou descartam produtos, serviços idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Sendo que essas necessidades e desejos assumem diferentes formatos, indo de fome e sede a status, amor ou realização pessoal e espiritual, dependendo das características culturais, situacionais e individuais dos consumidores.

Leon Schiffman e Leslie Kanuk (1997) afirmam que o campo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões para gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em itens relacionados ao consumo. De um modo geral, isso inclui o estudo do que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam determinados produtos e serviços.

O comportamento do consumidor engloba as atividades desenvolvidas pelas pessoas quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Assim, o estudo do comportamento do consumidor busca entender por que as pessoas compram, sob a premissa de que “é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas” (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2005, p.6).

Para as empresas e profissionais de marketing, é importante reconhecer o porquê e o modo que indivíduos consomem, para que possam tomar melhores decisões estratégicas de marketing. Se os profissionais de marketing entendem o comportamento do consumidor, eles podem prever como os consumidores provavelmente reagiriam a influências ambientais e

situacionais, permitindo a formulação de estratégias de marketing customizadas e adequadas (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

Para os consumidores, o estudo do comportamento do consumidor auxilia a compreensão dos elementos que envolvem o seu próprio consumo, fornecendo conhecimento necessário para o desenvolvimento de um sentido crítico em relação ao consumo. Assim, os consumidores podem tomar decisões mais sensatas e diligentes na avaliação de produtos e marcas.

A tensão causada pelas necessidades inatas ao ser humano impulsiona o indivíduo a buscar a satisfação de suas necessidades, o que geralmente provoca o comportamento de compra e consumo. Dentro de sua concepção individual, o consumidor sempre acredita escolher a melhor opção, a que traria maiores benefícios e valor em comparação às demais alternativas. Independentemente do tipo de produto, há sempre um motivo para escolher um determinado modelo ou marca no meio de tantas outras. No entanto, o melhor para um indivíduo não necessariamente é a melhor opção para outros, o processo de escolha varia de acordo com as necessidades e prioridades individuais.

“Uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que as pessoas freqüentemente compram produtos não pelo que eles fazem, e sim, pelo que significam” (SOLOMON, 2008, p.34). Os papéis que os produtos representam nas vidas das pessoas vão muito além das tarefas que desempenham. Os significados mais profundos de um produto tornam-se diferenciais na comparação com outros produtos e serviços semelhantes. Dessa forma, a escolha é feita pela marca que tiver uma imagem coerente com as necessidades subjacentes do consumidor.

A imagem da marca, entretanto, é um processo de recepção. Os indivíduos decodificam as mensagens provenientes da identidade e comunicação da marca, olhando através de suas lentes formadas por valores socioculturais e experiências prévias, para, então, formarem uma figura mental. Essa figura mental, por sua vez, é interpretada como uma possível meta de consumo para atender necessidades particulares. Se a atitude do consumidor em relação a essa imagem for positiva, a marca deverá ser alocada a sua cesta de alternativas quando o consumidor engatar o processo de busca para satisfação da necessidade correlata.

Nesse sentido, o estudo das percepções e atitudes dos consumidores torna-se relevante para o entendimento das diretrizes de um determinado mercado. A identificação das idéias e associações que o consumidor tem de uma marca específica e como essas se relacionam com a predisposição de consumo permitiria o esclarecimento dos atributos e apelos de

comunicação significativos não só para a empresa, mas também para outros competidores dessa indústria.

Antes de estudar as relações entre os consumidores e a marca, é importante compreender a relação entre o consumidor e a categoria de produtos dessa marca. Entender o que motiva o indivíduo a adquirir esse tipo de produto e quais critérios utiliza em suas avaliações. No caso desse trabalho, o mercado a ser avaliado é o de automóveis de passeio.

2.1.1 Motivação de consumo

A motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto. A aplicação do conceito de marketing de ofertar produtos que satisfazem as necessidades do consumidor deve começar com a compreensão de quais necessidades seriam estas (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2005).

Para Leon Schiffman e Leslie Kanuk (1997), motivação pode ser descrita como a força de direção interna que impele os indivíduos a agirem. Essa força motriz é produzida pelo estado de tensão, que surge como resultado de uma necessidade não satisfeita. Os indivíduos buscam, consciente e inconscientemente, reduzir essa tensão através de um comportamento que acreditam satisfazer suas necessidades.

Michael Solomon (2008) corrobora essas visões afirmando que a motivação refere-se aos processos que direcionam o comportamento das pessoas, surgindo da vontade de satisfazer uma necessidade ou desejo do consumidor. A partir do momento que uma necessidade é reconhecida, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar eliminar ou reduzir essa necessidade através do comportamento orientado para uma meta.

Todo comportamento é engatilhado por uma necessidade ou desejo. E a orientação desse comportamento é dada através de objetivos e metas, resultados esperados do comportamento motivado. A forma e a direção que o comportamento do consumidor assume (a meta escolhida), por sua vez, são resultantes do processo de cognição e aprendizado prévio. Ou seja, as metas específicas que os consumidores adotam e os padrões de ação que selecionam para atingir seus objetivos são provenientes do conhecimento e experiência individual.

Independente da natureza da necessidade, sempre existe uma discrepância entre o estado presente do consumidor e algum estado ideal, que cria um estado de tensão. Uma necessidade básica pode ser satisfeita de várias maneiras, e o método específico que uma

pessoa escolhe é influenciado por suas experiências individuais e pelos valores da cultura em que está inserido (SOLOMON, 2008).

Pela perspectiva da teoria da expectativa, a motivação tem suas raízes atreladas a fatores cognitivos. O comportamento seria amplamente impulsionado por expectativas de atingir resultados desejáveis, incentivos positivos, em vez de ter uma origem interna (SOLOMON, 2008). As necessidades e as experiências passadas são pesadas, categorizadas e transformadas em atitudes que predispõe o comportamento. A escolha de um determinado produto sobre outro seria feita porque se espera que o produto escolhido ofereça resultados mais positivos para o consumidor.

A motivação, portanto, é um vetor que parte de um ponto (a necessidade), e tem como sentido e direção outro ponto (a meta). O consumidor é uma caixa preta, que processa as necessidades e as transforma em metas com sentido e direção bem definidas. Dentro dessa caixa preta, os valores socioculturais, a percepção e a atitude do indivíduo em relação ao tipo de produto ou marca determinam a escolha da meta. Por exemplo, a necessidade de locomoção é um ponto de partida para uma motivação que pode ter como meta um Ford Ka. No entanto, se o consumidor tiver uma atitude mais favorável a carros japoneses, essa meta poderia ser adquirir um Honda Fit.

As metas que orientam o comportamento podem ser categorizadas em dois tipos: *as genéricas*, que representam uma categoria geral de produtos e serviços que podem satisfazer uma determinada necessidade; e *as específicas*, na qual uma marca ou produto específico é visto como o meio de suprir uma necessidade particular, ou um desejo (SCHIFFMAN e KANUK, 1997). Por exemplo, ter um automóvel é uma meta geral para a necessidade de locomoção, enquanto um Peugeot 307 é uma meta específica.

A maioria das metas pode ser alcançada por uma série de caminhos, e o objetivo dos profissionais de marketing é convencer os consumidores de que a alternativa que eles lhes oferecem fornece a melhor oportunidade para chegarem àquela meta (SOLOMON, 2008). Ou seja, os profissionais de marketing e suas organizações buscam criar produtos e serviços que forneçam os benefícios desejados e possibilitem a redução do estresse proveniente do estado de tensão do consumidor.

A direção da motivação também é um elemento que merece atenção na elaboração de estratégias de marketing. Assim como os consumidores possuem atração e desejo por determinadas metas, eles podem sentir medo e aversão a outras metas ou condições. Por exemplo, um executivo com a intenção de melhorar sua imagem social é motivado

positivamente a comprar um carro de luxo, ao passo outro executivo pode ser motivado negativamente a comprar o mesmo carro pelo medo de ser considerado inferior aos seus pares.

Dessa forma, para compreender a motivação dos consumidores é necessário, em um primeiro momento, entender as necessidades dos indivíduos. Em seguida, buscar compreender os valores que esses consumidores utilizam para formular seus desejos de consumo.

2.1.2 Necessidades do consumidor

De acordo com Michael Solomon (2008), as necessidades dos consumidores podem ser divididas entre: *necessidades utilitárias* (busca por benefício funcional ou prático) e *necessidades hedônicas* (necessidade de experiência envolvendo respostas ou fantasias emocionais). Para satisfazer suas necessidades utilitárias, os consumidores focam suas avaliações nos atributos objetivos e tangíveis dos produtos. Por outro lado, quando querem satisfazer suas necessidades hedônicas, as avaliações são subjetivas e próprias da experiência, pressupondo que determinado produto ou serviço consumiriam suas necessidades de prazer, alegria ou autoconfiança (SOLOMON, 2008, p.143).

Leon Schiffman e Leslie Kanuk (1997) corroboram essa classificação, distinguindo as necessidades, ou motivos, entre *racionais* e *emocionais* (não racionais). A racionalidade implicaria que o consumidor escolhesse suas metas baseando-se em critérios objetivos, como tamanho, peso, preço, consumo, aceleração, torque. Enquanto os motivos emocionais implicariam na seleção de metas de acordo com critérios subjetivos e pessoais, como o orgulho, medo, status e afeição.

Dentro dessas classificações, uma mesma necessidade pode adquirir diferentes perspectivas. Por exemplo, um carro pode ser considerado como um elemento fundamental para um vendedor que trabalha atendendo pessoalmente os clientes em domicílio, refletindo uma necessidade utilitária. No entanto, o tipo de carro que essa pessoa deve comprar pode ser determinado pelas suas necessidades emocionais. As escolhas do modelo, do design, da marca desse automóvel podem refletir as necessidades de prestígio, poder e auto-estima do indivíduo.

Um ponto importante que emana dessa classificação é a constatação de que os critérios subjetivos e emocionais não maximizam a utilidade. Contudo, isso não afeta o alcance da satisfação, uma vez que é um conceito pessoal, dependendo da estrutura de necessidades individuais, assim como comportamentos e experiências sociais prévias. Um determinado comportamento pode parecer completamente irracional para um indivíduo externo, mas, ao

mesmo tempo, pode ser considerado racional pelo consumidor dentro do seu contexto psicológico pessoal.

Em outra categorização, Abraham Maslow (apud BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p.255) formulou a noção universal da hierarquia de necessidades humanas. A teoria pressupõe cinco níveis de necessidades humanas que são agrupadas de acordo com a sua importância, do nível mais baixo de necessidades ao nível mais alto de necessidades, englobando as categorias: *necessidades fisiológicas*; *necessidades de segurança*; *necessidades sociais*; *necessidades de estima*; e *necessidades de auto-realização pessoal*.

A hierarquia de necessidades sugere que indivíduos buscam satisfazer suas necessidades básicas, fisiológicas e de segurança, antes que as necessidades secundárias de níveis mais altos possam surgir. O nível mais baixo de uma necessidade insatisfeita serve de motivação para o comportamento do indivíduo. Quando uma necessidade é satisfatoriamente atendida, uma nova e mais alta necessidade surge e motiva o indivíduo a seguir um novo comportamento, e assim por diante. Caso uma necessidade mais baixa volte a emergir, ela se torna temporariamente dominante (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

A teoria de Maslow evidencia a atribuição de diferentes prioridades para as necessidades individuais, o que acaba afetando a percepção e avaliação de produtos e marcas para fins de compra e consumo. Por exemplo, ao avaliar um mesmo carro, diferentes consumidores podem ter diferentes perspectivas, aqueles dando mais importância para a segurança devem buscar um produto com bons equipamentos de proteção, enquanto outros que se preocupam com a imagem devem basear suas escolhas em marcas e design.

Para o mercado automotivo, contudo, a classificação mais ampla das necessidades, entre utilitário-rationais e hedônico-emocionais, são mais adequadas do que as classificações propostas por Maslow para os objetivos desse trabalho. O reconhecimento da importância dos atributos tangíveis e intangíveis das marcas de carros é fundamental para compreender o processo de percepção e formação de atitude dos consumidores.

2.1.3 Percepção

Segundo Solomon (2008), e Schiffman e Kanuk (1997), percepção é definida como o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza, e interpreta estímulos sensoriais em uma figura coerente e significativa. O estudo da percepção busca compreender o que adicionamos (ou subtraímos) de uma recepção sensorial para produzir as nossas próprias imagens do mundo.

A percepção está fundamentalmente ligada aos sistemas sensoriais do ser humano. Os indivíduos utilizam seus cinco sentidos para receber os estímulos externos, que são os dados brutos do sistema de percepção. Em seguida, esses dados podem gerar experiências sensoriais internas, desencadeando a lembrança de outros elementos (SOLOMON, 2008). Por exemplo, um cheiro de comida caseira (estímulo sensorial externo) que lembre uma pessoa da sua infância e também traz imagens dos seus almoços em família (experiência sensorial interna).

O elemento que inicia o comportamento de consumo é a motivação, mas o que determina a maneira de uma pessoa agir é sua percepção sobre a situação. A percepção não depende apenas dos estímulos físicos, mas também da relação da relação dos estímulos com o ambiente e das predisposições, experiências prévias e condições internas do indivíduo. Isso significa que a partir de um mesmo estímulo, diferentes indivíduos podem ter percepções distintas (KOTLER e KELLER, 2006).

O primeiro estágio da dinâmica da percepção é o da seleção de estímulos, também conhecido como atenção seletiva. Esse elemento é uma espécie de filtro que seleciona os estímulos relevantes entre os milhões recebidos de inúmeras fontes no dia-a-dia. Além da natureza do próprio estímulo, os critérios que direcionam a seleção também dependem das expectativas (estímulos esperados) e dos motivos (necessidades e desejos) que impulsionam o consumidor no determinado momento (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

O segundo estágio do processo de percepção é a organização dos estímulos. Os consumidores tendem a organizá-los em grupos e percebê-los como um todo unificado. Assim, as características de um estímulo único podem ser generalizadas para toda uma categoria, na qual o estímulo aparenta pertencer. Por exemplo, um indivíduo adquire um celular chinês que na sua percepção foi barato, mas é de baixa qualidade, a partir dessa experiência ele pode atribuir as percepções de preço e qualidade baixas a todos os produtos chineses.

A organização perceptiva pode ser representada por três princípios básicos. O princípio de figura-fundo, que afirma que parte de um estímulo dominará (figura) e outras partes ficarão em um segundo plano (fundo). O princípio de similaridade, que é o agrupamento de elementos com características físicas semelhantes. E o princípio de complementação, que pressupõe que os indivíduos percebem uma figura incompleta como se fosse completa, preenchendo as lacunas com base nas experiências prévias (SOLOMON, 2008)

Assim como ocorre no estágio de seleção, o estágio seguinte também é um processo exclusivamente individual. A interpretação é o significado atribuído aos estímulos sensoriais, que tomam como base as expectativas do consumidor em relação ao direcionamento do

estímulo (SCHIFFMAN e KANUK, 1997). Por exemplo, uma Ferrari pode ser considerada um excelente carro para engenheiros que prezam pela velocidade, mas esse mesmo estímulo pode ser considerado péssimo para ambientalistas que se preocupam com a economia de recursos naturais.

Entretanto, nem sempre os estímulos que atraem a atenção do consumidor atuam da forma que os emissores da mensagem esperam. A distorção seletiva é a tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que se adapte aos pré-julgamentos individuais (KOTLER e KELLER, 2006).

Leon Schiffman e Leslie Kanuk (1997) ainda classificam esses pré-julgamentos em seis categorias:

- ***Aparência física*** – evocando características de objetos fisicamente similares;
- ***Estereótipos*** – utilizando imagens pré-formadas de categorias;
- ***Estímulos irrelevantes*** – super valorização de itens acessórios e não essenciais;
- ***Primeiras impressões*** – imagem imutável e conseqüentemente não ajustável;
- ***Conclusões precipitadas*** – formação de imagens a partir de fragmentos da mensagem;
- ***Efeito halo*** – condensação de diversos atributos na avaliação de um único item.

Embora essas simplificações interpretativas causem, em muitas vezes, distorções que não representem a realidade, a lógica desses pré-julgamentos aparenta, na mente do consumidor, ser racional e dá suporte aos seus comportamentos. Esses pré-julgamentos são, portanto, a base para o efeito país de origem, que será discutido com maior profundidade a seguir.

A imagem que o produto projeta na mente do consumidor, isto é, a percepção de seu posicionamento, é provavelmente mais importante para o seu sucesso do que suas características reais. Os profissionais de marketing buscam diferenciar seus produtos através do destaque de atributos que acreditam satisfazer melhor as necessidades do consumidor em comparação com seus competidores (SCHIFFMAN e KANUK, 1997). Por exemplo, um fabricante de carros pode posicionar um produto na categoria de carros compactos, e destacar o fato de ter as menores dimensões do que os seus concorrentes, o que seria valorizado para consumidores que querem um carro pequeno para facilitar o estacionamento em uma grande cidade.

O preço também tem uma influencia significativa na intenção de compra e na posterior satisfação. Na percepção do consumidor, o preço pode ser alto, baixo ou justo. Essa classificação deriva da idéia de preço referencial, o valor (ou amplitude de valor) que o consumidor atribui para a utilidade (benefícios) de determinado produto. A grande armadilha do preço é a criação de associações relativas à qualidade do produto, produtos com preços considerados muito baixos podem ser vistos como de baixa qualidade.

De acordo com a teoria de utilidade da aquisição-transação, dois tipos de utilidades são associados à compra do consumidor: a *utilidade de aquisição* e a *utilidade de transação* (SCHIFFMAN e KANUK, 1997). A utilidade de aquisição representa o ganho (ou perda) econômico percebido decorrente da diferença entre o preço e os benefícios do produto. Enquanto a utilidade de transação denota o prazer (ou desprazer) associado ao aspecto financeiro da compra, como a satisfação com a utilização de um desconto ou um parcelamento facilitado.

A percepção da qualidade do produto também tem um papel importante no julgamento do consumidor. Tanto os elementos intrínsecos (cor, tamanho, acabamento) como os extrínsecos (preço, imagem da marca, país de origem) são processados na percepção da qualidade do produto. Devido à objetividade dos aspectos intrínsecos, eles são endossados por uma suposta racionalidade, mas muitas vezes não apresentam qualquer relação com a qualidade real do produto.

Consumidores inexperientes costumam a dar mais ênfase aos estereótipos relativos aos elementos extrínsecos, enquanto os consumidores mais experientes apelam para esses elementos apenas quando os atributos próprios do produto são ambíguos e insuficientes para a avaliação da qualidade. Dentre as associações extrínsecas, o estereótipo do país de origem é frequentemente utilizado. Por exemplo, a mecânica dos carros alemães é considerada de excelência, enquanto os carros japoneses são vistos como confiáveis (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

Finalmente, a imagem da marca, que no setor automotivo pode ser entendida como a imagem da empresa fabricante, é outro ponto importante na avaliação do consumidor. A imagem da marca sintetiza todas as associações relacionadas à marca, incluindo as percepções de elementos intrínsecos e extrínsecos a marca, aos produtos, a qualidade percebida, a política de preço e as entidades que se relacionam.

Todos os elementos que envolvem o processo de percepção são extremamente relevantes para a avaliação de uma marca. “No marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade, visto que é a percepção que de fato influencia o comportamento de compra

do consumidor” (KOTLER e KELLER, 2006, p.184). Mesmo que a percepção do indivíduo não represente a realidade, as imagens construídas são fundamentais para a formação das atitudes dos consumidores.

2.1.4 Atitude

Atitude é uma expressão dos sentimentos internos que refletem se uma pessoa tem uma predisposição favorável ou desfavorável a algum objeto (produto, serviço, ou uma marca). Pelo fato de serem resultantes de processos psicológicos, as atitudes não são diretamente observáveis, mas devem ser inferidas do que as pessoas dizem ou fazem. (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

Solomon (2008); e Kotler e Keller (2006) complementam a definição de atitudes afirmando que correspondem a avaliações, sentimentos e tendências duradouras e gerais sobre determinado objeto. O caráter duradouro refere-se ao fato de persistirem ao longo do tempo, enquanto o aspecto geral ocorre porque se aplicam em mais de um evento momentâneo.

De um modo geral, as atitudes representam o gosto do consumidor, mas nem sempre uma atitude positiva é suficiente para garantir o comportamento de compra. Há uma distinção entre as atitudes relativas ao objeto (produto ou marca) e as atitudes relativas ao comportamento (comportamento envolvendo uma marca ou produto). Devido a seu foco direto no comportamento do consumidor, as atitudes relativas ao comportamento têm uma relação mais forte com as intenções de compra (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2005)

Dentro do estudo do comportamento do consumidor, alguns modelos de atitudes foram criados para explicar suas dimensões. Cada um desses modelos analisa atitudes de uma diferente perspectiva, mas a que melhor se encaixa no propósito desse trabalho é o modelo das três componentes da atitude (SCHIFFMAN e KANUK, 1997), também conhecido como modelo ABC de atitudes (SOLOMON, 2008).

De acordo com esse modelo, as atitudes consistem de três componentes: o *cognitivo*, o *afetivo*, e o *conativo ou comportamental*. As inter-relações entre conhecer, sentir e fazer são enfatizadas, mas a importância relativa desses elementos depende da motivação e envolvimento do consumidor com o objeto de atitude (SOLOMON, 2008, p.257).

- **O componente cognitivo** - refere-se ao conhecimento e percepções que são adquiridos de uma combinação de experiências diretas com o objeto de atitude e informações relacionadas provenientes de outras fontes. Ou seja, depende das crenças sobre o produto ou marca que está avaliando. O consumidor crê que o objeto de

atitude possui vários atributos e que comportamentos específicos levariam a determinados resultados.

- **O componente afetivo** - foca nas emoções ou sentimentos sobre um produto ou marca específica. Essas emoções e sentimentos são freqüentemente considerados a essência das atitudes, isto é, eles captam a avaliação global de um objeto de atitude, indicando a predisposição positiva ou negativa em relação ao produto ou marca.
- **O componente comportamental ou conativo** - indica a probabilidade ou tendência de que um indivíduo tomará determinada ação ou comportamento em relação ao objeto de atitude. Em termos de pesquisa do consumidor, esse componente é freqüentemente tratado como uma expressão da intenção de compra do consumidor.

Existe um consenso de que atitudes são resultados do aprendizado. Assim, as atitudes relativas ao comportamento de compra são formadas a partir da experiência direta com o produto, informações adquiridas com terceiros, exposição a propagandas e outras formas de marketing. Na função de predisposições aprendidas, as atitudes têm um caráter motivacional, atraindo ou repelindo o consumidor de determinados comportamentos (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

Outro aspecto importante das atitudes é que são relativamente consistentes com o comportamento que a refletem. Isto é, o consumidor deve geralmente comprar o produto pelo qual possui a atitude mais positiva. Contudo, essa dinâmica nem sempre é verdadeira, podendo ser alterada por conta de restrições orçamentárias, situação de consumo, ou outras influências externas. Além disso, apesar da consistência, as atitudes não são necessariamente permanentes e sempre podem mudar (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

2.2 Efeito país de origem

Por mais de 40 anos, o país de origem de produtos vem sendo extensivamente tratado na literatura sobre pesquisas do consumidor por diversos autores com abordagens distintas, somando mais de 700 publicações (PAPADOPOULOS e HESLOP, 2002). Em meio a tantos estudos, o efeito país de origem vem sendo definido de diversas maneiras, mas, de um modo geral, pode ser entendido como "a influência da informação sobre o país de origem nas atitudes e no comportamento com relação a um produto ou uma marca" (GIRALDI e IKEDA, 2008, p.5).

Para Pharr (2005), o efeito país de origem de um produto é a percepção de características extrínsecas ou intangíveis, distintas de suas características físicas ou atributos intrínsecos. Dessa maneira, o efeito do país de origem na avaliação do produto pode ser comparado à percepção de preço ou do nome da marca, uma vez que são fatores extrínsecos que independem do desempenho do produto em si e podem ser manipulados sem alterar o produto físico.

De acordo com Wang e Lamb (1983, apud AL-SULAITI e BAKER, 1998), o efeito país de origem manifesta-se como uma barreira intangível para entrar em novos mercados, na forma de vieses negativos que os consumidores têm em relação a produtos importados. Entretanto, caso a imagem do país de origem provoque associações positivas, o efeito também pode provocar vieses positivos, reduzindo as barreiras em novos mercados. Assim, se a imagem do país de origem for positiva, cria-se um “efeito halo” para produtos oriundos daquele país, enquanto se a imagem do país for negativa, ocorre o efeito de “nuvem negra” (BALABANIS, MUELLER e MELEWAR, 2002).

A definição do próprio país de origem de produtos, por sua vez, também difere dentro das pesquisas sobre o tema. Alguns autores (PAPADOPOULOS, 1993; HAN e TERPSTRA, 1998) usam o termo como sinônimo para o país de fabricação ou montagem do produto. Para outros autores (NAGASHIMA, 1970, 1977; BANNISTER e SAUNDERS, 1978) o país de origem seria aquele associado ao selo “made in” (fabricado em).

Na atual conjuntura da indústria automobilística, as cadeias produtivas globais apresentam arquiteturas complexas e é comum ver companhias que projetam seu produto em uma determinada localidade, produzem diferentes partes do mesmo produto em outras regiões e, por fim, realizam a montagem final em um país diferente de todos os antecessores. Essa

dinâmica globalizada da cadeia produtiva enfraquece a noção tradicional de país de origem (baseada no país de montagem ou na definição com base no selo “made in”), uma vez que a associação com múltiplas origens reduz a idéia de pertencimento do produto.

Nesse sentido, o conceito de país de origem a ser utilizado nesse estudo será o apresentado por Johansson, Douglas e Nonaka (1985) e por Ozsomer e Cavusgil (1991, apud AL-SULAITI e BAKER, 1998), no qual o país de origem dos produtos é definido como o país no qual a sede administrativa da companhia que faz o marketing do produto ou da marca está localizada. Isso geralmente significa o país de origem da companhia. Por exemplo, Ford e Toyota representam respectivamente Estados Unidos e Japão. Essa definição continuaria válida independente do país em que os produtos dessas marcas fossem projetados, montados ou tivessem suas partes produzidas.

Como o objeto desse estudo são os carros de marcas chinesas, a escolha dessa definição também pode ser justificada pelas conclusões de Nebenzahl e Jaffe (1996) de que a imagem de um produto de marca é similar a imagem do mesmo produto quando seu país de origem é especificado como país de fabricação. Aparentemente, quando não são informados sobre o país de fabricação, os consumidores assumem que o país de fabricação é o país associado com a marca.

2.2.1 Efeito país de origem e avaliação de produtos

De acordo com Verlegh e Steenkamp (1999), os estudos referentes à relação entre a avaliação de produtos e o efeito país de origem podem ser classificados com base no processamento da percepção do consumidor em três categorias: cognitiva, afetiva e normativa. A grande maioria dos estudos pode ser encaixada na categoria cognitiva, na qual o efeito país de origem é visto como um indicativo para a qualidade do produto, o que sugere que o país de origem seja um sinal genérico da qualidade e durabilidade do produto.

Já nos estudos de cunho afetivo, o país de origem tem valor simbólico para o consumidor, sugerindo conexões emocionais entre produto e consumidor. Klein, Ettenson e Morris (1998, apud GUILHOTO, 2001) ilustram esse tipo de aspecto com o fator animosidade encontrado na cidade chinesa de Nanjing, explicando a rejeição de produtos japoneses por conta dos sentimentos negativos e traumas originados pelos conflitos históricos. Esse aspecto também se refere ao simbolismo que a origem de um produto pode sugerir em

termos de status social, por exemplo, uma pessoa pode ser considerada bem sucedida e sofisticada porque possui roupas importadas.

Finalmente, os estudos de caráter normativo apresentam a idéia de que o consumidor tem normas sociais e pessoais relacionadas ao país de origem, atribuindo um caráter político ao consumo de produtos. Por exemplo, algumas pessoas são influenciadas a consumir produtos domésticos, pois estaria dando apoio a economia de seu país, enquanto outras pessoas boicotam produtos de um determinado país para protestarem contra políticas e guerras.

No estudo conduzido por Schooler (1965), identificaram-se diferenças significativas na avaliação de produtos que, apesar de similares, só se diferenciavam quanto ao país de origem, especificado pelo rótulo "*made in*" (fabricado em). Constatou-se que produtos fabricados em países menos desenvolvidos (El Salvador e Costa Rica) foram avaliados como de qualidade inferior em comparação a produtos de países (México e Guatemala) com maior grau de industrialização. Esses resultados sugerem que a imagem do país de origem de um produto influencia a opinião do consumidor sobre o produto.

A relação entre o nível de industrialização e a avaliação de produtos de um determinado país também foi comprovada nos estudos de Kaynak e Kara (2002). Produtos provenientes da China, Rússia e do leste europeu foram negativamente percebidos em relação à durabilidade e confiabilidade, enquanto produtos dos Estados Unidos, Japão e do oeste europeu foram positivamente percebidos como sendo tecnologicamente sofisticados, possuindo um bom design e aparência.

A avaliação de produtos estrangeiros também sofre forte influencia dos estereótipos existentes na mente do consumidor (REIERSON, 1966; NAGASHIMA, 1970). O consumidor tende a perceber mais favoravelmente categorias de produtos associados a determinadas origens, como acontece com os perfumes franceses, os carros alemães e os eletrônicos japoneses, que geralmente recebem avaliações mais favoráveis. Por outro lado, as empresas de países que não se beneficiam de uma percepção favorável para determinada categoria de produto terão maior dificuldade para disputar esse mercado (ALMEIDA e DROUVOT, 2009).

As medidas estereotipadas provenientes dos países de origem servem de ancoras para a avaliação de produtos de países estrangeiros e afetam o processamento de outras percepções relativas ao produto (AHMED, D'ASTOUS e CHAMPAGNE, 2005). Essa simplificação, apesar de algumas vezes equivocada, reduz a necessidade de coleta de informação para a

tomada de decisão do consumidor. A formação desses estereótipos compreende uma série de crenças em relação à economia, cultura e paisagem de determinado país (VERLEGH, ALTHUIJZEN e VROEGH, 1999, apud GIRALDI e IKEDA, 2009) e a soma dessas crenças forma uma imagem mental que permite aos consumidores fazerem inferências sobre os atributos ou o desempenho do produto (GIRALDI e IKEDA, 2009).

Apesar de alguns consumidores não perceberem positivamente determinados países em relação a certos atributos, esses mesmos países podem ter associações mais positivas em outros atributos. Em uma indústria de alta competitividade e complexidade, como a automobilística, nenhum mercado permanece homogêneo, uma vez que cada consumidor pode preferir um produto diferente. Não existe uma imagem de país de origem genérica, um estereótipo ideal, para automóveis. Ao invés, alguns países são vistos como possuidores de certas forças e fraquezas em relação à produção e desempenho de automóveis (LAWRENCE, MARR, PREDERGAST, 1992).

A partir das pesquisas de Nagashima (1970 e 1977) foi possível constatar que a avaliação de produtos estrangeiros varia de acordo com a origem do consumidor, uma vez que em diferentes culturas existem estereótipos distintos a respeito de outros países. Além disso, os estudos também destacam o fato de que a imagem dos produtos de diferentes países pode variar com o tempo.

Os produtos japoneses, que eram vistos como produtos inferiores, baratos e inseguros em 1967, passaram a ter seu valor e qualidade comparados aos produtos americanos e alemães em 1975 (NAGASHIMA, 1977). Essa melhoria na imagem do rótulo “*made in Japan*” pode ser explicado pelos avanços técnicos, produção em massa e distribuição global de produtos. Por outro lado, a imagem imitativa dos produtos japoneses que foi observada em 1967 se manteve, mas não impediu uma melhoria dramática na avaliação dos produtos japoneses.

Pode-se perceber uma semelhança entre a imagem dos produtos japoneses da década de 1960 e a imagem dos produtos chineses atuais. Os produtos de ambas as origens foram associados a baixos preços e qualidade, e em muitos casos considerados imitações de outros produtos. As semelhanças se estendem às características industriais dos dois países, o Japão de 1960 era um país recentemente industrializado e contou com investimentos sólidos na área de tecnologia, cenário similar ao da China nos dias de hoje. Ou seja, a alteração de imagem que ocorreu com os produtos japoneses no passado, também pode acontecer, ou estar acontecendo, com os produtos chineses.

Dessa maneira, acredita-se que o conhecimento sobre a atual conjuntura econômica e industrial da China, que apresenta avanços tecnológicos em ritmo exponencial, por parte do consumidor provoque efeitos positivos na avaliação de produtos de mesma origem. Enquanto, por outro lado, aqueles que possuem pouco conhecimento sobre a realidade atual do país provavelmente se deixarão levar com maior intensidade pelo estigma genérico acerca de produtos chineses, considerados baratos e de baixa qualidade.

2.2.2 Demografia e o efeito país de origem

Apesar de inúmeros estudos concordarem com a idéia de que o país de origem influencia a avaliação dos produtos, concomitantemente há um debate constante sobre os fatores ambientais e culturais que podem influenciar o efeito país de origem. Alguns desses fatores moderadores do efeito país de origem, que afetam a importância do país de origem na avaliação do consumidor, serão destacados a diante.

As características do consumidor que afetam a importância do país de origem na avaliação do consumidor são: nível de instrução, conservadorismo, idade, sexo, grau de envolvimento, motivação, familiaridade com a marca e cultura (GIRALDI e IKEDA, 2008). Deve-se ressaltar que o efeito país de origem assume diferentes formas de acordo com a categoria de produtos avaliados, com a amostra utilizada e com o próprio país (MARTIN e EROGLU, 1993). O papel moderador das variáveis demográficas (idade, sexo, escolaridade e faixa de renda) será relevante para este estudo, por isso serão abordados a seguir.

Heslop e Wall (1985) concluíram que o gênero sexual possui uma correlação com o efeito país de origem, sugerindo que homens e mulheres utilizam diferentes critérios quando avaliam produtos com base no país de origem. Nos estudos Wall e Heslop (1986) e de Good e Huddleston (1995), indivíduos do sexo feminino manifestaram um viés positivo na avaliação de produtos domésticos em comparação com a percepção dos indivíduos do sexo masculino.

No entanto, apesar do agrupamento de percepções baseados no gênero sexual muitas vezes existir, outros estudos comprovaram que a direção e sentido da tendência nem sempre era o mesmo (SCHOOLER, 1971; GIRALDI e IKEDA, 2008). Ou seja, homens e mulheres geralmente diferem nas suas percepções, mas essa variação depende de outros fatores externos, como a categoria do produto avaliado, o ambiente político e a cultura do avaliador.

Outro fator relevante que influencia a receptividade de produtos estrangeiros é a idade do consumidor (SHIMP e SHARMA, 1987). De um modo geral, os indivíduos mais jovens são mais abertos e receptivos aos produtos estrangeiros (GOOD e HUDDLESTON, 1995). Outros estudos (BAILEY e PINERES, 1997; SMITH, 1993), entretanto, apresentam resultados opostos, nos quais os indivíduos com idade mais avançada são mais favoráveis a produtos importados do que respondentes mais jovens.

De acordo com Festervand et al. (1985, apud AL-SULAITI e BAKER, 1998), a variável demográfica mais influente é a escolaridade. A maioria dos estudos demonstra que pessoas com um alto nível de educação são mais favoráveis a produtos estrangeiros do que indivíduos que possuem um menor nível de instrução (GOOD HUDDLESTON, 1995; SCHOOLER 1971). Nos estudos de McLain e Sternquist (1991, apud AL-SULAITI e BAKER, 1998) e Bailey e Pineres (1997), a medida que o grau de instrução dos consumidores aumentava, o nível de etnocentrismo apresentado pelos indivíduos reduzia.

Da mesma forma, Wall et. al. (1990) e Al-hammad (1988, apud AL-SULAITI e BAKER, 1998) também encontraram uma forte relação entre o nível de renda e as atitudes positivas em relação a produtos importados. Ao passo que Good e Huddleston (1995) e Bailey e Pineres (1997) corroboravam com essa idéia, sugerindo que quanto maior a renda, menor a probabilidade dos consumidores a escolherem produtos domésticos. Isso pode ser explicado pelo simbolismo dos produtos importados, uma vez que o seu consumo representariam prestígio e afirmação de um bom status social.

A partir da condensação dos estudos predominantes sobre o perfil demográfico do consumidor, Balabanis, Muellar e Mellewar (2002) chegaram a formular a hipótese de que mulheres, mais velhas e com menor grau de instrução seriam consumidores mais conservativos ao avaliar produtos estrangeiros. No entanto, como foi possível perceber, as relações entre efeito país de origem e variáveis demográficas não podem ser generalizadas para diferentes produtos e culturas, exigindo uma análise individual, com a categoria de produto, país de origem e população bem definidos.

A intenção dessa seção foi mostrar que as variáveis demográficas estão relacionadas ao processo perceptivo do consumidor quando avalia produtos com base no país de origem. Ao mesmo tempo, destacaram-se divergências nos estudos sobre o tema, fato que não invalida as correlações, mas alerta sobre as limitações de suas aplicações. Dessa maneira, espera-se que o resultado da pesquisa desse estudo encontre relações entre a percepção do consumidor e

as variáveis demográficas que sejam válidas apenas para o determinado tipo de produto (automóveis de marcas chinesas) dentro do universo da amostra pesquisada (Rio de Janeiro).

2.2.3 Imagem de países

Segundo Roth e Romeo (1992) e Mohamad et al. (2000, apud GUILHOTO, 2001), apesar dos estudos sobre a imagem de um país atribuírem diferentes constructos para avaliá-la, quatro dimensões são frequentemente destacadas: inovação, design, prestígio e acabamento. A inovação denota a inclusão de novas tecnologias e avanços de engenharia em um produto. O design representa a aparência, estilo, cor e variedade de um produto. O prestígio refere-se a exclusividade, status e reputação da marca. Por último, o constructo acabamento é medido por meio de variáveis como qualidade de produção, acabamento, confiabilidade e durabilidade do produto. Deve-se destacar, entretanto, que esses itens são referentes aos produtos do país, e não às características dos países em si.

Nas pesquisas de Han (1990), mensuração da imagem dos países foi realizada a partir de cinco itens: avanço técnico, valor do prestígio, acabamento, preço e utilidade. Esse estudo avaliou a atitude dos consumidores em relação a televisores e automóveis de diferentes marcas e nacionalidades com escalas afetivas e cognitivas. Os resultados sugeriram que os consumidores consideram não comprar produtos porque fazem inferências negativas sobre a qualidade da marca devido à falta de familiaridade com produtos do país. Além disso, o estudo também demonstrou que a intenção de compra dos indivíduos estava relacionada com as características políticas, econômicas e culturais do país de origem do produto.

A partir disso, a imagem de um país não pode ser considerada como independente da imagem dos produtos. Para Jaffe e Nebenzahl (2001), a imagem de um país influencia a de seus produtos, da mesma forma que a experiência com produtos provoca mudanças na imagem do país. Também é importante frisar que tanto a imagem dos países como a dos produtos não são estáticas, podendo se alterar ao longo do tempo.

Posteriormente, Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) desenvolveram uma escala para avaliar a imagem de países, baseada na estrutura de referência mental do consumidor. Nessa abordagem, também conhecida como “personificação”, pergunta-se aos consumidores sobre as características de uma pessoa que compra um produto em um determinado país, “Uma

pessoa que compra produtos fabricados no [nome do país] é...”, na qual o [nome do país] representa o país cuja imagem foi avaliada.

A personificação das características do consumidor de determinado produto traduz as dimensões perceptuais que são utilizadas na avaliação do próprio respondente, facilitando a identificação de suas atitudes. Pode-se afirmar que a abordagem da personificação possui vantagens quanto à precisão, uma vez que a partir do momento que os respondentes projetam suas opiniões na figura de outras pessoas, reduz-se o viés da racionalização das próprias respostas (SHIFFMAN e KANUK, 1997).

“A escala proposta por Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) é uma escala intervalar confiável, cuja consistência interna foi avaliada pelo coeficiente alfa, apresentando valores acima de 0,9” (GIRALDI e IKEDA, 2008, p.10). A escala foi originalmente composta por 30 itens, mas verificou-se que apenas 27 desses itens poderiam ser generalizados para diferentes culturas. Esses 27 itens, por sua vez, descreveriam os perfis de personalidade de compradores classificados em três categorias: “Desafortunado”, “Busca de qualidade e satisfação” e “Busca de valor econômico”.

Como a escala de personificação descreve uma pessoa comprando produtos oriundos de um determinado país, e o país de origem é a única pista (*cue*) provida aos respondentes, todos os atributos refletiriam os produtos daquele país. Dessa maneira, a escala captura não só as dimensões normativas, mas também os aspectos emocionais e sociais que os consumidores atribuem a esses produtos.

É possível perceber, portanto, que a escala proposta por Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) para avaliar a imagem de países também pode ser considerada na mensuração do efeito país de origem. As caracterizações que os respondentes fazem sobre as pessoas que compram produtos oriundos de um país específico avaliam os produtos daquele país. Assim, as diferenças observadas entre as avaliações de diferentes países representam o efeito país de origem.

Nesse sentido, o estudo de Giraldi e Ikeda (2008) também já utilizou o instrumento de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) para avaliar o efeito país de origem de eletrodomésticos chineses na percepção de executivos brasileiros. O presente estudo, por sua vez, busca reaplicar tal instrumento para a avaliação do efeito país de origem dentro da categoria de automóveis chineses. Deve-se ressaltar que o fato de tratar de uma categoria de produto

diferente, implicando um maior envolvimento do consumidor, faz com que os resultados deste estudo sejam independentes daqueles encontrados por Giraldi e Ikeda (2008).

2.2.4 Estudos sobre a imagem da China

No estudo de Ahmed, d'Astous e Champagne (2005) sobre a percepção dos consumidores taiwaneses em relação à imagem de países origem de produtos tecnológicos, a imagem da China foi comparada com países altamente industrializados (Japão, Alemanha, Estados Unidos, Canadá, Inglaterra e França), com países moderadamente industrializados (Cingapura, Taiwan e Coréia do Sul) e com outros países de seu grupo, os recentemente industrializados (Argentina, Chile, México e Tailândia).

Dentro do segmento de países recentemente industrializados, a China obteve a melhor avaliação, mas todo esse grupo recebeu avaliações inferiores em comparação com os países altamente e moderadamente industrializados. Esse resultado corrobora com a literatura sobre o assunto, que afirma que os consumidores julgam os trabalhadores de países altamente industrializados como indivíduos tecnologicamente mais sofisticados, refletindo na capacidade de produzir bens tecnológicos.

Adicionalmente, uma conclusão relevante desse estudo foi a de que os países recentemente industrializados receberam melhores avaliações como países de montagem do que países de design de produtos. Isso pode ser explicado pela crença de que o design do produto é uma atividade mais criativa e complexa do que a montagem de produtos, exigindo um nível mais alto de capacidade técnica dos trabalhadores (GIRALDI e IKEDA, 2008).

Em outro estudo recente elaborado pela consultoria Interbrand (2008), foi feita uma pesquisa com 700 profissionais do ramo de negócios, em diversas partes do mundo, para avaliar a percepção sobre a imagem da China. O estudo parte da premissa que a imagem do país produz um efeito halo para as marcas daquele país, então se a imagem da China puder ser endossada, todas as suas marcas se beneficiariam.

Os resultados da pesquisa demonstram que os produtos chineses continuam a projetar uma imagem de “preço baixo”, fato que não seria necessariamente negativo, pois pode estimular o consumo. No entanto, a preocupação com essa imagem se dá devido à alta correlação entre o preço baixo e a deficiência na qualidade e segurança, características que, de fato, prejudicam as marcas chinesas. De um modo geral, as associações negativas ainda continuam mais fortes que as positivas e, além das preocupações com a qualidade e a

segurança, destacam-se a falta de uma vantagem competitiva sem ser o preço baixo e a presença de “sentimentos anti-chineses” (INTERBRAND, 2008).

Além disso, a pesquisa notou a sensibilidade do consumidor perante as notícias veiculadas na mídia. Logo após as olimpíadas de Pequim, percebeu-se uma melhoria na imagem dos produtos chineses, mas os posteriores escândalos envolvendo o leite do país trataram de trazer as percepções para os níveis pré-olimpíadas (INTERBRAND, 2008). Isso demonstra que a avaliação de produtos pelo consumidor é diretamente afetada pela imagem do país. Essa imagem, por sua vez, pode ser alterada tanto para melhor quanto para pior, dependendo do caráter das informações que circulam.

Essa pesquisa também sugere que os mercados emergentes (Brasil, Índia, Rússia, Oriente Médio, Leste Europeu, Sudeste Asiático e África) oferecem as melhores oportunidades para as marcas chinesas. Isso deriva do fato de que, em curto prazo, os consumidores dessas economias estejam mais sensíveis a proposta de valor baseada no preço. Contudo, essa é uma lâmina de dois gumes, pois essa estratégia pode inibir a construção de personalidades de marca salientes, elemento chave para a sobrevivência em mercados *premium*.

Para alguns bens como aparelhos celulares, computadores pessoais e eletrodomésticos, a pesquisa apontou que o efeito país de origem não apresenta grande força na avaliação dos consumidores. Contudo, em relação aos automóveis, a pesquisa aponta que o efeito tem grande intensidade, influenciando negativamente a avaliação dos consumidores. Considerando que a imagem da China foi considerada negativa, isso não representa um bom sinal para as marcas de carros chinesas, uma vez que além do desafio de construir suas personalidades de marca, também devem driblar o efeito de “nuvem negra” provocado pelo seu país de origem.

No estudo de Giraldi e Ikeda (2008) que analisava o efeito país de origem para eletrodomésticos chineses na avaliação de executivos brasileiros, a imagem da china também foi considerada um fator negativo. Observou-se que o efeito país de origem dependia do conhecimento dos indivíduos sobre a China e também era moderado pelas variáveis demográficas, com a idade exercendo forte influencia e o sexo em menor grau. Dessa maneira, constatou-se que os respondentes mais velhos, do sexo masculino, que não eram familiares com a China tinham uma maior aversão aos produtos dessa origem.

A partir da revisão da literatura, pode-se inferir que a imagem da China ainda é predominante negativa quanto ao endosso de produtos. Essa carga negativa também seria intensificada na avaliação de produtos de maior complexidade tecnológica, nos quais a

qualidade e segurança fossem itens indispensáveis, como os automóveis. Isso sugere que os resultados esperados da presente pesquisa, de um modo geral, sejam de avaliações negativas por parte dos consumidores.

Contudo, esse efeito deve ser moderado pelas variáveis demográficas. Os indivíduos de menor renda devem ser mais receptivos aos produtos chineses, visto que são mais sensíveis ao apelo do preço baixo. Além disso, espera-se que os indivíduos mais jovens adotem uma postura menos negativa com relação aos produtos chineses, assim como as mulheres.

3 Metodologia

Antes de apresentar a metodologia, é necessário recapitular os objetivos deste estudo, que, em caráter geral, procura investigar a percepção e atitude dos consumidores cariocas em relação aos carros de marcas chinesas. Especificamente, este estudo busca avaliar o efeito país de origem para carros de marcas chinesas, analisando as relações entre a percepção dos consumidores com os respectivos níveis de conhecimento sobre a China e, também, com as variáveis demográficas (idade, sexo, escolaridade e renda). A condensação desses fatos também pode sugerir segmentos de mercado que são mais receptivos aos automóveis chineses.

A revisão da literatura sobre o comportamento do consumidor e o efeito país de origem buscou delimitar os conceitos relacionados e identificar modelos que permitiriam a mensuração desses conceitos. Com o intuito de alcançar aos objetivos do estudo, uma pesquisa de campo foi projetada e executada.

O capítulo, que aqui se inicia, apresenta o tipo de pesquisa executada, identificando os critérios de seleção de informantes, o método para coleta de dados e os procedimentos de análise dos resultados.

3.1 Tipo de pesquisa

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2001) e Malhotra (2006), as pesquisas podem ser classificadas em três categorias gerais: exploratórias, descritivas e gerais. A distinção entre o tipo de pesquisa é determinado pelos seus propósitos, questões de pesquisa, precisão das hipóteses e método de coleta de dados. Nesse sentido, o estudo aqui proposto pode ser classificado como uma pesquisa inicialmente exploratória e posteriormente descritiva.

O caráter exploratório deriva da pesquisa documental inicial em obras e artigos acadêmicos, que buscou esclarecer os conceitos sobre o comportamento do consumidor e efeito país de origem, possibilitando a delimitação do estudo e o aprofundamento do tema. Além disso, o aspecto exploratório se manifesta, em menor grau, nos fins dessa pesquisa, pois apesar de existirem estudos sobre o efeito país de origem com outras categorias de produtos chineses no Brasil, não se verificou estudos relacionando esse efeito com a categoria de automóveis.

A partir da etapa exploratória de pesquisa, foi possível encontrar um instrumento de mensuração adequado para atender os objetivos desse estudo. Dessa forma, facilitou-se a etapa de projeção da pesquisa, uma vez que o instrumento já havia sido testado, validado e

aplicado por outros autores. Deve-se ressaltar, entretanto, que houve a inserção de alguns itens, fruto das conclusões provenientes da revisão bibliográfica.

O aspecto descritivo também se refere ao propósito e questões da pesquisa, uma vez que busca descrever características e funções de uma amostra (MALHOTRA, 2006). O caráter descritivo se estende ao método de coleta de dados adotado, um estudo transversal quantitativo para descrição de percepções e atitudes do consumidor de uma amostra específica. Com base na escala de personificação proposta por Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003), traduzida para o português por Giraldi (2006) e adaptada aos propósitos dessa pesquisa por Giraldi e Ikeda (2008), foi realizado um levantamento quantitativo individual englobando respondentes de diferentes camadas da sociedade em termos de idade, escolaridade e classe social.

3.2 Seleção de informantes e coleta de dados

A população alvo dessa pesquisa engloba indivíduos de ambos os sexos, residentes da cidade do Rio de Janeiro, maiores de 18 anos, portadores da Carteira Nacional de Habilitação (CNH) do tipo B e com renda familiar superior a média da classe C1 (Critério de Classificação Econômica Brasil) com base nas faixas de renda média. Entende-se que os indivíduos dentro desse perfil estão economicamente aptos a adquirir automóveis, possuem conhecimento básico sobre carros e encontram-se dentro dos limites geográficos da proposta de pesquisa.

A pesquisa adotou uma amostra não probabilística por conveniência (AAKER, KUMAR e DAY, 2001), buscando atingir todas as pessoas dentro do perfil pré-estabelecido que estivessem disponíveis para a entrevista. Essa pesquisa se propõe a relacionar a percepção e atitude dos consumidores com variáveis demográficas e o grau de conhecimento do país de origem, logo, quanto maior o tamanho da amostra, mais representativos seriam os resultados. Buscou-se, portanto, atingir o maior número de pessoas possíveis que se encaixassem dentro do perfil sendo adotada uma amostra por conveniência devido ao caráter da acessibilidade.

No entanto, devido ao caráter não probabilístico da amostra, os resultados da pesquisa não podem ser estatisticamente generalizados para toda a população. Ainda assim, acredita-se que por meio desses resultados é possível identificar características e tendências de relevantes de mercado.

A coleta dos dados utilizada foi por meio de um questionário auto-administrado na forma eletrônica. Esse método se mostra adequado por causa da facilidade de envio para um

grande número de pessoas por parte do pesquisador, e também por conta da praticidade de preenchimento por parte dos respondentes. O envio de convites para o preenchimento do questionário foi realizado através de correio eletrônico, sites de relacionamento, programas de mensagens instantâneas e fóruns de discussão online.

O questionário foi disponibilizado na Internet entre o período de 7 de dezembro e 13 de dezembro de 2010, hospedado no site “Google Docs”, acessado pelo endereço <<https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dEFHYkNaOWp3Tnk0ZUEyUXZPWnVBMGc6MQ>>. Esse método de coleta apresenta algumas vantagens peculiares: não necessita reprodução de material físico para cada elemento da amostra, impede o preenchimento incompleto do questionário e automatiza a tabulação de dados para uma planilha eletrônica. Por outro lado, a desvantagem deriva da desconfiança dos possíveis respondentes sobre um link não familiar.

3.3 Instrumento de pesquisa

Como já foi anteriormente citado, o instrumento de pesquisa tomou como base a escala de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003), contendo 27 itens que descrevem um tipo de produto e um consumidor desse produto. A única pista (*cue*), informação, sobre o produto seria a categoria e o país de origem, assim, todos os atributos descritos refletiriam os produtos daquele país, no caso dessa pesquisa os automóveis chineses.

Esse instrumento constitui uma técnica projetiva, na qual se utiliza o método da descrição de uma personalidade para refletir os sentimentos e desejos subjacentes do consumidor (SCHIFFMAN e KANUK, 1997). Dessa maneira, a escala de personificação captura não só as dimensões normativas, mas também os aspectos emocionais e sociais que os consumidores atribuem a esses produtos.

A escala original foi desenvolvida nos idiomas Inglês, Frances, Hebreu e Espanhol, mas Giraldi (2006) apresentou uma tradução dessa mesma escala para o Português. Assim a primeira parte do instrumento de pesquisa englobou os itens traduzidos por Giraldi (2006), divididos em dois grupos, os que caracterizam os carros chineses e os que caracterizam o consumidor de carros chineses.

A primeira parte do questionário de respostas fechadas (anexo) iniciava com uma breve explicação de como o formulário deveria ser preenchido pelo respondente. Em seguida, apresentavam-se as perguntas que iniciavam com uma frase genérica, “Carros de marcas

chinesas são...” ou “Uma pessoa que compra carros de marcas chinesas...”. Abaixo disso, havia alguns itens contendo informações que complementavam essas frases. Assim o respondente deveria ler as afirmações, e indicar o seu grau de concordância. Para as possíveis respostas, foi utilizada uma escala Likert de sete pontos (AAKER, KUMAR e DAY, 2001), variando entre um (concordo totalmente) a sete (discordo totalmente).

Os itens referentes à primeira frase genérica, “Carros de marcas chinesas são...”, eram:

- Produtos caros;
- Produtos que eu ficaria orgulhoso em mostrar aos amigos;
- Produtos que eu gosto;
- Produtos baratos;
- Produtos de alta qualidade;
- Produtos que meus amigos comprariam.

Já os itens referentes à segunda frase genérica, “Uma pessoa que compra carros de marcas chinesas...”, eram:

- Está fazendo a melhor escolha;
- Gosta de arriscar;
- É pão-duro, sovina;
- Procura por marcas estabelecidas;
- Está pagando um preço alto em troca de boa qualidade;
- É uma pessoa pobre;
- Está fazendo um bom negócio;
- É burra e tola;
- É uma pessoa de classe baixa;
- Ficaré satisfeita;
- Não pensa, é precipitada, ingênua.
- Faz a escolha certo do produto;
- Não se importa com a qualidade;
- É uma entendida sobre o produto;
- Está comprando um produto bom, porém caro;
- Está sendo extorquida;
- Preocupa-se com a qualidade;
- Está enganada na escolha do produto;
- Procura alta qualidade;

- Ficar insatisfeita;
- Não é uma entendida sobre o produto;

Na segunda parte do questionário, perguntava-se sobre dados pessoais do respondente com o propósito de relacionar a percepção e atitude avaliada pelos 27 itens da escala na primeira parte e as variáveis demográficas e a familiaridade com a China. Desse modo, a primeira questão era referente à idade e a segunda era sobre o gênero sexual, a terceira sobre a cidade de residência, a terceira sobre a posse de CNH, a quarta sobre o grau de instrução, a quinta sobre a renda familiar e a sexta e sétima a respeito da familiaridade com a China.

Deve-se ressaltar que as perguntas referentes à posse de CNH e cidade de residência (se moravam no Rio de Janeiro), na realidade, eram perguntas filtro com duas opções de resposta, sim e não. Apesar de informar aos possíveis respondentes sobre o perfil da população alvo, era impossível limitar o acesso ao questionário para o público geral, então esse foi um mecanismo de controle adotado.

Como a primeira pergunta questionava o grau de conhecimento em uma escala de 1 (conheço muito) a 7 (conheço nada), a resposta era subjetiva dependendo do julgamento do respondente. Assim, utilizou-se a pergunta seguinte para efeito de reflexão, perguntando como o respondente conhecia o país, listando uma série de itens e pedindo que marcasse os quantos forem necessários. Dessa maneira, esperava-se que o indivíduo ancorasse sua resposta a questão anterior com base na quantidade de itens marcados.

Com exceção da idade, todas as questões eram fechadas, apresentando um conjunto limitado e controlado de respostas. Isso impediu o preenchimento indevido do questionário, facilitando o entendimento do respondente e a tabulação dos dados.

3.4 Tratamento dos dados

Os dados, coletados por meio dos questionários eletrônicos, foram automaticamente tabulados em uma planilha eletrônica. Os dados contidos nessa planilha, por sua vez, foram transportados para o software Microsoft Excel, onde foram realizadas as análises quantitativas e agrupamentos em categorias.

A primeira parte do questionário, composto pelos 27 itens da escala de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003), produziu 27 respostas que variavam entre um a sete cada uma. Ao atribuírem notas para as afirmações sobre os carros de marcas chinesas e sobre as pessoas que comprariam tais produtos, os respondentes quantificam como a imagem da China influencia a

avaliação dos produtos chineses, assim, a soma das respostas desses 27 itens representaria o efeito país de origem.

Deve-se ressaltar que nem todos os itens apresentavam o mesmo sentido, por isso, o processo de tratamento dos dados inverteu a valência de alguns desses itens, de modo que todas as afirmações adquirissem o mesmo sentido (quanto mais próxima de sete, mais negativa seria a imagem associada ao produto).

Os itens com a valência invertida foram:

- Produtos baratos
- Gosta de Arriscar
- É pão-duro, sovina
- É uma pessoa pobre
- É burra e tola
- É uma pessoa de classe baixa
- Não pensa, é precipitada, ingênua
- Não se importa com a qualidade do produto
- Está sendo extorquida
- Está enganada na escolha do produto
- Ficaré insatisfeita
- Não é uma entendida do produto

4 Resultados

O presente capítulo apresenta os resultados da pesquisa de campo. Em primeiro lugar, é feita uma análise sobre o perfil da amostra, caracterizando os respondentes da pesquisa. Em seguida, os resultados da pesquisa são expostos de fato.

4.1 Perfil dos respondentes

No total, foram recebidos 179 questionários respondidos, sendo que apenas 143 apresentavam respostas válidas. Isso representa um índice de 79,8% de respondentes dentro do perfil pré-estabelecido de indivíduos maiores de 18 anos, portadores de CNH do tipo B, com renda familiar superior a R\$1.162,01 e residentes da cidade do Rio de Janeiro. A decantação da amostra foi feita por meio de perguntas filtro adicionadas no corpo do questionário.

Quanto ao perfil desses 143 respondentes válidos, 41 eram do sexo feminino, enquanto 102 eram do sexo masculino. A média de idade foi de 26,8 anos com desvio padrão de 8,5 anos. O respondente mais novo tinha 18 anos, e o mais velho tinha 66 anos. Inicialmente, buscou-se categorizar as idades por meio do primeiro, segundo e terceiro quartil, mas como a distribuição estava muito concentrada, os segmentos intermediários ficariam muito estreitos. Assim, adotou-se um critério baseado no ciclo de vida, sendo o primeiro grupo contendo integrantes até os 23 anos, o segundo segmento com indivíduos entre 23 e 29 anos e o terceiro grupo com indivíduos acima dos 30 anos.

A respeito da escolaridade, 9,1% dos respondentes eram pós-graduados, 46,1% tinham apenas o diploma de nível superior, 43,4% completaram o ensino médio e 1,4% tinham apenas completado o ensino fundamental. Por conta da alta concentração em apenas duas categorias, essa pesquisa considerou apenas duas classes de escolaridade, os que tinham pelo menos o diploma de nível superior e os que alcançaram até o diploma de ensino médio.

Sobre a renda familiar, 28% dos respondentes possuíam renda superior a R\$11.232,51, 25,2% recebiam entre R\$6.328,51 e R\$11.232,50, 25,2% ganhavam entre R\$3.442,51 e R\$6.328,51, e 21,7% tinham renda inferior a R\$3.442,50. Dada a proporcionalidade dessa distribuição, utilizou-se a mesma classificação na apresentação de resultados.

4.2 Descrição dos resultados

Como a primeira parte do questionário, que mensurava o efeito país de origem, possuía 27 itens e a escala utilizada possui 7 pontos, o valor mínimo para a soma desses itens é de 27 pontos (27 vezes 1), enquanto o valor máximo é de 189 pontos (27 vezes 7) e o valor intermediário seria 108 (27 vezes 4). É importante destacar que, antes da soma, alguns itens tiveram sua valência invertida de modo que todos os itens adquirissem o mesmo sentido. Desse modo, quanto maior fosse o valor dessa variável, mais negativa seria a imagem que os respondentes possuem dos automóveis chineses.

Tabela 1 - Estatísticas Descritivas do Efeito País de Origem de Carros Chineses

	N	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio-Padrão
Efeito país de origem	143	54,000	188,000	109,000	110,315	23,962

Dentro do conjunto de respostas, o menor valor observado foi de 54 pontos, o maior valor foi de 188 pontos, mas a média ficou em torno de 110 pontos. De uma forma geral, pode-se dizer que, quando a amostra é considerada como um todo, os respondentes tendem avaliar negativamente os automóveis chineses.

Esse resultado apenas confirma as informações levantadas na literatura de que a China ainda possui uma imagem negativa como fonte de produtos tradicionalmente complexos, como os automóveis. No entanto, é possível perceber que há uma grande variação entre o maior e o menor valor de avaliação, o que caracteriza percepções e atitudes significativamente divergentes quanto ao produto.

Tabela 2 - Efeito País de Origem de acordo com o Nível de Renda

Faixa de Renda Familiar	Média	N	Desvio-Padrão
Acima de R\$11.232,51	114,775	40	22,883
Entre R\$6.328,51 e R\$11.232,50	112,111	36	23,598
Entre R\$3.442,51 e R\$6.328,51	111,028	36	25,553
Abaixo de R\$3.442,50	101,645	31	22,738
Total	110,315	143	23,962

O nível de renda familiar apresentou resultados consistentes, confirmando as suposições da literatura, indicando que consumidores com, menor renda seriam mais sensíveis aos apelos econômicos dos produtos chineses. Enquanto os indivíduos de rendas mais

elevadas apresentaram avaliações mais negativas, apenas a faixa abaixo de R\$3.443,50 se mostrou favorável aos produtos chineses.

Outra explicação, com base no referencial teórico, para esse fato deriva da possível experiência com os produtos do país. Sabendo-se que a maioria dos produtos chineses, atualmente, está focada na proposta de valor econômico, as classes de menor nível de renda provavelmente estão mais expostas a produtos dessa origem. Assim, a partir de boas experiências com produtos chineses, a imagem que essas pessoas possuem da China também pode ser alterada, o que refletiria em outros produtos da mesma origem posteriormente avaliados, como o caso do objeto desse estudo.

Tabela 3 - Efeito País de Origem de acordo com o Gênero Sexual

Sexo	Média	N	Desvio-Padrão
Feminino	98,122	41	19,418
Masculino	115,216	102	23,945
Total	110,315	143	23,962

Na tabela 3, é possível perceber que o gênero sexual do respondente provoca uma forte influencia na percepção e atitude dos respondentes em relação a carros chineses. As mulheres apresentaram uma atitude positiva e maior receptividade aos carros chineses. Os homens, por outro lado, apresentaram uma avaliação claramente mais negativa e, portanto, uma atitude menos favorável.

De fato, essa foi a maior diferença entre os agrupamentos das médias de avaliação observada na pesquisa. Pode-se dizer que a variável gênero sexual é a que modera com mais intensidade o efeito país de origem. Uma explicação para esse fato está relacionada com a categoria do produto, pois os carros são tradicionalmente produtos masculinos, característica historicamente comprovada (GIUCCI, 2004), então a avaliação dos homens tende a ser mais criteriosa.

Uma prova contemporânea dessa relação entre homem e máquina pode ser observada nos eventos esportivos e exposições de carros. Em meio às máquinas possantes, os organizadores sempre colocam modelos femininas com roupas justíssimas para agradar o seu público alvo, os homens. Essa dinâmica se alastra por todo o mercado que envolve automóveis, no Rio de Janeiro, não é raro observar postos de gasolina onde a maioria dos frentistas são mulheres com roupas diminutas.

Além disso, os automóveis possuem uma grande carga simbólica, uma vez que também representa a personalidade do seu dono. Em teoria isso seria válido para ambos os sexos, símbolo de status e poder, mas isso também possui uma conexão transcendental para o sexo masculino. As mulheres, apesar de considerarem em menor grau o simbolismo, encaram o automóvel como um instrumento comum, dando maior valor a sua utilidade.

Tabela 4 - Efeito País de Origem de acordo com a Escolaridade

Escolaridade	Média	N	Desvio-Padrão
Superior	113,709	79	25,978
Médio	106,125	64	20,649
Total	110,315	143	23,962

A variável escolaridade demonstrou certa correlação com o efeito país de origem. Quanto maior foi a o nível de escolaridade dos respondentes, mais negativas foram suas avaliações aos automóveis chineses. Vale lembrar que a categoria “Superior” engloba todos aqueles que possuem diploma universitário incluindo os pós-graduados, já a categoria “Médio”, contém todos aqueles não passaram completamente, ou nunca chegaram, a uma universidade. Não obstante, a ausência de outras categorias, por falta de dados, é uma das limitações dessa análise.

Tabela 5 - Efeito País de Origem de acordo com a Idade

Idade	Média	N	Desvio-Padrão
Maiores de 30 anos	118,567	30	28,994
Entre 24 e 29 anos	106,500	52	21,830
Menores de 23 anos	109,508	61	22,366
Total	110,315	143	23,962

Ao contrário do que ocorreu com as demais variáveis demográficas, pode-se perceber uma inconsistência entre a variável “efeito país de origem” e a idade dos respondentes. Os consumidores menores de 23 anos tiveram uma avaliação levemente negativa, ao passo que os indivíduos que possuem entre 24 e 29 avaliaram de maneira levemente positiva. No entanto, ficou claro que os consumidores mais velhos apresentaram uma atitude fortemente desfavorável sobre os carros de marcas chinesas. Ou seja, apesar da correlação entre variáveis não ser explícita, a diferença significativa entre os valores correspondentes ao grupo de maior idade em comparação com os demais grupos pode representar uma tendência geral.

Tabela 6 - Efeito País de Origem de acordo com a Familiaridade com a China

Familiaridade com a China	Média	N	Desvio-Padrão
Alta Familiaridade	121,515	33	26,882
Média Familiaridade	106,667	54	20,475
Baixa Familiaridade	105,289	38	22,597
Total	110,168	125	23,962

Finalmente, o grau de familiaridade com a China foi mensurado a partir de uma escala de 7 pontos variando entre um (conheço muito bem) e 7 (não conheço nada). Dessa maneira, os valores 1 e 2 atribuídos à essa variável foram considerados como “Alta Familiaridade”; a medida que os valores 3 e 4 constituíram a categoria “Média Familiaridade”; e os restantes 4, 5 e 6 representaram a “Baixa Familiaridade”.

Nesse sentido, os respondentes que possuíam alta familiaridade com a China apresentaram uma atitude extremamente negativa, ao passo que os moderadamente familiarizados apresentam uma avaliação levemente positiva e os que possuem pouca familiaridade é o grupo mais receptivo para automóveis chineses. Há uma correlação negativa entre nível de conhecimento sobre o país e o efeito país de origem, quanto maior a familiaridade, menos favorável seria a avaliação do consumidor.

Com base nos estudos sobre a imagem realizados pela Interbrand (2008) e por Giraldi e Ikeda (2008), dão apoio a esses resultados que atribuem uma imagem desfavorável da China. Apesar das freqüentes notícias a respeito dos avanços tecnológicos e industriais da indústria e dos índices de crescimento elevadíssimos para o padrão mundial, o estigma do posicionamento baseado na vantagem do preço e os escândalos com problemas na qualidade mantém o endosso negativo da imagem da China sobre a avaliação dos produtos chineses.

5 Considerações finais

O presente estudo buscou compreender a reação dos consumidores cariocas em relação aos carros de marcas chinesas, investigando a percepção e atitude do consumidor por meio da análise do efeito país de origem. Essa abordagem se mostrou adequada, principalmente, por conta do fator novidade, uma vez que as marcas chinesas ainda não estão consolidadas no mercado e, por isso, a imagem do país de origem causa uma grande influência na avaliação do produto pelo consumidor.

Além de ser um fenômeno recente, a entrada de marcas chinesas de automóveis no mercado brasileiro também é relevante por conta do aspecto econômico. Apesar de ainda não serem populares, há um significativo número de marcas atuando no mercado nacional, algumas até com projetos de instalação de plantas industriais no Brasil. Na perspectiva do consumidor, os automóveis chineses também apresentam um forte apelo econômico, oferecendo tudo aquilo que um carro comum oferece, por um preço mais acessível. Isso poderia mudar as diretrizes desse tradicional mercado, mas tudo depende do consumidor.

A partir de alguns estudos sobre a China, constatou-se que o posicionamento de “preço baixo” dos produtos chineses pode ser uma vantagem em curto prazo para mercados emergentes, uma vez que os seus consumidores apresentam maior sensibilidade ao preço. No entanto, essa associação, já estigmatizada, pode ser perigosa, pois há uma correlação entre a percepção do preço e a segurança e qualidade do produto. De um modo geral, a imagem da China como fonte de produtos ainda é considerada negativa. Esse fato também pode ser observado nos resultados da pesquisa, quando a amostra é considerada como um todo, os respondentes apresentaram uma atitude negativa na avaliação de automóveis chineses.

Na revisão da literatura, também foi destacado que o efeito país de origem pode ser moderado por variáveis demográficas e pelo nível de familiaridade com o país de origem. Assim a pesquisa concluiu que o gênero sexual é a variável que mais interfere na avaliação do consumidor de automóveis, a escolaridade e a renda apresentaram correlações negativas, assim como a tendência observada na idade. Em relação à familiaridade, quanto mais os respondentes julgavam conhecer a China, menores eram as avaliações sobre os produtos chineses.

Dessa maneira, observou-se que o efeito país de origem é mais negativo para homens, mais velhos, com alta renda familiar, elevado nível de escolaridade, familiar à China. Por outro lado, o perfil que apresentou atitudes mais favoráveis e receptivas foi o de mulheres, jovens, com baixa renda familiar, baixa escolaridade e pouca familiaridade com a China.

Os resultados da pesquisa podem produzir informações importantes para o ajuste das estratégias de marketing de empresas do setor automotivo. Para as marcas chinesas, é necessário reduzir o endosso negativo causado pela imagem da China no mercado brasileiro, uma opção seria utilizar estímulos extrínsecos que reduzissem as preocupações sobre a segurança e qualidade dos automóveis chineses. Para os concorrentes, é possível aproveitar-se da falta de prestígio das marcas e utilizar esse efeito país de origem a seu favor, direcionando suas estratégias de marketing para os apelos simbólicos de status, personalidade e tradição.

5.1 Limitações do estudo

Entre as limitações do estudo, a utilização de uma amostra não probabilística impossibilitou a realização dos testes de significância estatística, a fim de generalizar os resultados para a população da pesquisa. Assim, os resultados obtidos podem apenas ser atribuídos a essa amostra, e não à população alvo.

Outro aspecto limitante foi a alta concentração na dispersão demográfica dos respondentes, com a maioria dos respondentes sendo universitários ou recém formados do sexo masculino pertencentes às altas camadas da sociedade. Isso dificultou a elaboração de categorias demográficas e impediu uma análise sistêmica de todas as variáveis pré-estabelecidas na concepção do instrumento de pesquisa.

O baixo número de respondentes válidos (apenas 143 indivíduos) também foi uma limitação, que de certa forma contribuiu para a alta concentração dispersiva da amostra. Muitos indivíduos que receberam os convites para preenchimento do questionário, responderam questionando se o endereço eletrônico era real, indicando um alto índice de desconfiança por parte do público. Supõe-se que muitos outros simplesmente descartaram a mensagem, pensando tratar de um vírus de computador.

5.2 Recomendações para estudos futuros

A partir do presente estudo foi possível fazer inferências e tirar conclusões transversais em relação à imagem dos automóveis chineses nas avaliações dos consumidores cariocas. Como levantado pela revisão da literatura, o efeito país de origem é uma variável volátil, alterando-se à medida que se utilizam outras categorias de produtos, provenientes de países distintos, em outras populações alvo, ou simplesmente em períodos distintos. Desse modo,

qualquer estudo que apresente alguma dessas variações seria relevante para comparação de resultados.

Mais especificamente, sugere-se que o mesmo estudo seja refeito em um período de cinco a dez anos. Assim como os carros japoneses foram avaliados negativamente na década de 60 e os coreanos na década de 90, acredita-se que os automóveis chineses estejam passando por situação similar, fruto de uma industrialização recente e a falta de tradição e popularidade das suas marcas. Então um estudo futuro a respeito de automóveis de marcas chinesas seria interessante para verificar essa hipótese.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de marketing.** (Trad. R.C.Marcondes) São Paulo: Atlas, 2001.

AHMED, S.A.; D'ASTOUS, A. **Crossnational evaluation of made-in concept using multiple cues.** European Journal of Marketing, Vol. 27 No. 7, pp. 39-52, 1993.

AHMED, S.A.; D'ASTOUS, A.; CHAMPAGNE, C. **Country Images of Technological Products in Taiwan.** Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. v.17, n.2, 2005.

AHMED, Z. U.; JOHNSON, J. P.; YANG, X.; FATT, C. K.; TENG, H.S.; BOON, L. C. **Does country of origin matter for low involvement products?** International Marketing Review, v.21, n.1, p.102-120, 2004.

AL-SULAITI, K. I.; BAKER, M. J. **Country of origin effects: a literature review.** Marketing Intelligence & Planning. v.16, n.3, p. 150-199, 1998

ALMEIDA, F. C.; DROUVOT, H. **O efeito país de origem de produtos na percepção de executivos franceses e brasileiros.** Revista Gestão & Regionalidade, v.25, n.73, jan-abr/2009

ANDERSON, W.T.; CUNNINGHAM, W.H. **Gauging foreign product promotion.** Journal of Advertising Research, Vol. 12 No. 1, pp. 29-34, 1972.

BAILEY, W.; PINERES, S. **Country of origin attitudes in Mexico: the malinchismo effect.** Journal of International Consumer Marketing, Vol. 9 No. 3, pp. 25, 1997

BALABANIS, G.; MUELLER, R.; MELEWAR, T.C. **The human values' lenses of country of origin images.** International Marketing Review, v. 19, n.6, pp. 582-610, 2002.

BANNISTER, J.P.; SAUNDERS, J.A. **UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image.** European Journal of Marketing, v.12 n.8, 1978.

BASU, P. K. **Critical evaluation of growth strategies: India and China.** International Journal of Social Economics Vol. 34, No. 9, pp. 664-678, 2007.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor.** 9ª edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CAYLA, J. C.; ECKHARDT, G. M.; **Asian brands without borders: regional opportunities and challenges.** International Marketing Review, Vol. 24, No. 4, pp. 444-456, 2007.

CHAO, P. **Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product.** Journal of International Business Studies, Vol. 24 No. 2, pp. 291-306, 1993.

CHAO, P.; RAJENDRAN, K.N. **Consumer profiles and perceptions: country-of-origin effects.** International Marketing Review, v.10, n.2, p.22-39, 1993.

ESSOUSSI, L. H.; MERUNKA, D. **Consumers' product evaluations in emerging markets Does country of design, country of manufacture, or brand image matter?** International Marketing Review. Vol. 24 No. 4, pp. 409-426, 2007.

FAN, Y. **The globalisation of Chinese brands.** Marketing Intelligence & Planning, Vol. 24, No. 4, pp. 365-379, 2006.

GIRALDI, J. M. E. **A influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem: um estudo com eletrodomésticos chineses.** Tese de Doutorado - Universidade de São Paulo. 226 p. São Paulo, 2006/

GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A. **Diferenças no efeito país-de-origem para eletrodomésticos chineses: um estudo com executivos brasileiros.** R.Adm. Eletrônica, São Paulo, v.1, n.1, art.4, jan./jun. 2008

GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A.A. **Uma aplicação da abordagem de personificação no estudo de imagem de país.** Brazilian Business Review, Vol.6, No.2, Vitória/ES, Mai-Ago 2009.

GIUCCI, G. **A vida cultural do automóvel: percursos da modernidade cinética.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

GOOD, L.K.; HUDDLESTON, P. **Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related?** International Marketing Review, Vol. 12 No. 5, pp. 35-48, 1995.

GUILHOTO, L. F. M. **A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos.** Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 08, nº 4, outubro/dezembro 2001

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

HAN, C.M.; TERPSTRA, V. **Country of origin effects for uni-national and bi-national products.** Journal of International Business Studies, Vol. 19, Summer, pp. 235-55, 1988.

HESLOP, L.A. e WALL, M. **Differences between men and women in the country of origin product images.** Administrative Sciences Association of Canada Proceedings. 1985.

HOOLEY, G., SHIPLEY, D.; KRIEGER, N. **A method for modelling consumer perceptions of country of origin.** International Marketing Review, Vol. 5 No. 3, pp. 67-76, 1988.

INTERBRAND. **Made in China 2008: The challenge for chinese brands going global.** Shanghai, 2008

JAFFE, AND. D.; NEBENZAHL, I. D. **National image and competitive advantage: the theory and practice of country-of-origin effect.** Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2001.

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, Vol. 22, pp. 388-96, 1985.

KAYNAK, E.; KARA, A. **Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism.** European Journal of Marketing, v.36, Iss.7/8, p.928-949, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAROCHE, M.; PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A.; MOURALI, M. **The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products.** International Marketing Review, Vol. 22, No. 1, pp. 96-115, 2005.

LAWRENCE, C.; MARR, N.E.; PRENDERGAST, G.P. **Country-of-origin stereotyping: a case study in the New Zealand motor vehicle industry.** European Journal of Marketing, v.26, Iss.3, p.37-52, 1992.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 4ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

MARTIN, I. M.; EROGLU, S. **Measuring a multi-dimensional construct: country image.** Journal of Business Research, New York. v. 28, Iss. 3, p. 191-210, 1993.

MEDEIROS, C. A. **Economia e política do desenvolvimento recente na China.** Revista de Economia Política, Vol. 19, No. 3, julho-setembro 2009.

MUNIZ, K.M. **Avaliação das dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro.** Dissertação de mestrado PUC-PR. Curitiba, 2005.

NAGASHIMA, A. **A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products.** Journal of Marketing, Vol. 34, no. 1, pp. 68-74, Jan. 1970.

NAGASHIMA, A. **A comparative product “made in” image survey among Japanese businessmen.** Journal of Marketing, Vol. 41, p. 95-100, Jul. 1977.

NEBENZAHL, I. D; JAFFE, A. D. **Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products.** International Marketing Review, v.13 n.4, 1996.

NEBENZAHL, I.D.; JAFFE, E.D.; USUNIER, J.C. **Personifying country of origin research.** Management International Review, v.43, Iss.4, p.383-406, 2003.

NIFFENEGGER, P., WHITE, J.; MAMET, G. **How British retail managers view French and American products.** European Journal of Marketing, Vol. 14 No. 8, pp. 493-8, 1980.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.A. **Product-country images: impact and role in international marketing,** London: Haworth Press. p.39-76, 1993.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.A. **Country equity and country branding: problems and prospects.** Journal of Brand Management, April, vol. 9, n. 4-5, p. 294-314, 2002.

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, Iss.4, p.34-45, 2005.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Aduana: estudos estatísticos.** Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Aduana/EstudosEstatisticos.htm>>. Acesso em 12 de dezembro de 2010.

REIERSON, C. **Are foreign products seen as national stereotypes.** Journal of Retailing, Vol. 42, Fall, pp. 33-40, 1966.

ROTH, M.S.; ROMEO, J.B. **Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects.** Journal of International Business Studies, Vol. 23 No. 3, pp. 477-97, 1992

SCHAEFER, A. **Consumer knowledge and country of origin effects.** European Journal of Marketing, v.31, n.1, p.56-72, 1997.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L. **Consumer behavior.** New Jersey: Prentice Hall, 1997.

SCHOOLER, R.D. **Product bias in the central American common market.** Journal of Marketing Research, November, pp. 394-7, 1965.

SCHOOLER, R.D. **Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US.** Journal of International Business Studies, Vol. 2 No. 1, pp. 71-81, 1971.

SHIMP, T.A.; SHARMA, S. **Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE.** Journal of Marketing Research, v.24, n.3, p.280-90, Aug. 1987.

SMITH, W.R. **Country-of-origin bias: a regional labelling solution.** International Marketing Review. Vol. 10 No. 6, pp. 4-12, 1993.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** (Trad. L. B. Ribeiro) 7ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

THAKOR, M. V.; KOHLI, C. S. **Brand origin: conceptualization and review.** Journal of Consumer Marketing, Vol.13, No.3, pp. 27-42, 1996.

VERLEGH, P.W.J.; STEENKAMP, J.B.E.M. **A review and meta-analysis of country-of-origin research.** Journal of Economic Psychology. v.20, Iss.5, p.521-546, 1999.

WALL, M.; HESLOP, L. **Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products.** Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 14, pp. 27-36, 1986.

WORLD BANK. **China Data.** Disponível em: <<http://data.worldbank.org/country/china>>. Acesso em 15 de outubro de 2010.

ANEXOS:

ANEXO I - Questionário de pesquisa

Pesquisa de percepção e atitude: carros de marcas chinesas

Prezado respondente,

Abaixo você terá várias afirmações e ao lado sete opções de resposta. Responda a cada item de acordo com o grau de concordância com a afirmação. Você tem 7 possibilidades de resposta que funcionam da seguinte maneira:

- 1- Concordo totalmente
- 2- Concordo em grande parte
- 3- Concordo parcialmente
- 4- Não concordo nem discordo
- 5- Discordo parcialmente
- 6- Discordo em grande parte
- 7- Discordo totalmente

Não existem respostas certas ou erradas. Marque, nos itens abaixo, o número na escala de 7 pontos que mais se aproxima da sua resposta.

Muito obrigado pela sua colaboração com essa pesquisa.

*Obrigação

Carros de marcas chinesas são...

produtos caros *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

produtos que eu ficaria orgulhoso em mostrar aos amigos *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

produtos que eu gosto *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

produtos baratos *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

produtos de alta qualidade *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

produtos que meus amigos comprariam *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

Pesquisa de percepção e atitude: carros de marcas chinesas

*Obrigatório

Página 2 de 4

Prezado respondente,

Abaixo você terá várias afirmações e ao lado sete opções de resposta. Responda a cada item de acordo com o grau de concordância com a afirmação. Você tem 7 possibilidades de resposta que funcionam da seguinte maneira:

- 1- Concordo totalmente
- 2- Concordo em grande parte
- 3- Concordo parcialmente
- 4- Não concordo nem discordo
- 5- Discordo parcialmente
- 6- Discordo em grande parte
- 7- Discordo totalmente

Não existem respostas certas ou erradas. Marque, nos itens abaixo, o número na escala de 7 pontos que mais se aproxima da sua resposta.

Muito obrigado pela sua colaboração com essa pesquisa.

Uma pessoa que compra carros de marcas chinesas..

está fazendo a melhor escolha *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

gosta de arriscar *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

é pão-duro, sovina *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

procura por marcas estabelecidas *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

está pagando um preço alto em troca de boa qualidade *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

é uma pessoa pobre *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

está fazendo um bom negócio *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

é burra e tola *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

é uma pessoa de classe baixa *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

ficará satisfeita *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

não pensa, é precipitada, ingênua *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

[« Voltar](#)

[Continuar »](#)

Pesquisa de percepção e atitude: carros de marcas chinesas

*Obrigatório

Página 3 de 4

Prezado respondente,

Abaixo você terá várias afirmações e ao lado sete opções de resposta. Responda a cada item de acordo com o grau de concordância com a afirmação. Você tem 7 possibilidades de resposta que funcionam da seguinte maneira:

- 1- Concordo totalmente
- 2- Concordo em grande parte
- 3- Concordo parcialmente
- 4- Não concordo nem discordo
- 5- Discordo parcialmente
- 6- Discordo em grande parte
- 7- Discordo totalmente

Não existem respostas certas ou erradas. Marque, nos itens abaixo, o número na escala de 7 pontos que mais se aproxima da sua resposta.

Muito obrigado pela sua colaboração com essa pesquisa.

Uma pessoa que compra carros de marcas chinesas...

faz a escolha certo do produto *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

não se importa com a qualidade *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

é uma entendida sobre o produto *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

está comprando um produto bom, porém caro *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

está sendo extorquida *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

preocupa-se com a qualidade *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

está enganada na escolha do produto *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

procura alta qualidade *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

ficará insatisfeita *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

não é uma entendida sobre o produto *

1 2 3 4 5 6 7

Concordo totalmente Discordo totalmente

[« Voltar](#) [Continuar »](#)

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Pesquisa de percepção e atitude: carros de marcas chinesas

*Obrigatório

Página 4 de 4

Perguntas sobre você

Qual é a sua idade? *

Sexo *

- Masculino
- Feminino

Você reside na cidade do Rio de Janeiro? *

- Sim
- Não

Você possui CNH (Carteira Nacional de Habilitação) tipo B? *

(carteira de motorista para carros de passeio)

- Sim
- Não

Qual é o seu grau de instrução? *

- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo / Médio Incompleto
- Médio Completo / Superior Incompleto
- Superior Completo / Pós Graduação Incompleta
- Pós Graduação Completa

Qual é a sua faixa de renda familiar? *

- Inferior a R\$1.162,00
- Entre R\$1.162,01 e R\$1.859,00
- Entre R\$1.859,01 e R\$3.442,50
- Entre R\$3.442,51 e R\$6.328,50
- Entre R\$6.328,51 e R\$11.232,50
- Superior a R\$11.232,51

Qual é o seu grau de conhecimento a respeito da China? *

1 2 3 4 5 6 7

Conheço muito bem: Não conheço nada

Como você conhece a China? *

Marque quantos itens forem necessários.

- Já estive na China
- Conheço alguns chineses
- Já li sobre a China
- Ouvi falar sobre a China
- Não conheço nada sobre a China

[« Voltar](#) [Enviar »](#)

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)