

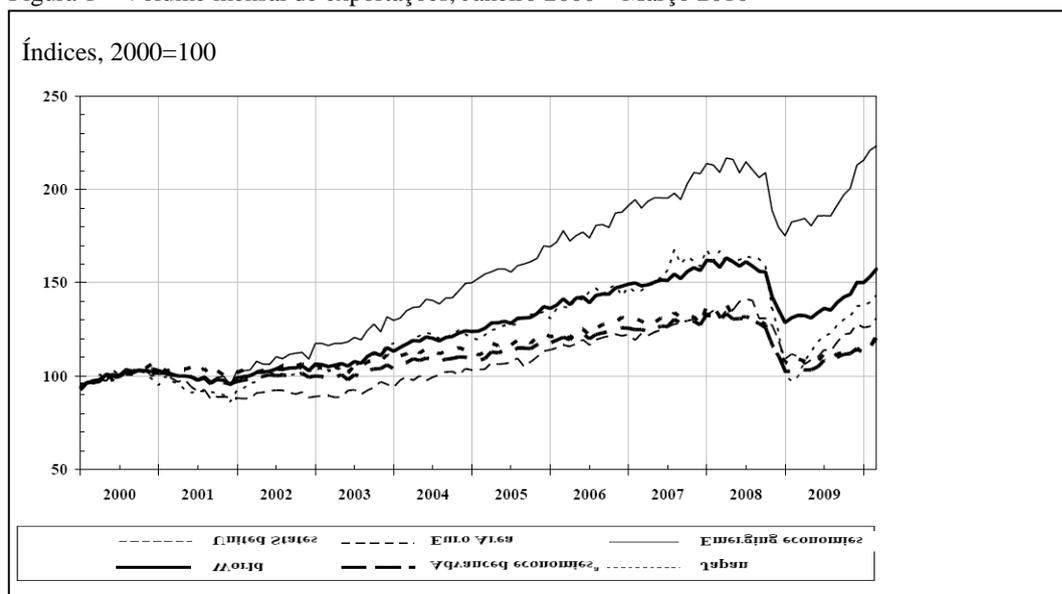
2 Revisão da literatura

2.1. Efeito do país de origem (Country-of-origin Effect – CoO)

2.1.1. Importância e surgimento do constructo

O avanço tecnológico das comunicações e dos meios de transporte proporcionou uma convergência sem precedentes dos países e seus respectivos mercados. O nível de internacionalização das empresas e as trocas comerciais entre países vêm crescendo ao longo dos anos. Segundo dados da World Trade Organization (2010), o volume de exportações mais que duplicou em 10 anos. Salvo momentos de retração, como foi o que ocorreu mais recentemente em decorrência da crise mundial em 2008, em que foi registrado um declínio de 12,5% registrado em 2009 sendo o maior dos últimos 70 anos, o volume global de exportações vem apresentando taxas crescentes (WTO, 2010).

Figura 1 – Volume mensal de exportações, Janeiro 2000 – Março 2010



Fonte: Própria

A previsão é a de que em 2010 o aumento seja de 9,5% em comparação a 2009 (WORLD TRADE ORGANIZATION, 2010). Deste modo, a competição dos negócios em nível mundial é uma realidade já consolidada e que tende a se ampliar cada vez mais, demandando das empresas uma preparação para atuar em um mercado global, onde o grau de exigência e o número de concorrentes são muito maiores.

Neste contexto, a comercialização de produtos e serviços para outros países envolve uma série de variáveis adicionais em relação à atuação no país de origem. A estratégia da empresa deve ser traduzida através de um composto de marketing, que necessita ser formulado de acordo com as peculiaridades dos novos mercados consumidores. Segundo Cateora e Ghaham (2009), o que torna o marketing internacional singular é a necessidade de enfrentar problemas desconhecidos e de conjugar estratégias para lidar com níveis distintos de incerteza, encontrados em mercados estrangeiros.

Um dos primeiros passos é o entendimento das características dos consumidores dos países em que a empresa pretende atuar, com foco em aspectos sócio-demográficos, econômicos e principalmente culturais. No âmbito desta compreensão, o conhecimento da associação feita entre a imagem do país de origem dos produtos e a qualidade percebida pelos consumidores estrangeiros representa um importante indicador para o posicionamento e estratégias de atuação das empresas nestes mercados, ao passo que esta imagem pode ser um dos determinantes para o posicionamento dos produtos na mente dos consumidores estrangeiros e pode influenciar em sua avaliação ou atitude de compra (ZHANG, 1997).

Na literatura de marketing, esta associação que é denominada efeito do país de origem, em inglês *CoO (Country of Origin Effect)*, vem obtendo atenção de pesquisadores desde meados da década de 60. De acordo com Giraldi (2010), em tempos de crescimento da competição global, o CoO se configura como um assunto de considerável interesse para profissionais de marketing e pesquisadores e a compreensão destes efeitos pode levar a definição de estratégias de marketing mais adequadas.

A compreensão do efeito do país de origem no consumo dos produtos trata-se de uma vertente relevante dos estudos de marketing e estratégia internacionais, ao passo que busca analisar a interferência da imagem associada a um país específico no processo de compra por parte dos consumidores estrangeiros dos produtos nele produzidos. O construto “país de origem” desenvolve-se a partir do pressuposto de que as pessoas fazem avaliações estereotipadas sobre outras pessoas e países e, conseqüentemente, dos produtos fabricados nesses países (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 1999).

Conforme mencionado, desde 1965 este constructo vem sendo estudado através do artigo seminal de Schooler (1965), que realizou uma pesquisa com estudantes da Guatemala, em que os mesmos avaliaram produtos originários da Costa Rica e El Salvador de forma inferior a produtos mexicanos idênticos e do seu próprio país, por possuírem uma atitude negativa em relação à cultura destes dois países. A partir daí, este tema vem sendo estudado, representando foco de mais de 700 trabalhos ao longo destes anos (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002), que tinham como objetivo avaliar a ocorrência e relevância dos efeitos do país de origem para os mais diferentes produtos (VERLEGH; STEENKAMP, 1999). Para Wang e Lamb (1983) e Agbonifoh e Elimimian (1999), tal efeito pode ser considerado uma barreira intangível para entrar em novos mercados, na forma de vieses negativos que os consumidores têm com relação a produtos importados.

2.1.2. Evolução do constructo

Segundo Maheswaran (1994), os atributos físicos são características intrínsecas dos produtos, que podem ser relacionadas com a qualidade percebida pelo consumidor de uma forma mais direta e as extrínsecas, por sua vez, são fatores intangíveis que formam o produto, como a garantia, marca, preço e canal de distribuição. Neste sentido, o CoO é considerado uma pista extrínseca (Olson, 1972). Ao acreditar que não possui informações suficientes para avaliar os produtos, do ponto de vista das características intrínsecas, o consumidor muitas vezes utiliza os elementos extrínsecos, daí a relevância do estudo do CoO. Comum à maioria dos

estudos acerca das influências múltiplas sobre o produto é a noção de que as percepções do consumidor são importantes porque irão, no final, influenciar suas escolhas por um produto ou uma marca (CHAO; GUPTA, 1995). Um grande número de estudos tem mostrado que as pistas extrínsecas atuam como sinais da qualidade dos produtos (STEENKAMP, 1990; DAWAR; PARKER, 1994).

Os consumidores avaliam os produtos e serviços não somente baseados em suas características intrínsecas, como o design, forma e cor, mas também consideram as características extrínsecas, como o preço, garantia, marca, nome do fabricante e país de origem. Neste contexto, os consumidores usam a informação do país de origem, como uma pista extrínseca na avaliação dos produtos e serviços, conforme ampla documentação disponível na literatura de marketing internacional (MANRAI; LASCU; MARAI, 1998).

Neste contexto, os primeiros estudos posteriores ao artigo de Schooler (1965) tinham como objetivo constatar a existência do CoO, através de pesquisas empíricas que tentavam medir o grau de influência da informação do país de origem na avaliação dos produtos, tendo um caráter mais demonstrativo por natureza. Estes estudos foram realizados em diversos países, para uma variedade de categorias de produtos e com compradores finais e industriais (PETERSON; JOLIBERT, 1995). Para Verlegh e Steenkamp (1999) muitos destes trabalhos tinham como foco avaliar a ocorrência, magnitude e significância do efeito do país de origem para os diferentes produtos.

As pesquisas tinham um enfoque demasiado descritivo e não explicativo, os testes tinham o objetivo de constatar a existência do efeito através da comparação da avaliação de produtos oriundos de diferentes países, para detectar a preferência dos consumidores por produtos de uma procedência específica. Dentre os estudos com este enfoque é possível citar: White e Cundiff (1978) e Bannister e Sanders (1978), que buscavam mensurar a avaliação dos consumidores em relação a um mesmo produto, oriundo de diferentes países.

De forma evolutiva, a abordagem dos trabalhos foi sendo ampliada através da adição de outras variáveis no processo de avaliação dos produtos. Como por exemplo, a consideração do preço, confiança na marca, meticulosidade da manufatura (CATTIN; JOLIBERT; LOHNES, 1982) ou a busca pela diferença da avaliação de classes de produtos distintos, como eletrônicos, produtos alimentícios, artigos de moda, dentre outros (KAYNAK; CAVUSGIL, 1983).

Bilkey e Nes (1982) publicaram um trabalho que revisava a pesquisa do CoO até aquele ano. O artigo teve como objetivo avaliar o resultado de 25 estudos de CoO, com o intuito de levantar as principais questões envolvidas neste constructo, em que questionavam a validade destes estudos prévios. As limitações apontadas pelos autores foram:

- 1) O uso do país de origem como única informação acerca dos produtos, em seu processo de avaliação, tende a aumentar o CoO na qualificação destes produtos;
- 2) Em muitos das pesquisas revisadas, eram fornecidas somente informações verbais acerca dos produtos e não o próprio produto tangível, o que afetava o processo de avaliação;
- 3) Em muitos estudos, as validades internas e externas não foram endereçadas adequadamente, o que acarretou resultados divergentes no efeito do CoO na avaliação dos produtos (OZSOMER, CAVUSGIL, 1991).

Através deste trabalho, Bilkey e Nes (1982) concluíram que o país de origem, como uma pista extrínseca, tem uma influência limitada na percepção da qualidade do produto. Estas questões estimularam uma gama de explicações teóricas acerca do efeito do CoO e de como determinar seus antecedentes e influência relativa na presença de outras pistas, assim como influenciaram o estabelecimento de outras considerações mais recentes.

Neste sentido, o trabalho de Johansson, Douglas e Nonaka (1985) concluiu que o impacto do país de origem deve ser estudado de forma mais complexa; que a familiaridade do consumidor com o produto deve ser levada em consideração; as características demográficas dos respondentes influenciam a avaliação e que, em um primeiro olhar, o efeito do país de origem não é tão relevante neste processo.

Complementando estes resultados, a pesquisa realizada por Eroglu e Machleit (1988) foi estruturada com o objetivo de reduzir as limitações colocadas por Bilkey e Nes (1982), tais como pesquisa com múltiplas variáveis de avaliação até a apresentação do produto físico. Concluiu que há diferença entre a importância do CoO na avaliação de diferentes tipos de produtos e que o nível de envolvimento do respondente com o item avaliado também influencia esta avaliação.

O trabalho desenvolvido por Ozsomer e Cavusgil (1991) teve como principal objetivo retomar as considerações inicialmente propostas por Bilkey e Nes (1982), com ênfase na identificação de mudanças de foco na pesquisa recente, na avaliação e sumarização de pesquisas anteriores e exploração da validade interna e externa e por fim, na identificação de novas áreas para evolução da pesquisa. No que tange às considerações propostas por pesquisas realizadas até então e a propostas para pesquisas futuras, os autores pontuaram, dentre outras questões, que:

- 1) Se o CoO é utilizado por pessoas com alta familiaridade com o produto, o processamento ocorre de forma sumária, evitando um processamento desnecessário de informações (JOHANSSON, 1988);
- 2) Existem diferentes dimensões dos produtos, como acabamento, serviços de manutenção, economia, que podem ser influenciadas pelo CoO de forma distinta. Segundo o estudo de Han e Terpstra (1998), os produtos alemães, por exemplo, foram bem avaliados em prestígio, mas não em economia. Dimensões como acabamento e manutenção são mais suscetíveis ao CoO do que as pistas do nome da marca. Mas apesar das diferenças, o efeito do país de origem é razoavelmente generalizável as categorias de produtos distintas (HAN; TERPSTA, 1998);
- 3) Em avaliações gerais, existem países que gozam de uma melhor imagem que outros. O Japão é um exemplo de país que melhorou sua imagem substancialmente ao longo dos anos (DARLING; WOOD, 1989);
- 4) Ao contrário dos resultados de pesquisas anteriores, estudos mais recentes não apresentaram evidência de que o CoO é usado como um substituto de outras informações de produtos, como preço e qualidade (HONG; WYER, 1989; JOHANSSON; DOUGLAS; NONAKA, 1985);

- 5) Múltiplos países de origem, representados por produtos híbridos (produtos elaborados em mais de um país), devem diminuir a influência do CoO na avaliação dos produtos (HEIMBACH; JOHANSSON; MACLACHLAM, 1989; OBERMILLER; SPANGENBERG, 1989). Deste modo, a pesquisa relacionada aos produtos híbridos, requer uma atenção em trabalhos futuros;
- 6) Segundo Ozsomer e Cavusgil (1991), outra área que necessita de pesquisa adicional é a influência das atividades de marketing no efeito do CoO, no sentido de como o uso adequado das ferramentas de marketing pode atenuar fatores negativos associados à imagem do país de origem.

Segundo Ayrosa (2000), de uma maneira geral, o foco dos pesquisadores mudou para a compreensão do porquê da ocorrência do efeito, analisando em quais situações ele é mais relevante e investigando o papel que a informação sobre o país de origem desempenha na formação da atitude e da decisão de compra.

Porém ainda não existe consenso acerca da definição do constructo de uma maneira apropriada de conduzir testes empíricos, no que se refere à metodologia utilizada nos mesmos. De qualquer forma há evidências de que existe efeito estatisticamente significativo do país de origem nas avaliações de produtos para uma variedade de categorias de produtos, tais como produtos tecnológicos, produtos alimentícios, produtos de luxo, *commodities* e etc., além de diferentes tipos de consumidores, como consumidores finais e organizacionais. Apesar das fortes evidências de efeitos do CoO na percepção dos consumidores sobre a qualidade e intenção de compra (Baugh e Yaprak, 1993) e Parameswaran e Pisharodi (1994, p. 55), muito pouco se sabe sobre o impacto da imagem do país de origem no comportamento do consumidor. Além disso, Ozsomer e Cavusgil (1991) observaram que a maioria dos estudos de CoO continham resultados conflitantes e pouco generalizáveis, o que destaca a necessidade de continuação da investigação na área.

2.1.3. Fatores moderadores da influência do CoO

2.1.3.1. Pistas extrínsecas dos produtos

Alguns estudos foram realizados com o foco na avaliação dos produtos a partir de múltiplas variáveis, dentre os quais: Gaedeke (1973); Johansson & Nebenzahl (1986); Han & Terpstra (1988); Hooley, Shipley e Krieger (1988); Cordell (1991); Lee, Kim e Miller (1992); Showers & Showers (1993); Ahmed e d'Astous (1993); Chao (1993); Kaynak e Cavusgil (1983); Lin e Sternquist (1994) e Okechuku (1994).

Abaixo, a Tabela 1 apresenta os principais resultados das pesquisas que buscaram analisar o efeito de CoO de forma conjugada com outras variáveis:

Tabela 1 – Resultados do efeito do CoO de forma conjugada c/ outras variáveis

Conclusões	Estudos
Efeitos de país de origem não são generalizáveis entre categorias de produtos de um mesmo país.	Johansson, Douglas & Nonaka (1985); Hooley, Shipley e Krieger (1988); Eroglu e Machleit (1988); Cordell (1992); Kaynak e Cavusgil (1983) e Maheswaran (1994)
Informação sobre país de origem interage com a marca em algumas categorias de produtos mas não em outras	Khachaturian & Morganoski (1990); Wall, Liefeld & Heslop (1991)
Informação sobre país de origem interage com preço em algumas categorias de produtos mas não em outras.	Chao (1993); Wall, Liefeld & Heslop (1991)
A marca pode ter uma importância maior do que a informação sobre país de origem na percepção dos consumidores acerca dos produtos estrangeiros.	Gaedeke (1973); Johansson & Nebenzahl (1986); Han & Terpstra (1988); Ahmed, d'Astous & Zouiten (1993)
O preço pode ter uma importância maior do que a informação sobre país de origem na percepção dos consumidores acerca dos produtos estrangeiros.	Cordell (1991); Showers & Showers (1993)
Ponto de venda e garantia tem uma maior influência do que a informação sobre o país de origem na percepção de qualidade dos produtos estrangeiros por parte dos consumidores.	Thorelli, Lim e Ye (1989)
Informação sobre atributos dos produtos atenuam a influência do CoO na avaliação dos mesmos, mas o efeito ainda é estatisticamente significativo.	Lin e Sternquist (1994); Okechuku (1994); Ozsomer e Cavusgil (1991); Lee, Kim e Miller (1992)

Fonte: Própria

Os trabalhos elencados na Tabela 1 buscaram analisar a influência da informação do país de origem na avaliação dos produtos. As principais conclusões referem-se à diferença no nível de influência do CoO, em pesquisas que envolvem tipos distintos de produtos e apresentam mais de uma variável de avaliação, tais como preço, marca, garantia, ponto de venda, dentre outros. No primeiro caso, a maioria dos estudos constatou que, dependendo do tipo de produto, ocorrem diferentes níveis de influência do CoO. E no caso de pesquisas com múltiplas variáveis, a influência do CoO tende a ser diminuída, o que representou uma preocupação em atender as críticas de Bilkey e Nes (1982), pois a maioria destes estudos foi modelada de forma a minimizar as limitações apontadas por esses autores.

2.1.3.2.

Tipo de produtos

Han e Terpstra (1998) sugerem que o efeito do CoO necessita ser examinado no contexto de produtos específicos. Segundo Manrai, Lascu e Manrai (1998), as pesquisas acerca do CoO têm demonstrado que a estrutura cognitiva dos consumidores, no que se refere ao processamento da informação do país de origem, varia de acordo com diferentes produtos e marcas específicas. Há evidências da relação do nível de desenvolvimento da economia de um país e a avaliação de diferentes categorias de produtos. Dentre os estudos que abordaram esta temática é possível citar: Howard (1969); Kaynak e Cavusgil (1983); Lumpkin et al. (1985); Roth & Romeo (1992); Eroglu e Machleit (1988); Witt e Rao (1992); Agrawal e Kamakara (1999); Giraldi e Ikeda (2007); Cordell (1991, 1992); Han (1989), dentre outros.

De fato uma série de trabalhos foi desenvolvida com o intuito de comparar a influência do CoO para tipos de produtos distintos, como produtos de luxo, produtos alimentícios e bens de consumo. De acordo com os resultados obtidos por Eroglu e Machleit (1988), o CoO exerce uma maior influência na avaliação da máquina de escrever do que para a cerveja, apesar de que para a máquina de escrever a marca exerceu uma influência maior ainda. Os autores concluíram que o efeito do CoO é maior para produtos tecnologicamente mais complexos e que há um grau de importância diferenciado das pistas, como CoO, marca e preço, em relação aos

diferentes tipos de produtos. Corroborando estes resultados, Witt e Rao (1992), em seu estudo acerca do impacto do *Global Sourcing* na percepção dos consumidores americanos acerca dos produtos dos EUA, México, Taiwan e China, concluíram que para microondas, há diferença de percepção entre os oriundos do México e de Taiwan, o que não foi verificado para calças jeans.

Porém, de acordo com Agrawal e Kamakara (1999), a informação sobre o país de origem é geralmente mais relevante para produtos agrícolas do que para produtos manufaturados, em virtude da associação existente entre produção e país de origem. Adicionalmente, o grau de envolvimento do consumidor para com produtos agrícolas é menor do que para com produtos manufaturados, o que resulta em um maior efeito do país de origem na avaliação de produtos agrícolas pelos consumidores (GIRALDI; IKEDA, 2007).

Em geral, no que se refere a produtos provenientes de países em desenvolvimento, avaliações negativas acerca de produtos de luxo ou bens que envolvam risco financeiro e de desempenho técnico apresentam-se mais fortemente (CORDELL, 1991, 1992). No estudo realizado por Han (1989), automóveis e televisores oriundos do Japão e EUA foram melhores avaliados do que os da Coreia.

Os países desenvolvidos são conhecidos por possuírem economias altamente industrializadas, deste modo estes países geralmente delegam a manufatura de produtos menos complexos para outras partes do mundo. O Japão, por exemplo, é conhecido como um país que depende de outras nações para se abastecer de gêneros alimentícios (MANRAI; LASCU; MANRAI, 1998). Neste sentido, Kaynak e Cavusgil (1983) concluíram que produtos eletrônicos japoneses geralmente são bem avaliados, ao contrário dos alimentos provenientes deste país.

Em suma, a literatura aponta evidências da existência de uma diferença no nível de influência do CoO em relação à avaliação de diferentes tipos de produtos, muitas vezes resultante do nível de envolvimento demandado do consumidor em relação ao produto avaliado. Além disso, é verificada uma relação entre a imagem do país e os tipos de produtos que apresentam uma congruência com esta imagem.

Na seção 2.2, serão detalhadas as implicações acerca da imagem do país na avaliação dos produtos e na seção 2.1.3.5, a relevância da familiaridade do consumidor no constructo CoO.

2.1.3.3.

Etnocentrismo e nacionalidade dos consumidores

Um aspecto cultural relevante para a verificação da influência do CoO na avaliação de produtos é o nível de etnocentrismo de uma nação ou cultura. O etnocentrismo do consumidor representa uma crença de que é inadequado ou até mesmo imoral comprar produtos estrangeiros. A identificação nacional é também um antecedente do etnocentrismo do consumidor, uma construção que reflete a crença dos consumidores que a compra de produtos estrangeiros é prejudicial para a própria economia. De acordo com Shimp e Sharma (1987, p.280), "da perspectiva dos consumidores etnocêntricos, a compra de produtos importados é errado porque, em suas mentes, afeta a economia nacional e causa perda de postos de trabalho". Em outras palavras, o etnocentrismo do consumidor constitui uma motivação essencialmente econômica para preferir produtos nacionais em relação às alternativas de estrangeiros.

Dos consumidores com maior nível de etnocentrismo espera-se atitudes mais favoráveis ao produto nacional, e menos favoráveis em relação aos produtos estrangeiros (SHIMP; SHARMA, 1987; SHARMA; SHIMP; SHIN, 1995; KLEIN et al.; 1998), embora essa relação nem sempre seja significativa (NETEMEYER, DARVASULA; LICHTENSTEIN, 1991; HERCHE, 1992).

Em linha com o etnocentrismo protecionista, a preferência por produtos nacionais é mais forte em setores onde o emprego está ameaçado pela concorrência estrangeira. Além disso, o etnocentrismo do consumidor, nas classes mais baixas é mais forte (SHIMP; SHARMA, 1987). Estas relações refletem o fato de que o etnocentrismo do consumidor se baseia no desejo de proteger a economia do próprio país.

Mas a tendência aos produtos do país de origem pode representar mais que um desejo de apoiar a economia nacional, ou um medo de perder o emprego para concorrentes estrangeiros. A compra favorece um orgulho de cidadãos sobre sua economia e sobre o processo de fabricação, em conformidade com isso, Papadopoulos et al. (1990) nota que os sentimentos afetivos na direção do país são uma forte influência nas avaliações dos consumidores de bens domésticos versus alternativas estrangeiras. Da mesma forma, Botschen e Hemetsberger (1998) verificaram que o orgulho é associado com a compra e posse de produtos nacionais. O viés do país tem estreita semelhança com o conceito sócio-psicológico do viés endogrupal. "O fenômeno que as pessoas tendem a favorecer seu próprio grupo sobre os grupos de comparação relevante" (JETTEN, SPEARS; MANSTEAD, 1999, p. 107).

A visão de países como grupos sociais implica que os produtos nacionais são vistos como produtos do próprio grupo, para o qual os membros têm uma conotação positiva. Como mencionado anteriormente isso não implica necessariamente que os consumidores sempre prefiram os produtos nacionais em detrimento de alternativas estrangeiras.

Preferências por produtos podem ser baseadas em percepções de características objetivas. Daí pode haver casos em que diferenças de preço ou a percepção de maior qualidade leve a preferência por produtos estrangeiros. Embora os consumidores possam ser tendenciosos aos produtos nacionais, esta preferência pode não ser forte o suficiente para compensar totalmente eventuais deficiências destes produtos (ELLEMERS ET AL.,1997). No entanto, como a força do viés país irá aumentar com a identificação nacional do consumidor, os consumidores com um maior nível de identificação nacional indicam uma maior disposição para compra de produtos nacionais, e uma menor disposição para comprar bens estrangeiros.

Conforme Balabanis, Mueller e Melewar (2002), os poucos trabalhos que relacionaram os valores dos consumidores com o efeito país de origem são baseados nos conceitos de individualismo e coletivismo, como os trabalhos de Sharma, Shimp e Shin (1995), Watson e Wright (2000), Gurhan-Canli e Maheswaran (2000) e Hofstede (2001). Este último autor aponta que países coletivistas demonstram um

viés maior contra estrangeiros do que os países individualistas. Estudos que envolveram escolhas de consumidores também mostraram que os coletivistas têm mais aversão a produtos estrangeiros do que os individualistas (SHARMA; SHIMP; SHIN,1995; WATSON; WRIGHT, 2000; GURHAN-CANLI; MAHESWARAN, 2000).

2.1.3.4.

Características demográficas e tipos de consumidores

Segundo Giraldi e Ikeda (2007) parece existir uma convergência da literatura no que se refere ao fato do CoO impactar a avaliação dos produtos, porém há um constante impasse acerca da magnitude do efeito, principalmente considerando outras informações do produto em sua avaliação, e em relação aos fatores ambientais e culturais que podem influenciar a confiança no país de origem.

Neste contexto, no que tange aos diferentes tipos de avaliadores no âmbito das pesquisas de CoO, Chao e Rajendran (1993) realizaram um estudo exploratório com o objetivo de examinar como esta variedade de consumidores pode impactar a percepção acerca dos produtos avaliados, considerando a informação do país de origem, através da definição de dois perfis de consumidores específicos, com ocupações profissionais distintas (um professor e um mestre de obras). Os resultados levaram a conclusão que o professor é mais suscetível à compra de produtos de outros países, especialmente os oriundos do Japão. No entanto, o mestre de obras é mais fiel aos produtos americanos, sua nacionalidade, o que leva a constatar a influência do nível de instrução dos consumidores na consideração do CoO na avaliação de produtos. Segundo Paswan e Sharma (2004), na medida em que aumenta o grau de instrução, o conhecimento do indivíduo sobre outras culturas e sua tolerância sobre diferenças entre países também aumenta.

Por sua vez, o estudo de Ahmed e d'Astous (1995) compara a avaliação de consumidores finais e compradores organizacionais em um contexto multidimensional no que tange ao efeito do CoO, considerando nome da marca, garantia, preço, além de outras informações relacionadas ao produto. Os resultados encontrados pelos pesquisadores apontam que, para os compradores organizacionais, o país de *design* do produto é mais importante na decisão de compra do que o país de produção ou o nome da marca e que, para o consumidor final, as duas origens (de produção ou *design*) têm o mesmo grau de importância, porém o nome da marca é mais relevante que ambos. Os autores atribuem esta diferença de avaliação, ao tipo de produto e natureza de compra. Concluem que, no caso do comprador organizacional, há um interesse mais focado na inovação do produto, daí a atenção ao país de *design*, e os consumidores finais são mais expostos à propaganda de massa, o que se reflete na ênfase à marca. Em geral, os agentes de compras organizacionais são vistos como mais racionais e melhor informados do que os consumidores finais (Webster & Wind, 1972).

No que se refere aos fatores demográficos, segundo Good e Huddleston (1995) a idade do consumidor exerce uma influência na avaliação de produtos estrangeiros, sendo os consumidores mais jovens mais receptivos em relação a produtos de outros países.

De acordo com Giraldi e Ikeda (2007), os estudos que levam em consideração o sexo dos respondentes como fator de análise apresentam resultados conflitantes, ao passo que uns demonstram que as mulheres são menos favoráveis aos produtos estrangeiros (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002) e outros indicam que na verdade são os homens os menos abertos a produtos de outros países em alguns estudos (GOOD; HUDDLESTON, 1995) e (LAWRENCE; MARR; PRENDERGAST, 1992). Sendo possível considerar que muitos resultados não podem ser generalizados para outros países, pois a questão cultural permeia e muitas vezes se sobrepõe ao gênero.

Deste modo, a literatura aponta evidências de que os diferentes tipos de consumidores, seja no que se refere às características demográficas, nível de instrução, comportamento ou tipo de envolvimento no processo de compra, são moderadores do processo de avaliação de produtos estrangeiros, afetando a magnitude do efeito do país de origem, ao passo que a partir de suas características pessoais, sociais e do contexto em que estão inseridos podem usar a informação do país de origem de maneiras distintas.

2.1.3.5. Experiência dos consumidores com o produto e com o país

Considerando os estudos acerca da familiaridade do consumidor com o produto avaliado e enfocando a natureza do processamento das informações, Han (1989) contribuiu com um novo prisma acerca do estudo de CoO. De acordo com o autor, o efeito do país de origem pode ser utilizado como um estereótipo ou funcionar como um substituto em relação a outros atributos do produto, na avaliação por parte dos consumidores que não tenham muita familiaridade com a categoria do mesmo. Deste modo, quando os consumidores não têm familiaridade com os produtos de um país, a imagem do país de origem atua conforme o *efeito halo* na compreensão das características destes produtos, afetando sua atitude de compra. Em contrapartida, quando os consumidores tornam-se familiarizados com um determinado produto, o CoO sumariza a crença dos consumidores em relação a este produto, reduzindo a quantidade de informações a serem processadas na tomada de decisão.

Segundo Manrai, Lascu e Manrai (1998), no caso dos automóveis oriundos da Europa Ocidental, uma intensa propaganda e atuação de marketing nos EUA, bem como uma experiência positiva com os produtos, leva à formação de crenças favoráveis sobre produtos de luxo e bens caros originários destes países desenvolvidos, e, conseqüentemente, levam a uma boa avaliação. Deste modo, com este conhecimento já consolidado acerca de produtos da Europa Ocidental, a informação do país de origem funciona como um resumo da qualidade associada aos produtos provenientes desta localidade.

O processamento das informações acerca de automóveis por parte do consumidor é mais aprofundada por conta do alto envolvimento demandado, percepção de elevado risco financeiro e alta disponibilidade de informações sobre este produto. Os resultados do trabalho de Rao e Monroe (1989) sugerem que, conforme aumenta a familiaridade com o produto, pistas intrínsecas são utilizadas para a avaliação da qualidade. Assim, para um bem altamente familiar como o automóvel, os consumidores tendem a utilizar mais sinais intrínsecos como atributos do produto.

A pesquisa de Rao e Monroe (1989) também sugere que, com a diminuição do envolvimento com o produto, o uso de pistas intrínsecas seria reduzido. Assim, no caso de produtos menos sofisticados, os consumidores levam em consideração pistas extrínsecas, tais como marca e país de origem. Este é provavelmente o caso dos bens de conveniência, em que o envolvimento dos consumidores é baixo e que também são vistos como produtos de baixo risco (Kapferer & Laurent, 1985-1986; Laurent & Kapferer, 1985), e portanto não é necessário um nível de informação aprofundado acerca do produto para a decisão de compra.

Segundo Giraldi e Ikeda (2007), a fluência no idioma do país de origem é mais um fator de influência, estando relacionado com o conhecimento que o consumidor possui do país de origem do produto. Assim, o contato com um país, sem a habilidade de se comunicar com as pessoas, pode limitar seriamente o acesso às informações sobre este país e conseqüentemente, pode afetar as percepções sobre os produtos oriundos dele de forma desfavorável. Em contrapartida, de acordo com Balabanis, Mueller e Melewar (2002), a fluência no idioma do país de origem pode resultar em avaliações mais objetivas da nação por proporcionar acesso a fontes de informações adicionais fora do país do consumidor, e por facilitar o contato direto.

De acordo com Bar-Tal (1997), informações sobre um país e seu povo podem ser obtidas tanto por meio do contato com o país, quanto pelos meios de comunicação e produções culturais, tais como: televisão, rádio, revistas, jornais, arte, peças teatrais, livros escolares, filmes etc. Deste modo, o nível de contato direto influencia a objetividade das percepções de um consumidor acerca de um país (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002).

2.1.4. Resultados de metanálises - CoO

Considerando o resultado de metanálises sobre CoO, é possível pontuar algumas considerações mais abrangentes acerca do constructo e fazer generalizações parciais.

Guiados pela questão central, “como generalizar o efeito do país de origem?” (p. 884), Peterson e Jolibert (1995) conduziram uma pesquisa, baseado em 52 artigos contendo 69 estudos independentes, sobre os efeitos do país de origem na avaliação de produtos estrangeiros.

Segundo os autores, esta questão motivou inicialmente o trabalho de Bilkey e Nes (1982), e estimulou uma série de outras pesquisas: Johansson (1989), Papadopoulos, Heslop, Graby e Avlonitis (1987), e Liefeld Wall, e Heslop (1991). Após a sua revisão da literatura, Obermiller e Spangenberg (1989, p. 484) escreveram que "nenhuma conclusão definitiva pode ser tirada no que se refere a generalização do efeito CoO ". Da mesma forma, Ozsomer e Cavusgil (1991), em uma atualização do artigo Bilkey e Nes, concluíram que "a maioria dos estudos recentes acerca do país de origem nos fornece pouco conhecimento generalizável" (p. 274).

De acordo com Peterson e Jolibert (1995) a impossibilidade de generalizações a respeito da influência do CoO reside no fato que o delineamento das pesquisas não segue um padrão, com múltiplos produtos, países, modo de coletas de dados, dentre outros. E que uma possível razão para estas diferenças é a dependência do CoO em relação ao contexto em que é analisado. Sendo assim, o caminho anterior à busca de generalizações é a identificação de moderadores do efeito. A tabela 2 apresenta os resultados da metanálise de Peterson e Jolibert (1995):

Tabela 2 – Resultados da metanálise Peterson e Jolibert (1995)

Aspecto analisado	Resultados
Efeito do CoO sobre a percepção de qualidade vs. intenção de compra	O tamanho do efeito do CoO sobre a percepção de qualidade é consistentemente maior do que sobre a intenção de compra, esta última implica em um maior grau de comprometimento por parte do consumidor e é influenciada por uma variedade maior de fatores. Porém, a influência do CoO para ambos os casos depende do contexto.
Quantidade de pistas utilizadas	Estudos que consideram somente o CoO como única pista identificaram um efeito de maior magnitude deste fator na avaliação de produtos do que estudos que utilizam múltiplas pistas, tais como preço, marca do produto etc.
Apresentação do produto no ato da pesquisa	O uso de descrição verbal dos produtos leva a uma maior influência do CoO, em relação a pesquisas que utilizam o próprio produto físico no processo de avaliação dos mesmos.
Nacionalidade dos respondentes	A nacionalidade dos respondentes possui pouca influência na magnitude do efeito do país de origem.
Tamanho da amostra	O tamanho da amostra é relacionado positivamente com o grau de influência do CoO. Maiores amostras tendem a levar a resultados de maior significância estatística no que se refere aos efeitos do CoO.

Fonte: Própria

Os autores concluíram que ainda há questões a serem mais exploradas e esclarecidas, demandando mais pesquisas empíricas, que enderecem os antecedentes e as consequências do CoO sob variadas circunstâncias e que estas pesquisas devem ser conduzidas através de condições naturais, isto é o mais próximo da realidade possível, através da utilização dos produtos reais e não a descrição dos mesmos, para evitar interferência da metodologia e principalmente considerar as diferenças entre as percepções e intenções de compra no contexto do estudo.

O trabalho desenvolvido por Verlegh e Steenkamp (1999) teve como foco o entendimento do papel da informação do país de origem no comportamento do consumidor de uma forma mais ampla, ao passo que analisa o constructo sob os aspectos cognitivos, afetivos e normativos e a sua influência em três tipos de avaliação dos produtos por parte dos consumidores: qualidade percebida, atitude e intenção de compra.

Os autores apresentaram um conjunto de hipóteses sobre o impacto de vários fatores conceituais e metodológicas acerca do CoO. Estes hipóteses foram testadas em uma meta-análise, que os permitiu avançar no domínio do estudo deste constructo.

Seguem na Tabela 3 os resultados obtidos a partir do trabalho de metanálise de Verlegh e Steenkamp (1999):

Tabela 3 – Resultados da metanálise Verlegh e Steenkamp (1999)

Aspecto analisado	Resultados
Efeito do CoO sobre a percepção de qualidade vs. intenção de compra	O impacto do país de origem é maior para a qualidade percebida do que para a intenção de compra.
Nível de desenvolvimento do país de origem	O nível de desenvolvimento do país de origem afeta a avaliação dos produtos. Para países desenvolvidos o efeito é maior do que para países não desenvolvidos. Este resultado suporta a noção de que os consumidores acreditam que produtos oriundos de países em desenvolvimento ou não desenvolvidos são de qualidade inferior, associando com maior risco e baixo desempenho (CORDELL, 1991).
Tipo de produto	O efeito do CoO não é significativamente menor para produtos industriais do que para bens de consumo.
Produção global	O efeito do CoO não muda substancialmente quando os produtos têm seu <i>design</i> e manufatura feitos em países distintos.
Quantidade de pistas utilizadas	Estudos que consideram somente o CoO como única pista apresentam uma maior influência deste fator na avaliação de produtos do que estudos que utilizam múltiplas pistas.
Design da pesquisa	Delineamento intra-sujeito leva a um maior efeito do CoO que o inter-sujeito, pois o primeiro leva o respondente a deduzir o propósito da pesquisa (ao apresentar diferentes países e produtos para cada respondente), favorecendo que o mesmo forneça uma resposta conveniente.
Tipo da amostra	O efeito do país de origem é similar quando são utilizadas amostras de estudantes e de não-estudantes, porém isto não denota que os efeitos são similares para os estudantes e para outros consumidores em geral.

Fonte: Própria

A partir dos resultados dos trabalhos dispostos acima, que por sua vez foram muito frequentemente citados por estudos posteriores, é possível inferir que ainda restam muitas questões a serem fechadas no âmbito do estudo do constructo do CoO, principalmente no que se refere a questões metodológicas na aplicação das pesquisas.

Porém a convergência dos resultados dos aspectos analisados nas duas metanálises leva a algumas considerações mais conclusivas, tais como a influência da quantidade de pistas utilizadas nos estudos empíricos, que denotam um peso maior do CoO para as pesquisas que só o utilizam como indicador para a avaliação da qualidade do produto; o maior peso do CoO em relação à qualidade percebida do que a intenção de compra e por fim, a diferença de resultados em relação à apresentação dos produtos e design da pesquisa, que leva a uma menor influência da informação do país de origem quando o produto é efetivamente usado de maneira física em sua avaliação ou quando vários grupos de respondentes são utilizados para avaliar os diferentes produtos provenientes de países distintos.

Os pontos de convergência entre as duas metanálises realizadas tiveram como foco questões metodológicas acerca da operacionalização do estudo do CoO. Os tópicos seguintes abordarão cada uma delas.

2.1.4.1.

CoO sobre a intenção de compra vs. percepção de qualidade

Peterson e Jolibert (1995) argumentam que é necessário estudar separadamente as percepções de qualidade e as intenções de compra nas pesquisas sobre o efeito país de origem por dois motivos. O primeiro se refere ao nível de comprometimento maior em relação à intenção de compra do que à percepção de qualidade, o que implicaria em um menor impacto do CoO no primeiro caso, pois há mais variáveis influenciando o processo de compra. O outro motivo é focado na crença de que os trabalhos envolvendo intenção de compra estão mais sujeitos a influências das características dos estudos empíricos do que os trabalhos sobre percepções de qualidade e confiabilidade.

Por sua vez, Verlegh e Steenkamp (1999) acreditam que os conceitos de qualidade percebida e atitude de compra são formados de modo independente. Porém consideram que a atitude de compra é mais abrangente, ao passo que pode ser influenciada não só pela qualidade percebida, mas como também pela diversão, comodidade e beleza, ao passo que a qualidade percebida é processada de forma cognitiva. Pelo modo como a maioria dos estudos é desenhada, pode-se esperar um maior efeito do país de origem em relação à ela do que do que para as atitudes e intenções. A intenção de compra não se dá através de uma relação direta entre as necessidades dos consumidores e as características dos produtos, mas envolve aspectos como o orçamento disponível por exemplo. A hipótese dos autores, que consideram um maior CoO para qualidade percebida do que para intenção de compra foi suportada pelos resultados da metanálise.

2.1.4.2. Quantidade de pistas utilizadas

Bilkey e Nes (1982) foram os primeiros a levantar a questão da quantidade de informações acerca dos produtos em seu processo de avaliação e a influência do CoO. Estudos posteriores mostraram que, quando a avaliação de produtos é realizada com múltiplas variáveis, o CoO apresenta uma influência menor. (AHMED et al., 1993, 1994, 1995; ETTENSON et al., 1988; JOHANSSON et al., 1985; ROTH ; ROMEO, 1992 apud AL-SULAITI). Isto é, quando outros atributos extrínsecos como qualidade, preço, confiabilidade da marca, dentre outros, são avaliados de forma conjugada com a informação do país de origem, a influência desta última pista na preferência dos consumidores tende a ser menor.

Ambos os resultados das metanálises (PETERSON; JOLIBERT, 1995 e VERLEGH; STEENKAMP, 1999) foram consistentes com a revisão de literatura e apontaram que os estudos que consideram somente o CoO apresentam uma influência muito maior desta variável nas avaliações realizadas do que as pesquisas que são feitas com múltiplas variáveis.

2.1.5. Pesquisa sobre CoO no Brasil

A pesquisa acerca do efeito do CoO realizada por pesquisadores brasileiros é recente e remete ao início dos anos 90. De acordo com Ayrosa (2000 apud GIRALDI; CARVALHO; MACHADO NETO, 2008), todos os trabalhos realizados no país possuem uma forte característica descritiva e buscaram, entre outras coisas, detectar a existência dos efeitos de país de origem. Contudo, esses estudos não tinham como objetivo analisar a imagem do Brasil e dos produtos brasileiros ou utilizar a percepção de consumidores estrangeiros, ao passo que foram feitos com consumidores brasileiros, avaliando produtos de outros países.

Segue Tabela 4 com os principais trabalhos realizados no Brasil, acerca do efeito do país de origem, baseado em GiralDI (2005), com acréscimos de pesquisas mais recentes:

Tabela 4 – Estudos de pesquisadores brasileiros acerca do CoO

Objetivos de Pesquisa/ Resultados	Estudos
Investigar a influência do país de origem de um filme na forma como este é percebido pelos espectadores. (A amostra utilizada foi de estudantes cariocas, os quais avaliaram os filmes brasileiros de uma maneira menos favorável que os estrangeiros).	Ayrosa (1991)
Investigar a forma como são percebidos os vinhos importados pelos importadores brasileiros. (Não foi avaliada a influência da imagem do Brasil nas atitudes de consumidores estrangeiros com relação aos vinhos brasileiros).	Chong (1993)
Analisar a influência do país de origem na compra de alguns produtos alimentícios (azeite de oliva e azeitonas). (O estudo foi realizado entre importadores do Rio de Janeiro e chegou à conclusão de que o país de origem destes produtos parece influenciar a avaliação que os importadores têm dos produtos).	Vazquez (1994)
Avaliar o papel da imagem de locais (países, estados, regiões e cidades) na agregação de valor a determinados produtos e na obtenção de vantagens competitivas baseadas na origem. (Estudo de caso sobre os cafés especiais de São Paulo, verificando a presença ou não de fatores chave de sucesso).	Vives (2000)
Validar uma escala de mensuração do efeito do país de origem adequada ao contexto brasileiro. (Escala desenvolvida a partir da de Pisharodi e Parameswaran (1992), contendo adaptações significativas e contemplando 5 dimensões).	Ayrosa (2002)

<p>Estudar efeito do CoO para produtos brasileiros vendidos no exterior. (Foi verificado que o efeito país de origem não existe para a carne bovina brasileira. Mas para calçados, móveis e frutas, observou-se a existência do efeito do COO).</p>	<p>Giraldi e Carvalho (2006)</p>
<p>Estudar os efeitos do país de origem na marca de produtos de luxo. (Constatou-se que a combinação ideal Países desenvolvidos-Produtos de luxo é favorável e que a combinação Países em desenvolvimento-Produtos de luxo é desfavorável).</p>	<p>Ramos, Trinta, Bacellar e Cohen (2009)</p>
<p>Explorar a percepção dos consumidores franceses e brasileiros quanto a produtos estrangeiros e, em particular, com relação ao produto brasileiro. (Pesquisa feita com estudantes franceses e executivos brasileiros, acerca de produtos oriundos da França, Brasil, Itália, China, Alemanha, Japão e Estados Unidos, constatou que os produtos brasileiros são vistos como baratos, fabricados com tecnologia ultrapassada e a partir de políticas de imitação. Adicionalmente, os produtos e serviços brasileiros mais citados pelos estrangeiros foram: café, carnaval, futebol e música brasileira).</p>	<p>Almeida e Drouvot (2009)</p>
<p>Investigar as relações entre a imagem de país de origem de um filme e as atitudes de espectadores e verificar a predominância do componente afetivo, cognitivo ou comportamental na formação das atitudes dos consumidores. (Pesquisa feita com estudantes cariocas, sugeriu que a imagem de país de origem parece estar correlacionada com as atitudes dos consumidores em relação ao produto filmes e os filmes brasileiros parecem ser vistos pelos respondentes de forma mais favorável do que os filmes franceses, iranianos, indianos e chineses)</p>	<p>Pessoa e Ayrosa (2010)</p>
<p>Identificar as estratégias de comunicação, envolvendo o país de origem, usadas por empresas brasileiras exportadoras de cosméticos. (As empresas participantes destacam a informação sobre o país de origem, principalmente através do rótulo “Made in Brazil”, além de fazer uso da biodiversidade brasileira para efetivar esse destaque. Todavia, as empresas consideram a marca dos produtos mais importante na comercialização das mercadorias do que a origem brasileira).</p>	<p>Paterlini e Giraldi (2010)</p>

Fonte: Própria

Considerando este levantamento, as pesquisas que procuraram detectar a existência dos efeitos de país de origem em relação a determinados produtos, sem contudo realizar o levantamento de informações com consumidores estrangeiros em relação aos produtos brasileiros foram: Ayrosa (1991); Chong (1993); Vazquez (1994); Ramos, Trinta, Bacellar e Cohen (2009) e Pessoa e Ayrosa (2010).

No entanto, Vives (2000) realizou um estudo de caráter qualitativo, com produtos brasileiros, em que buscou identificar a influência da origem na agregação de valor aos cafés de São Paulo.

Contudo, Giraldi e Carvalho (2006) publicaram um artigo em que apresentavam uma pesquisa feita com estudantes holandeses acerca da influência da imagem do Brasil na percepção de quatro tipos de produtos brasileiros: carne bovina, calçados, móveis e frutas, para tal utilizaram as dimensões da imagem do país: Avaliação dos produtos, Respeito e importância do Brasil, Avaliação das artes, Afeto para com o Brasil e Avaliação da comunicação e distribuição, de acordo com o trabalho inicialmente desenvolvido por Ayrosa (2000). A dimensão Afeto para com o Brasil foi considerada a mais positiva e a dimensão Avaliação da comunicação e distribuição foi a mais negativa. Os autores concluíram que não existe efeito CoO para a carne bovina brasileira, ao contrário do encontrado para os demais produtos. Esta se constituiu efetivamente na primeira pesquisa que consultou consumidores estrangeiros acerca do efeito CoO para produtos brasileiros, através de métodos quantitativos e realizada por pesquisadores brasileiros, sendo seguida pela pesquisa de Almeida e Druvot (2009), que também contou com a participação de um brasileiro. O primeiro estudo baseou-se na escala desenvolvida por Ayrosa (2002) para avaliar o impacto da imagem brasileira na avaliação dos produtos e o segundo na escala desenvolvida por Nagashima (1970).

Considerando a ótica do exportador brasileiro, Paterlini e Giraldi (2010) levantaram as principais ações de comunicação e marketing utilizadas por empresas do setor de cosméticos na exportação de seus produtos. Detectaram que apesar das empresas se utilizarem de elementos da imagem brasileira em sua comunicação, com destaque para a biodiversidade, têm a percepção de que o fator mais relevante na avaliação deste tipo de produto é a própria marca, o que não é favorecido pela

imagem brasileira de país em desenvolvimento, sem tradição em inovação e tecnologia.

Segue Tabela 5 com os principais trabalhos realizados por pesquisadores estrangeiros, acerca do efeito do país de origem na avaliação de produtos brasileiros, baseado em Giraldi (2005), com acréscimos de pesquisas mais recentes:

Tabela 5 – Estudos de pesquisadores estrangeiros acerca do CoO

Resultados da Pesquisa	Estudos
Produtos alimentícios, eletrônicos e têxteis fabricados em países em desenvolvimento (Brasil, México, Argentina e Taiwan) foram considerados inferiores aos americanos por estudantes dos EUA.	Gaedeke (1973)
Produtos industriais oriundos do Brasil foram avaliados de forma inferior aos provenientes dos EUA, Alemanha e Japão por compradores organizacionais.	White e Cundiff (1978)
Ônibus da marca Mercedes-Benz fabricados no Brasil e na Coréia do Sul foram avaliados de forma desfavorável quando comparados aos fabricados na Alemanha.	Stewart e Chan (1993)
Pesquisa feita com consumidores israelenses demonstrou que os mesmos se recusaram a comprar carros da Volkswagen fabricados no Brasil, apesar de modelos iguais estarem sendo vendidos na Alemanha a preços mais altos.	Nebenzhal e Jaffe (1997)
O estudo teve como objetivo relacionar 18 categorias de produtos com 21 países distintos. Os países foram categorizados em altamente desenvolvidos; industrializados recentemente e em desenvolvimento pelos respondentes. O Brasil foi classificado como um país industrializado recentemente e os produtos relacionados ao Brasil que obtiveram os maiores escores foram: frutas, arte e entretenimento e produtos feitos de papel, nesta ordem. Porém as médias foram baixas em comparação a países como EUA e Alemanha, que obtiveram notas acima da média para a maioria dos produtos.	Manrai; Lascu e Manrai (1998)
Em um teste de escala para avaliar a associação dos atributos de industrialização e “brutalidade” vinculados à Alemanha e ao Japão, foram entrevistados 27 estudantes para julgar mais 8 países, dentre eles o Brasil. Em uma escala de 1 (preguiçoso/gentil) a 7 (industrializado/cruel), o Brasil obteve uma média de 2,52, na escala de industrialização e 4,12, na escala de “brutalidade”.	Hong e Kang (2006)

Fonte: Própria

A grande maioria dos estudos referenciados acima aponta que os produtos fabricados no Brasil são categorizados de forma inferior em comparação aos produtos de países industrializados, como EUA, Alemanha e Japão (GAEDEKE, 1973; WHITE; CUNDIFF, 1978; STEWART; CHAN, 1993; NEBENZHAL; JAFFE, 1997).

O trabalho de Manrai; Lascu e Manrai (1998) revela que o Brasil não tem fortes associações com nenhuma categoria de produto, ao passo que em uma escala de 1 a 5 na avaliação das diferentes categorias de seus produtos (álcool; arte e entretenimento; carros; bancos/serviços financeiros; queijo; chocolate; cristal; roupas; eletrônicos; produtos de design; frutas; produtos de couro; produtos de carne bovina; papel; perfume; shampoo; sapatos e gravatas) não obteve nenhuma nota maior do que 3. Em termos comparativos, os EUA obteve notas maiores do que 4 em todos os produtos. Os produtos e serviços brasileiros mais bem pontuados foram: frutas, artes/entretenimento e bens feitos de papel e mesmo assim, outros países obtiveram notas bem maiores nestas categorias.

No que se refere à pesquisa de Hong e Kang (2006), a associação feita com o Brasil em relação aos atributos de industrialização obteve uma média de 2,52, numa escala de 1 a 7, o que demonstra que o Brasil ainda é visto como um país pouco industrializado.

Segundo o levantamento feito por Unisier (2003), somente 2,06% (de um total de 583) das pesquisas feitas no âmbito do efeito do país de origem utilizaram o Brasil como referência. Deste modo, verifica-se que existem poucos estudos acadêmicos sobre a imagem do Brasil, existindo espaço para a realização de estudos mais aprofundados sobre o Efeito País de Origem em produtos brasileiros, principalmente considerando a ótica dos consumidores estrangeiros.

2.2. Imagem de País (Country-of-origin Image – CoI)

2.2.1. Definição e interseções com o CoO

Em termos conceituais, o foco da pesquisa em CoO tem gradualmente evoluído da mera constatação da preferência dos consumidores com base na nacionalidade dos produtos, para um constructo mais complexo que considera as características da imagem dos países de origem e a busca do porquê da ocorrência de determinadas preferências. Por exemplo, a percepção de superioridade tecnológica ou econômica de um determinado país pode explicar este último ponto. Assim, cada vez mais estudos ligados ao constructo CoO buscam qualificar e mensurar a imagem do país de origem, utilizando a sigla em inglês CoI – Country-of-Origin Image (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Para que seja possível o entendimento do efeito do país de origem no processo de compra de produtos e serviços é importante delimitar as nuances do conceito de imagem de um país, que na literatura apresenta-se de forma variada em relação ao objeto da imagem. Roth e Diamantopoulos (2009), através de um trabalho de revisão de literatura, identificaram três grupos de definições de Imagem de País, a saber: (1) definições gerais das imagens dos países, que consistem em imagens agregadas com base no nível de desenvolvimento econômico e político, eventos históricos, cultura, tradição e nível de industrialização de uma nação; (2) definição da imagem do país e de seus produtos, que considera que a imagem do país e dos produtos são conceitos diferentes, mas relacionados, ocorrendo uma influência do primeiro no segundo; e (3) definição da imagem de produtos, oriundos de países específicos.

De acordo com Papadopoulos e Heslop (2003 apud ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009), a grande maioria dos estudos sobre CoO focam a imagem de produtos e o número de estudos que efetivamente incluem a análise da imagem do país é pequeno. A Tabela 6 apresenta alguns autores que trataram da definição de Imagem de País, da Imagem de País e Produto e somente de Imagem de Produto:

Tabela 6 – Definições de imagens (país; país e produtos; produtos)

Definições	Estudos
Imagem de país	Bannister e Saunders (1978)
	Desborde (1990)
	Martin e Eroglu (1993)
	Kotler et al. (1993)
	Askegaard e Ger (1998)
	Allred et al. (1999)
	Verlegh e Steenkamp (1999)
	Verlegh (2001)
Imagem de país e imagem de produtos	Hooley et al. (1988)
	Li et al. (1997)
	Knight e Calantone (2000)
	Jaffe e Nebenzahl (2001)
	Nebenzahl et al. (2003)
	Papadopoulos e Heslop (2003)
Imagem de produto	Nagashima (1970)
	Narayana (1981)
	Han (1989)
	Roth e Romeo (1992)
	Bilkey (1993)
	Strutton et al. (1995)

Fonte: Roth e Diamantopoulos (2009)

Corroborando a visão de Roth e Diamantopoulos (2009), Ayrosa (2000) afirma que o termo CoO se refere a influência da informação sobre o país de origem na atitude dos consumidores em relação aos produtos, suas crenças acerca dos atributos dos produtos e suas atitudes e comportamentos ligados ao processo de compra; e que o Efeito do país de origem (CoO) é diretamente afetado pela imagem do país (CoI). Porém a definição de imagem de país de origem (CoI) raramente se dá de forma clara na literatura.

De acordo com Nagashima (1970), a imagem de país de origem refere-se à reputação e ao estereótipo que os consumidores finais e organizacionais atribuem aos produtos de determinada nação, sendo esta imagem criada por produtos representativos, por características nacionais, contexto político e econômico e pela história e tradição. Já segundo Han (1988), imagem de país é a diferença percebida entre produtos domésticos e estrangeiros. Ambas estas definições consideram como objeto da imagem o produto, ao contrário da definição proposta por Martin e Eroglu (1993), que considera a imagem de país como toda a descrição e crenças acerca de

um país específico. Conforme classificação proposta por Roth e Diamantopoulos (2009), estas definições seguem caminhos distintos, porquanto que as duas primeiras consideram a imagem do produto e a última, somente a imagem do país.

Com o objetivo de analisar o constructo de forma mais aprofundada, no presente trabalho serão consideradas as definições de imagem, tendo como objeto o próprio país. Tais como a proposição de Verlegh (2001, p. 25) “uma rede mental de associações cognitivas e afetivas relacionadas a um determinado país” e de Allred et al. (1999, p. 36) “percepções e impressões que organizações e consumidores formam acerca de um país, com base em sua condição econômica, estrutura política e cultural, conflitos com outros países, condições de trabalho e postura em relação à questões ambientais.” Os conceitos subjacentes a estas definições serão explorados em detalhes nos tópicos seguintes.

2.2.2. Atitude do consumidor

Para a compreensão da interferência da Imagem de País de Origem na atitude do consumidor em relação aos produtos estrangeiros, é necessário compreender o processamento desta informação por parte destes consumidores. Uma preocupação fundamental dos estudos de CoO é relacionada ao entendimento dos fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor (ANDERSEN; CHAO, 2003). Neste sentido, inicialmente é importante delimitar de que tipo de informação trata o CoI e por fim como esta informação é interpretada e internalizada pelos consumidores.

Segundo Roth e Diamantopoulos (2009) há uma confusão na literatura no que se refere à especificação conceitual da Imagem do País de Origem (CoI). Alguns autores consideram o CoI como *percepções, associações ou impressões ligadas aos países* (ALLRED et al., 1999; HAN, 1989; NEBENZAHL et al., 2003; ITTERSUM et al., 2003). No contexto do consumo, percepções se referem ao processo de seleção, organização e interpretação de estímulos intrínsecos (cheiros, sons, cores, gostos) e extrínsecos (marca, preço, CoO) por parte dos consumidores (SOLOMON et al., 2006) e no estudo do CoO, o processo de percepção pode ajudar a entender o efeito do país de origem na avaliação dos produtos.

Outros autores especificam o CoI como *estereótipos ou esquemas* (HOOLEY et al., 1988; STRUTTON et al., 1995; VERLEGH; STEENKAMP, 1999; ASKEGAARD; GER, 1998; GER, 1991), que se referem à estruturas cognitivas organizadas a partir de conhecimento anterior ou à abstrações de experiências prévias, pertencendo a faceta cognitiva das atitudes (FISKE; LINVILLE, 1980; ESSES et al., 1993).

Contudo, o conceito de *percepção* engloba somente a interpretação das informações acerca do país, não sendo suficiente para suportar o entendimento das avaliações e atitudes dos consumidores decorrentes desta interpretação. Os *estereótipos e esquemas*, de acordo com a literatura de psicologia social, pertencem à faceta cognitiva das atitudes (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Porém, as imagens contêm componentes cognitivos e afetivos (FISHBEIN; AJZEN, 1975; ZANNA; REMPEL, 1988) e a especificação conceitual do CoI que melhor traduz estes dois componentes é a *crença* acerca dos países (HESLOP; PAPADOPOULOS, 1993; LAROCHE et al., 2005; PARAMESWARAN; PISHARODI, 1994), ao passo que possibilita avaliações positivas e negativas, dentro de uma esfera afetiva, acerca dos produtos (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

De acordo com Sheth et al. (2001, apud PESSOA; AYROSA, 2010), as atitudes são desenvolvidas a partir da experiência com o objeto ou com o acúmulo de informações sobre ele. Frequentemente precedem o comportamento, ao passo que podem configurar-se somente como pensamentos, e não necessariamente serem transformadas em ações.

Neste contexto, a teoria da atitude do consumidor é composta por modelos que têm como objetivo o entendimento do processo que culmina nas atitudes dos indivíduos em relação ao consumo, de forma a explicar ou prever o comportamento do consumidor. Segundo Day (1972 apud PESSOA; AYROSA, 2010), dentre os modelos existentes, destaca-se o modelo de três componentes, formado por elementos cognitivo, afetivo e conativo ou comportamental.

Segundo Obermiller e Spangenberg (1989), estes três componentes interagem entre si no processo de decisão do consumidor, sendo este modelo amplamente consistente com a literatura de CoO (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

Muitas pesquisas têm mostrado que CoO não é meramente uma pista cognitiva. O impacto do país de origem não pode ser inteiramente explicado pelo processo de avaliação da qualidade (HONG; WYER, 1989, 1990; LI; WYER, 1994). O CoI tem significado simbólico e emocional para os consumidores, possibilitando a associação de produtos com status, exotismo e autenticidade (LI; MONROE, 1992; BATRA; RAMASWAMY; ALDEN; STEENKAMP; RAMACHANDER, 1999). A associação de um produto à imagem de um país pode ter uma conotação afetiva, sensorial e vinculada à rituais (ASKEGAARD; GER, 1998). Botschen e Hemettsberger (1998) argumentam que os consumidores associam o país de origem não somente à qualidade do produto, mas também a sentimentos de orgulho nacional e viagens pregressas.

Segundo Roth e Diamantopoulos (2009) a teoria da atitude do consumidor se constitui em uma importante ferramenta, porque possibilita a compreensão do processamento da imagem dos países na cabeça dos consumidores, assim como o entendimento da atitude destes consumidores a partir deste processamento.

2.2.3. Componentes da imagem de país

No que tange aos componentes da teoria da atitude do consumidor, Eagly e Chaiken (1993) definem o componente cognitivo como os pensamentos, opiniões, esquemas mentais, idéias e crenças que um indivíduo tem sobre o objeto da atitude. Por seu turno, as avaliações que têm a predominância da afetividade consistem em sentimentos, emoções, reações fisiológicas sentidas pelas pessoas em relação ao objeto de atitude. Por fim, as respostas comportamentais (ou conativas) englobam as ações dos indivíduos em relação ao objeto de atitude e também à intenção de agir.

A teoria da atitude do consumidor serve como arcabouço para a operacionalização do constructo Imagem de País de Origem. Porém, apesar de alguns autores reconhecerem este constructo em seus múltiplos componentes, Roth e Diamantopoulos (2009) constataram que um terço das escalas utilizadas na literatura foca somente na faceta cognitiva e que, mesmo os estudos que utilizam os três

componentes (cognitivo, afetivo e conativo) falham na operacionalização do constructo através das escalas propostas.

A seguir são apresentadas algumas considerações acerca de cada um dos componentes da teoria da atitude do consumidor e de como foram apropriados na conceituação e interpretação do efeito do país de origem, além do componente normativo, considerado por alguns teóricos nos modelos conceituais testados.

2.2.3.1. Componente cognitivo

Os modelos de processamento das informações que levam à decisão dos consumidores geralmente assumem que a avaliação da qualidade dos produtos é influenciada pelas pistas (STEENKAMP, 1989; DAWAR; PARKER,1994). No caso do efeito do CoO, estas pistas podem ser oriundas da imagem do país influenciando a avaliação dos produtos. Neste contexto, a imagem de país é entendida como representações mentais das pessoas, produtos, cultura e símbolos nacionais de um dado país (GER, 1991; ASKEGARRD; GER, 1998).

Por exemplo, consumidores podem entender que um produto que envolve alta tecnologia e inovação deve ser desenvolvido por uma força de trabalho altamente qualificada, assim tende a haver uma percepção de que produtos tecnológicos seriam melhores quando produzidos em países desenvolvidos (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

Conforme mencionado na seção anterior, o componente cognitivo é o mais explorado como forma de entendimento da informação do país de origem por parte do consumidor. Trata-se do processamento das percepções e estereótipos acerca de um dado país no contexto da avaliação de produtos e serviços. De acordo com a revisão da literatura feita por Verlegh e Steenkamp (1999), o CoO é processado de forma cognitiva quando é interpretado como uma pista da qualidade do produto.

Segundo Verlegh, Althuijzen e Vroegh (1999 apud GIRALDI; CARVALHO, 2009), os estereótipos de um país englobam uma série de crenças sobre a paisagem, cultura e economia desse país. Assim, segundo esses autores a imagem de uma nação é composta por três dimensões: socioeconômica, cultural e geográfica. Dentre alguns exemplos é possível citar: “a Espanha é ensolarada”, “a Grã-Bretanha é tradicional” e “os japoneses são eficientes”. Esses estereótipos possibilitam aos consumidores fazerem algumas inferências acerca do produto em si, no que se refere a sua qualidade ou ao seu desempenho esperado.

Roth e Romeo (1992) formularam um modelo teórico em que relacionavam as preferências dos consumidores em relação a um dado produto com as percepções da cultura, economia e política de seu país de origem, argumentando que as avaliações dos produtos são baseadas na correspondência com seus países de origem. Haveria uma avaliação positiva quando as “forças” percebidas daquele país são correspondentes às condições e habilidades necessárias para a manufatura dos produtos avaliados.

Segundo Roth e Diamantopoulos (2009), o componente cognitivo é frequentemente operacionalizado na literatura através de algumas dimensões constitutivas da imagem do país que incluem: economia, cultura, política, tecnologia, meio-ambiente, natureza e clima, no que tange a uma faceta do país de uma maneira geral, e outras dimensões ligadas ao povo do país, como competência, criatividade, padrão de vida e qualificação dos profissionais.

Roth e Diamantopoulos (2009) ainda acrescentam que a escolha dos diferentes fatores cognitivos é dependente dos objetivos da pesquisa. Por exemplo, clima e natureza devem ser importantes para a avaliação de produtos alimentícios ou para o turismo, mas provavelmente irrelevantes para a avaliação de produtos industrializados, em que pesa a competência dos profissionais e o desenvolvimento econômico e político do país conforme também argumentado por (ITTERSUM et al., 2003; JAVALGI et al., 1992; LI et al., 1997; VERLEGH, 2001). A tabela 7 lista os principais elementos cognitivos constituintes da imagem de país, abordados na literatura.

Tabela 7 – Elementos cognitivos constituintes da imagem de país

Aspectos cognitivos acerca de um país	Estudos
Pessoas do país (competência, criatividade, vocação de produção)	Parameswaran e Yaprak (1987); Parameswaran e Pisharodi (1994); Papadopoulos et al. (2000); Heslop et al. (2004).
Economia	Wang e Lamb (1980, 1983); Martin e Eroglu (1993).
Política	Weber e Grundhöfer (1991); Martin e Eroglu (1993); Knight et al (2003).
Cultura de trabalho	Wang e Lamb (1983); Desborde (1990); Allred et al. (1999); Brijs (2006).
Tecnologia	Desborde (1990); Martin e Eroglu (1993); Heslop e Papadopoulos (1993); Kühn (1993).
Meio-ambiente/Natureza	Allred et al. (1999); Ittersum et al. (2003).
Clima	Verlegh (2001); Ittersum et al. (2003).
Personalidade do país	Chao e Rajendran (1993); Nebenzahl et al. (2003); d'Astous e Boujbel (2007).

Fonte: Roth e Diamantopoulos (2009)

2.2.3.2. Componente afetivo

Para Verlegh e Steenkamp (1999), o CoO não pode ser somente atribuído à sinalização da qualidade de produto, pois os países suscitam emoções e sentimentos, que podem ser formados em viagens, a partir do contato com estrangeiros ou através de experiências indiretas com os países e seus cidadãos, como através da arte, educação ou meios de comunicação. Deste modo, a informação do país de origem também pode ser processada de forma afetiva, quando tem valor simbólico e emocional para os consumidores.

Há uma associação entre as memórias, a identidade étnica e nacional dos consumidores com a informação do país de origem, além do sentimento de orgulho ou status em relação à posse de produtos de determinados países (HIRSCHMAN, 1985; BATRA et al.,1999; BOTSCHEN; HEMETTSBERGER, 1998; FOURNIER, 1998). Deste modo, há indícios de que o CoO atua como um atributo de expressão ou de imagem que associa um consumidor a um grupo ou a uma auto-imagem específica (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

Batra et al. (1990) trazem um exemplo deste viés afetivo ao constatar que na Índia, os produtos de origem ocidental gozam de uma imagem positiva, considerando a variável da qualidade. Obermiller e Spangenberg (1989) usaram o exemplo de americanos de origem árabe, que, apesar de reconhecerem a qualidade de instrumentos ópticos oriundos de Israel, têm uma atitude negativa em relação a estes produtos. Contudo, os autores apontam que este mecanismo é circunscrito a casos específicos, quando a atitude em relação a um país é muito forte, por motivos ligados a fatores históricos ou culturais.

De acordo com Roth e Diamantopoulos (2009), no que se refere à inclusão do componente afetivo na operacionalização do constructo Imagem de País de Origem, a literatura não apresenta muitos estudos com este foco. Observam-se apenas escalas que contemplam o CoI gerando somente sentimentos positivos ou negativos (VERLEGH, 2001; BRIJS, 2006), ou escalas com amplitudes mais diversificadas, muita vezes baseadas em trabalhos desenvolvidos na área de psicologia clínica. As escalas desenvolvidas em contextos de consumo (MANO; OLIVER, 1993; RICHINS, 1997) ou relacionadas à literatura de atitude vinculada às emoções (CRITES; FABRIGAR; PETTY, 1994; DERBAIX, 1995) podem ser um ponto de partida para o desenvolvimento de escalas que incorporem o componente afetivo.

A tabela 8 lista as principais escalas abordadas na literatura.

Tabela 8 – Aspectos afetivos constituintes da imagem de país

Aspectos afetivos acerca de um país	Estudos
Sentimento positivo e negativo	Verlegh (2001) Brijs (2006)
Escala oriunda da literatura de "emoções" Escala Excitação-Prazer-Dominância	Russell e Mehrabian (1974)
Escala oriunda da literatura de "emoções" Escala de oito emoções básicas	Plutchik (1980)
Escala oriunda de literatura de "emoções" Escala do agradável - desagradável	Diener e Emmons, 1984; Diener et al., 1995)
Escala oriunda de literatura de "emoções" Escala afeto positivo - afeto negativo	Watson et al., (1988)
Escala oriunda de literatura de "emoções" Escala de emoções diferenciais	Izard et al. (1993)
Escala oriunda de literatura de "emoções" Escala de Resposta afetiva para experiências relacionadas ao consumo	Mano e Oliver (1993)
Escala oriunda de literatura de "emoções" Escala conjunto de emoções do consumo	Richins (1997)
Escalas oriundas da teoria da atitude.	Crites et al., 1994; Eagly et al., 1994; Derbaix, 1995)

Fonte: Roth e Diamantopoulos (2009)

2.2.3.3. Componente conativo ou comportamental

O componente conativo é relacionado ao resultado do processamento da informação pelo indivíduo, no contexto do processo de consumo. Este processamento pode dar-se de forma cognitiva ou afetiva. Em outras palavras o componente conativo se manifesta como a resposta comportamental relacionada aos outros componentes da teoria da atitude do consumidor.

Porém, segundo Roth e Diamantopoulos (2009), na utilização desta teoria como fundamento para a operacionalização do constructo Imagem de País (CoI), o componente conativo não entraria na composição do constructo, pois representa o resultado sobre o comportamento de consumidores decorrente de seu processamento e avaliação dos outros dois componentes. De acordo com os autores, esta visão é consistente com a literatura de turismo, em que o conceito da imagem de um destino é formado pelos fatores cognitivos e afetivos somente (EKINCY; HOSANY, 2006; HOSANY et al., 2006). A tabela 9 lista os principais elementos conativos constituintes da imagem de país, abordados na literatura.

Tabela 9 - Aspectos conativos constituintes da imagem de país

Aspectos conativos	Estudos
Turismo	Um e Crompton (1990) Javalgi et al. (1992) d'Astous and Boujbel (2007)
Laços	Papadopoulos et al. (2000) Heslop et al. (2004) Brijs (2006)
Avaliação de produtos e intenção de compra	Papadopoulos et al. (1990) Roth and Romeo (1992) Hsieh et al. (2004) Laroche et al. (2005)

Fonte: Roth e Diamantopoulos (2009)

2.2.3.4.

Componente normativo

O componente normativo se manifesta quando os consumidores possuem normas pessoais e sociais em relação ao país de origem dos produtos, como por exemplo a tendência da compra de produtos domésticos pelos consumidores (SHIMP; SHARMA, 1987), que entendem ser este um dever, com o intuito de colaborar com o desenvolvimento do próprio país. Em países como os EUA, Canadá e Inglaterra, os governos e grupos industriais vêm patrocinando campanhas com o objetivo de incentivar as compras domésticas (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

Schwartz (1973) argumenta que o impacto de normas pessoais no comportamento e na tomada de decisão é fortemente baseado no fato que a violação de normas resulta em sentimentos de culpa e perda de auto-estima, enquanto que a não-violação resulta em orgulho e reforço da auto-estima. Similarmente, o etnocentrismo do consumidor é relacionado com necessidades sócio-psicológicas de pertencimento e identificação.

Outra faceta do componente normativo, no contexto da atitude em relação a produtos estrangeiros, pode dar-se quando a rejeição por produtos de algum país seja em virtude da manifestação de alguma posição política ou por fatores históricos, como acontece no caso de consumidores judeus boicotando produtos alemães, por conta do Holocausto ou consumidores australianos evitando produtos franceses pelos testes nucleares realizados pela França no Pacífico (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

Porém, de acordo com Roth e Diamantopoulos (2009), o componente normativo não deve fazer parte do constructo de imagem de país (CoI), pois trata-se de um elemento mais vinculado ao julgamento por parte do consumidor, ou grupo de consumidores sobre o que é certo ou errado, do que a imagem do país em si. Contudo, este componente exerce uma influência no comportamento de compra dos consumidores em relação aos produtos estrangeiros e deve ser levado em consideração no processo de análise do efeito do país de origem, seja através do etnocentrismo (SHIMP; SHARMA, 1987), cosmopolitanismo (YOON et al., 1995) ou animosidade do consumidor em relação a países estrangeiros (KLEIN et al., 1998).

Tabela 10 – Aspectos normativos do CoI abordados pela literatura

Aspectos normativos	Estudos
Nacionalismo	Kosterman e Feshbach (1989) Dekker et al. (2003) Spencer e Wollman (2003)
Patriotismo	Kosterman e Feshbach (1989) Schatz et al. (1999)
Identidade nacional	Doosje et al. (1995) Keillor et al. (1996)
Animosidade do consumidor	Klein e Ettenson (1999) Klein et al. (1998)
Cosmopolitanismo do consumidor	Yoon et al. (1995) Cannon and Yaprak (2002) Yoon et al. (1996)
Mente aberta ao mundo	Rawwas et al. (1996)
Internacionalismo	Kosterman e Feshbach (1989)

Fonte: Roth e Diamantopoulos (2009)

2.2.4.

Relacionamento entre os componentes

Conforme mencionado anteriormente a teoria da atitude do consumidor fornece a base teórica para o desenvolvimento de constructos que direcionam a medição da influência do país de origem no comportamento do consumidor. A grande maioria das conceitualizações de CoI seguem esta visão (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Porém uma importante consideração acerca deste modelo é que os elementos que o compõem (cognitivo, afetivo e conativo) não são independente um dos outros, há uma relação causal entre eles (MACKIE; HAMILTON, 1993; VERLEGH; STEENKAMP, 1999 apud ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

De acordo com Eagly e Chaiken (1993 apud PESSOA; AYROSA, 2010) é possível que haja uma combinação entre os três componentes no processamento pelo consumidor, mas haverá a predominância de um deles. Além disso, diferentes objetos da atitude podem desencadear reações distintas nos indivíduos. Corroborando esta visão, Verlegh (2001) afirma que os processos cognitivos, afetivos e normativos não atuam separadamente como determinantes das preferências e comportamentos, mas interagem entre si.

Por exemplo, como notado por Hoffman (1986) o afeto confere uma força motivadora para o processo de informação e pode iniciar, terminar ou reforçar a busca e o processo de informação. Afeto também atua como um importante papel na determinação de que crenças são elaboradas, como elas são avaliadas e quão fortemente elas pesam na formação de preferências e de comportamento de compra. Um indivíduo pode gostar de um país (afeto) porque ele acredita que este país é um lugar de belas paisagens e gente hospitaleira (cognição) e ter a intenção de visitar este país (comportamento).

Porém estudos mais recentes consideram uma hierarquia de efeitos (ENGEL et al., 1995; SCHLEGEL; DITECCO, 1982; ZAJONC; MARKUS, 1982 apud ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009), em que o componente comportamental é um efeito dependente das variáveis cognitivas e afetivas (AJZEN; FISHBEIN, 1980; LISKA, 1984; ZINKHAN; FORNELL, 1989 apud ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009), não fazendo parte do constructo CoI, e sim sendo resultado do mesmo.

Entretanto a maioria dos estudos realizados com o objetivo de mensurar o efeito do país de origem, somente considera o impacto de fatores cognitivos, como as crenças relacionadas aos países, em relação à intenção de compra e avaliação dos produtos, que representam o componente conativo, ignorando o fator afetivo, apesar da importância que lhe é atribuída segundo a teoria da atitude do consumidor (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

O modelo conceitual proposto nesta pesquisa irá contemplar o componente afetivo, além do cognitivo. Tendo o comportamento do consumidor, revelado através da atitude de compra acerca do produto, como um efeito dependente dos outros dois componentes.