UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DOS VALORES PESSOAIS DOS CONSUMIDORES NO EFEITO
PAÍS DE ORIGEM: UM ESTUDO COM ELETRODOMÉSTICOS CHINESES**

Janaina de Moura Engracia Giraldi

Orientadora: Profa. Dra. Ana Akemi Ikeda

SÃO PAULO

2006

Profa. Dra. Suely Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Isak Kruglianskas
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

JANAINA DE MOURA ENGRACIA GIRALDI

**A INFLUÊNCIA DOS VALORES PESSOAIS DOS CONSUMIDORES NO EFEITO
PAÍS DE ORIGEM: UM ESTUDO COM ELETRODOMÉSTICOS CHINESES**

Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Akemi Ikeda

SÃO PAULO

2006

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Giraldi, Janaína de Moura Engracia

A influência dos valores pessoais dos consumidores no
efeito país de origem : um estudo com eletrodomésticos chineses /
Janaína de Moura Engracia Giraldi. – São Paulo, 2006.
226 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2006
Bibliografia

1. Comportamento do consumidor 2. Cultura I. Universidade
de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
II. Título

CDD – 658.8432

**Ao Alexandre, pelo apoio constante às
minhas atividades acadêmicas e
profissionais, aos meus pais, Vera e
Nathanael, sempre presentes e confiantes
na concretização de meus projetos, e aos
meus irmãos, Iara, Marcos e Valter.**

Agradecimentos

À professora orientadora Ana Akemi Ikeda, pelo apoio, incentivo e encorajamento contínuos na pesquisa.

À Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA), da Universidade de São Paulo, pelo apoio institucional e pelas facilidades oferecidas.

Ao CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, pelo apoio financeiro durante o período de elaboração desta obra.

Aos Professores Dr. Márcio Mattos Borges de Oliveira e Dr. Marcos Cortez Campomar, pelos inestimáveis conselhos que norteiam minha vida acadêmica.

À professora Dra. Adriana Backx Noronha Viana, pelas contribuições fornecidas nas análises estatísticas deste trabalho.

Às professoras Dra. Fátima Cristina Trindade Bacellar e Dra. Cristiane Alperstedt, membros da banca de qualificação, pelas valiosas recomendações feitas a essa pesquisa.

Aos professores membros da banca de defesa desta tese.

Aos alunos de pós-graduação da FIA, FUNDACE e UNICEP, que gentilmente participaram desta pesquisa, tornando possível a sua concretização.

Finalmente, aos meus pais, pelo exemplo de dedicação e persistência na realização de seus objetivos, e que por isso sempre foram para mim uma referência.

“O começo é a parte mais importante do trabalho.”

Platão

RESUMO

Os estereótipos que as pessoas tendem a desenvolver com relação a outras pessoas e países e, conseqüentemente, aos produtos fabricados nesses países, podem transcender as avaliações de marcas ou produtos específicos e determinar, até certo ponto, as suas intenções de compra e o seu comportamento. Este é o chamado efeito país de origem. Os trabalhos efetuados sobre o tema indicam que o efeito país de origem pode ser moderado por uma variedade de informações intrínsecas e extrínsecas sobre o produto, e por fatores ambientais e culturais. Como existem poucas pesquisas acadêmicas sobre a influência dos valores pessoais nas avaliações de diferentes países e de produtos estrangeiros, torna-se relevante um estudo que investigue esta relação. Neste contexto, a presente tese aborda o seguinte problema de pesquisa: quais valores pessoais afetam as avaliações dos consumidores sobre produtos estrangeiros, com base na imagem dos países de origem desses produtos? Especificamente, procurou-se verificar se existem diferenças na referida relação, dependendo de características demográficas dos consumidores, como sexo, idade, familiaridade com o país e formação educacional. A pesquisa empírica caracterizou-se como sendo predominantemente exploratória, utilizando o método transversal simples para a coleta dos dados. A população-alvo foi definida como sendo os alunos e ex-alunos de cursos de pós-graduação de três instituições localizadas no estado de São Paulo, representando potenciais compradores dos produtos estrangeiros. Os produtos analisados foram eletrodomésticos chineses. Como resultado, cabe destacar que os valores pessoais são um construto multidimensional, com cada dimensão exercendo uma influência diferente nas avaliações dos produtos estrangeiros. Os valores pessoais que mais afetam a avaliação de produtos estrangeiros são aqueles relacionados à dimensão Civilidade (Amoroso, Animado, Asseado, Responsável, Polido, Prestativo e Honesto). Em seguida, vêm os valores da dimensão Auto-direção (Lógico, Intelectual, Capaz, Imaginativo, Independente, Corajoso, Liberal e Ambicioso). Por último, têm-se os valores da dimensão Conformidade (Obediente, Auto-controlado e Tolerante). Concluiu-se, também, que os valores pessoais dos consumidores afetam de forma diferente a avaliação de produtos estrangeiros, dependendo de características demográficas dos consumidores, como idade, sexo, familiaridade com o país de origem e formação educacional. Prevvia-se que, nos consumidores mais jovens, haveria uma influência mais favorável dos valores pessoais no efeito país de origem do que nos consumidores mais velhos. No entanto, esta hipótese não foi confirmada. Outra hipótese era de que, nos consumidores do sexo masculino, haveria também uma influência mais favorável dos valores pessoais no efeito país de origem do que nos consumidores do sexo feminino. Contudo, tal hipótese também não foi confirmada. Foram também verificadas diferenças com relação aos valores pessoais que mais influenciam o efeito país de origem, dependendo do nível de familiaridade dos respondentes com a China, e da área de formação educacional (Ciências Exatas, Humanas ou Biológicas). Os resultados encontrados fornecem uma compreensão adicional sobre as influências sofridas pelo consumidor em um processo de decisão de compra. Considera-se, portanto, que foi realizado um avanço no estado da arte nas pesquisas sobre o tema efeito país de origem, uma vez que foram investigados aspectos não mensurados em outras pesquisas. A partir dos resultados da presente tese, acredita-se que profissionais e teóricos de marketing podem melhor gerenciar o uso do país de origem de um produto como uma ferramenta de marketing. Além disso, os achados desta pesquisa podem ajudar as agências governamentais responsáveis pelo desenvolvimento da imagem de um país a ajustar as estratégias de marca aos diferentes grupos de indivíduos no mundo, de acordo com os valores pessoais predominantes em cada grupo.

ABSTRACT

Stereotypes people tend to develop towards other people and countries and, consequently, towards the products made in these countries, can transcend specific brand or products evaluations and determine, to some extent, their purchase intentions and behavior. This is the so-called country-of-origin effect. The researches done on this subject indicate that the country-of-origin effect can be moderated by a variety of intrinsic and extrinsic information about the product, and also by environmental and cultural factors. Since there are few academic papers on the influence that personal values exert on the evaluations of different countries and foreign products, a study that focuses this relation becomes relevant. In this context, the present thesis approaches the following research problem: what are the personal values that affect the consumers' evaluations of foreign products, based on these products' countries image? Specifically, it was verified if there were differences in the referred relation, depending on demographic characteristics such as gender, age, familiarity with the country and education background. The empirical research was predominantly exploratory, using the survey method for collecting the data. The target population was defined as post-graduation students and former students from three institutions located at São Paulo state, representing potential buyers of foreign products. The products under analysis were Chinese household appliances. As a result, it is worth mentioning that personal values are a multi-dimensional construct, with each dimension exerting a different influence on foreign products evaluation. The personal values that most affect foreign products evaluation are those related to the Civility dimension (Loving, Cheerful, Clean, Responsible, Polite, Helpful and Honest). Next, come the values from the Self-direction dimension (Logical, Intellectual, Capable, Imaginative, Independent, Courageous, Broad-minded and Ambitious). Last, there are the values from the Conformity dimension (Obedient, Self-controlled and Forgiving). It was concluded, moreover, that consumers' personal values differently affect the evaluation of foreign products, depending on consumers' demographic characteristics such as age, gender, familiarity with the country and education background. It was foreseen that, in younger consumers, there would be a more favorable influence of personal values in the country-of-origin effect than in the older ones. However, this hypothesis was not confirmed. Other hypothesis was that in male consumers, there would also be a more favorable influence of personal values in the country-of-origin effect than in the female ones. Nevertheless, such hypothesis was not confirmed either. There were also verified differences concerning the personal values that most influence the country-of-origin effect, depending on respondents' familiarity level with China and education background (Exact, Humanity and Biological Sciences). The results provide an additional understanding with regards to the influences consumers suffer during a purchase decision process. Therefore, it is considered that it was made an advance in the state of the art of researches about the country of origin theme, since aspects not measured in other works were investigated. With the results obtained, it is believed that marketing professionals and researchers can better manage the use of a products' country of origin as a marketing tool. Additionally, these research findings can help governmental agencies that are responsible for developing a country's image to adjust the branding strategies to different groups of people in the world, depending on the personal values that predominate in each group.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	4
LISTA DE TABELAS.....	4
LISTA DE GRÁFICOS	5
LISTA DE FIGURAS	5
1 INTRODUÇÃO.....	6
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	9
1.2 OBJETIVOS	10
1.3 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	10
2 REVISÃO DA LITERATURA	12
2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O CONCEITO DE MARKETING	14
2.1.1 <i>Processos de tomada de decisão</i>	<i>19</i>
2.1.2 <i>Percepções dos consumidores</i>	<i>28</i>
2.1.3 <i>Processamento de informações</i>	<i>30</i>
2.1.4 <i>Atitudes do consumidor</i>	<i>33</i>
2.2 EFEITO PAÍS DE ORIGEM	38
2.2.1 <i>País de origem como atributo extrínseco</i>	<i>41</i>
2.2.2 <i>País de origem como um resumo dos atributos do produto</i>	<i>43</i>
2.2.3 <i>País de origem como efeito halo</i>	<i>44</i>
2.2.4 <i>Fatores que influenciam a forma de processamento de informações sobre o país de origem</i>	<i>44</i>
2.2.5 <i>Fatores moderadores do efeito país de origem</i>	<i>46</i>
2.2.6 <i>Imagem de países.....</i>	<i>52</i>
2.2.7 <i>Dimensões da imagem de países</i>	<i>55</i>
2.2.8 <i>Mensuração do efeito país de origem.....</i>	<i>62</i>
2.2.9 <i>Estudos sobre o efeito país de origem de produtos brasileiros</i>	<i>64</i>
2.3 CULTURA E VALORES	67
2.3.1 <i>Definições de cultura.....</i>	<i>68</i>
2.3.2 <i>Dimensões da cultura</i>	<i>72</i>
2.3.3 <i>Definições de valores.....</i>	<i>79</i>
2.3.4 <i>Valores instrumentais e terminais</i>	<i>82</i>
2.3.5 <i>Outras classificações de valores</i>	<i>89</i>
2.3.6 <i>Diferenças de valores entre países</i>	<i>93</i>
2.3.7 <i>Mensuração de valores na América Latina e no Brasil.....</i>	<i>95</i>
2.3.8 <i>Relação entre valores e efeito país de origem</i>	<i>102</i>
2.4 COMENTÁRIOS SOBRE A REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	107

3	ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA DE CAMPO.....	110
3.1	MODELO DA PESQUISA E APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS	110
3.1.1	Variável “Efeito país de origem”	110
3.1.2	Variável “Valores pessoais dos consumidores”	117
3.2	TIPO DE PESQUISA	119
3.3	PERGUNTAS E HIPÓTESES DA PESQUISA	122
3.4	PLANO AMOSTRAL	123
3.5	COLETA DE DADOS: MÉTODO E INSTRUMENTO	126
3.5.1	Questionário	126
3.5.2	Forma de coleta de dados.....	130
3.5.3	Plano de análise dos dados	130
3.5.3.1	Etapa 1: Análise de erros e valores extremos (<i>outliers</i>)	131
3.5.3.2	Etapa 2: Análise fatorial nas escalas de valores pessoais	131
3.5.3.3	Etapa 3: Análise de regressão múltipla.....	134
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO.....	139
4.1	PERFIL DA AMOSTRA	139
4.2	ANÁLISE INICIAL DA BASE DE DADOS	143
4.2.1	Identificação de valores extremos e valores inesperados.....	143
4.2.2	Teste de normalidade.....	145
4.2.3	Teste de homocedasticidade	148
4.2.4	Teste de linearidade.....	148
4.3	ANÁLISE FATORIAL NAS QUESTÕES SOBRE VALORES PESSOAIS	149
4.4	ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA	158
4.4.1	Comparação por idade.....	175
4.4.2	Comparação por sexo.....	180
4.4.3	Comparação por nível de familiaridade com relação à China	184
4.4.4	Comparação por formação educacional	188
5	CONCLUSÕES.....	195
5.1	CONCLUSÕES FINAIS DA TESE.....	195
5.2	LIMITAÇÕES DA TESE	200
5.3	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	202
	REFERÊNCIAS	204
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	217
	APÊNDICE B – VARIÁVEIS DA PESQUISA.....	219
	ANEXO A – ESCALA PARA AVALIAR IMAGEM DE PAÍSES DE NEBENZAHL, JAFFE E USUNIER (2003)	221

ANEXO B – ESCALA RVS DE ROKEACH (1973)	222
---	------------

ANEXO C – ESCALA RVS ADAPTADA PARA O PORTUGUÊS POR GASTALDELLO (1999)	224
--	------------

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Aspectos tratados na revisão da literatura.....	13
Quadro 2 – Resultados da meta-análise sobre os estudos do efeito país de origem	39
Quadro 3 – Principais resultados da área de pesquisa sobre país de origem	40
Quadro 4 – Dimensões da imagem de país de origem segundo Pisharodi e Parameswaran (1992)	57
Quadro 5 – Dimensões da imagem de país de origem segundo Ayrosa (2002)	59
Quadro 6 – Comparação entre as dimensões de imagem de país de origem identificadas na literatura	60
Quadro 7 - Valores instrumentais e terminais de Rokeach.....	83
Quadro 8 – Resultados das pesquisas sobre a relação entre valores pessoais e efeito país de origem	106
Quadro 9 – Comparação entre tipos básicos de projetos de pesquisa.....	120
Quadro 10 – Operacionalização da avaliação dos eletrodomésticos chineses	128
Quadro 11 – Operacionalização da avaliação das pessoas que compram eletrodomésticos chineses	128
Quadro 12 - Operacionalização dos valores pessoais dos consumidores	129
Quadro 13 – Variáveis independentes da pesquisa.....	160
Quadro 14 – Resumo dos resultados da pesquisa	194

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfis de doze países classificados por Civilidade, Auto-Direção, Integridade e Motivação	100
Tabela 2 – Importações segundo os países que exportam produtos para o Brasil, de janeiro a julho de 2006 (em US\$ 1.000 FOB)	113
Tabela 3 – Cursos de graduação concluídos pelos respondentes.....	141
Tabela 4 – Cargos ocupados pelos respondentes.....	142
Tabela 5 – Conhecimento sobre a China	142
Tabela 6 – Teste Kolmogorov-Smirnov para a variável “Efeito país de origem”	147
Tabela 7 – Teste de Esfericidade de Bartlett e KMO para as questões de valores pessoais	150
Tabela 8 – Variância total explicada pelos fatores	151
Tabela 9 – Matriz de componentes rotacionada	152
Tabela 10 – Análise de confiabilidade para o Fator 1 de valores pessoais	154
Tabela 11 – Análise de confiabilidade para o Fator 2 de valores pessoais	155
Tabela 12 – Análise de confiabilidade para o Fator 3 de valores pessoais	156
Tabela 13 – Estatísticas descritivas da variável dependente.....	159
Tabela 14 – Estatísticas descritivas das variáveis independentes	160
Tabela 15 – Teste Kolmogorov-Smirnov para as variáveis independentes	163
Tabela 16 – Teste Kolmogorov-Smirnov para os resíduos.....	164
Tabela 17 – Correlações de Pearson entre as variáveis da pesquisa.....	167
Tabela 18 – Resumo do modelo de regressão	168
Tabela 19 – Coeficientes do modelo de regressão.....	170
Tabela 20 – Resumo do modelo de regressão – categorias de idade	175
Tabela 21 – Coeficientes do modelo de regressão – categorias de idade	176

Tabela 22 – Resumo do modelo de regressão – sexo	181
Tabela 23 – Coeficientes do modelo de regressão – sexo	181
Tabela 24 – Resumo do modelo de regressão – familiaridade com a China	184
Tabela 25 – Coeficientes do modelo de regressão – familiaridade com a China	185
Tabela 26 – Categorias dos cursos de graduação	188
Tabela 27 – Resumo do modelo de regressão – formação educacional.....	189
Tabela 28 – Coeficientes do modelo de regressão – formação educacional.....	189

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Instituições nas quais respondentes cursaram pós-graduação	140
Gráfico 2 – Distribuição da distância de Mahalanobis para as variáveis métricas	145
Gráfico 3 – Histograma da variável “Efeito país de origem”	147
Gráfico 4 – Histograma da variável “Civildade”	161
Gráfico 5 – Histograma da variável “Auto-direção”	162
Gráfico 6 – Histograma da variável “Conformidade”	162
Gráfico 7 – Dispersão dos resíduos padronizados – “Auto-direção”	165
Gráfico 8 – Dispersão dos resíduos padronizados – “Civildade”	165
Gráfico 9 – Dispersão dos resíduos padronizados – “Conformidade”	166

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo simplificado do comportamento do consumidor	20
Figura 2 – Tomada de decisão pelo consumidor	24
Figura 3 – Cultura como camadas	70
Figura 4 – Interface entre cultura e comportamento do consumidor	87
Figura 5 – Hierarquia de valor	89
Figura 6 – Variáveis da pesquisa: Valores pessoais dos consumidores e Efeito país de origem	118
Figura 7 – Relação entre valores pessoais e efeito país de origem	172
Figura 8 – Relação entre valores pessoais e efeito país de origem – comparação por categorias de idade	178
Figura 9 – Relação entre valores pessoais e efeito país de origem – comparação por sexo	182
Figura 10 – Relação entre valores pessoais e efeito país de origem – comparação por nível de familiaridade com a China	186
Figura 11 – Relação entre valores pessoais e efeito país de origem – comparação por formação educacional	191

1 INTRODUÇÃO

Os estudos sobre o chamado “efeito país de origem” têm procurado identificar processos que possam ajudar a explicar como o país de origem influencia a avaliação de um produto. O construto “país de origem” desenvolve-se a partir da idéia de que as pessoas possuem avaliações estereotipadas com relação a outras pessoas e países e, conseqüentemente, a produtos fabricados nesses países (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 1999). Os estereótipos que os consumidores possuem de países e pessoas podem transcender as avaliações de marcas ou produtos específicos e determinar, até certo ponto, as intenções de compra e o comportamento dos indivíduos.

O primeiro teste empírico da influência que o país de origem exerce na aceitação e no sucesso de um produto foi conduzido por Schooler (1965). O autor encontrou diferenças significativas nas avaliações de produtos que eram idênticos com relação a todos os atributos, com exceção do país especificado no rótulo “fabricado em”. Desde o trabalho de Schooler (1965), o efeito país de origem foi tema de mais de 700 trabalhos (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002), sendo grande parte com o foco na avaliação da ocorrência, magnitude e significância dos efeitos país de origem para diferentes produtos (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

De acordo com Pharr (2005), as décadas de estudos sobre o tema levam a uma conclusão aparentemente inequívoca: o país de origem de um produto pode influenciar os julgamentos avaliativos dos consumidores com relação a esse produto. As formas de se comunicar uma informação sobre o país de origem incluem: o rótulo “fabricado em” (“*made in*”), a sugestão direta por meio da marca ou do nome da empresa (e.g. British Airways, Ibéria, que levam o nome do país), a sugestão indireta por meio do som da palavra ou da ortografia da marca (e.g. as marcas Ferrari, Matsushita, Olivetti, Renault sugerem o país de origem dos produtos), e a indicação ou sugestão pela embalagem do produto (e.g. a cerveja australiana Fosters, que possui um canguru no rótulo) (AYROSA, 2000).

Os trabalhos efetuados sobre o tema indicam que o efeito país de origem pode ser moderado por uma variedade de informações intrínsecas (que envolvem a composição física do produto) e extrínsecas (relacionadas ao produto, mas que não fazem parte de sua composição física)

com relação ao produto, e por fatores ambientais e culturais. Comum à maioria dos estudos sobre indicações 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).

Este tema de pesquisa, o efeito país de origem, vem sendo trabalhado por mim desde o mestrado, tendo sido abordado em diversos artigos publicados em periódicos e anais de congressos, e em minha dissertação. A presente pesquisa representa uma continuação ao estudo desenvolvido durante o mestrado, buscando compreender aspectos relacionados ao efeito país de origem não investigados anteriormente. Na dissertação do mestrado, foi verificada a influência da imagem do Brasil nas atitudes com relação aos produtos brasileiros. Além disso, investigou-se a diferença na magnitude do efeito país de origem nas condições de alta *versus* baixa familiaridade com o produto e alto *versus* baixo envolvimento com o produto.

Os resultados da pesquisa efetuada no mestrado levaram à conclusão de que o efeito país de origem parece não existir para a carne bovina brasileira. Por outro lado, para os demais produtos investigados na pesquisa (frutas frescas, calçados e móveis) observou-se a existência do efeito país de origem. Isso significa que a imagem que os respondentes da pesquisa (estudantes universitários holandeses) tinham sobre o Brasil afetou as suas atitudes com relação a esses produtos brasileiros.

Quanto à valência desse efeito, com base na revisão da literatura, esperava-se que o efeito país de origem fosse negativo para os produtos brasileiros. Porém, foi observada, na dissertação, uma influência positiva de aspectos relacionados à imagem do Brasil nas atitudes com relação aos produtos brasileiros investigados. O resultado decorreu do fato de a imagem do Brasil ser formada por diferentes dimensões, que irão exercer impactos diferentes (positivos ou negativos), dependendo do produto em questão.

Com relação à influência de fatores moderadores no efeito país de origem de produtos brasileiros, os resultados da pesquisa do mestrado confirmaram apenas em parte o que era previsto na teoria. De acordo com a revisão teórica efetuada, esperava-se que o efeito país de origem fosse mais intenso para os respondentes menos familiarizados com os produtos. Entretanto, essa influência da falta de familiaridade foi somente observada para os móveis

brasileiros, pois os consumidores menos familiarizados com esse produto confiaram mais no país de origem no momento da sua avaliação. Para os demais produtos, o efeito país de origem foi mais intenso para os respondentes mais familiarizados com os produtos, contrariando, portanto, a teoria pesquisada sobre o assunto.

O mesmo ocorreu com a influência do envolvimento com os produtos, o qual deveria fazer com que os respondentes confiassem menos no país de origem como fonte de informações sobre a qualidade do produto. Uma possível explicação para essa incapacidade de confirmar algumas hipóteses da pesquisa do mestrado refere-se ao fraco conhecimento que os respondentes possuíam dos produtos analisados, o que pode ter enviesado algumas respostas.

Por sua vez, no doutorado, é considerada a posição de Balabanis, Mueller e Melewar (2002), que indicam existir poucas pesquisas acadêmicas sobre como as diferenças culturais entre os consumidores influenciam as suas percepções com relação a diferentes países. Para os autores, a maioria dos estudos considera a cultura uma variável nominal, representada pelo país avaliado, sem analisar as suas dimensões subjacentes. Entretanto, a cultura de uma sociedade possui uma natureza bastante ampla, e por isso o seu estudo, em geral, deveria considerar um exame mais detalhado do caráter da sociedade (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Neste aspecto, cabe destacar que o cerne da cultura são os valores, que são frequentemente usados para definir e descrever diferentes culturas (HOFSTEDE, 1991). Os valores pessoais, ou valores humanos, sofrem a influência da cultura e da história de socialização de cada pessoa (GOUVEIA, 2003). Para Rokeach (1973), os valores têm um papel importante no processo seletivo das ações humanas, sendo úteis para entender o modo como as pessoas se apresentam para si e para os demais. Segundo Gouveia (2003), eles são vistos como princípios-guia disponíveis para todos os seres humanos, mas que podem ser assumidos em magnitudes distintas, uma vez que emergem associados às experiências de socialização e dependem do contexto sócio-cultural de cada pessoa.

Conforme explicado na revisão da literatura, a avaliação de produtos estrangeiros pode ser moderada por algumas variáveis relacionadas às características dos consumidores. Assim, as diferenças individuais na tendência de avaliação, como os valores pessoais dos consumidores, podem influenciar o efeito do país de origem. Como existem poucos estudos relacionando os

conceitos “efeito país de origem” e “valores pessoais”, a presente tese objetiva verificar a relação mencionada, uma vez que os valores pessoais podem fornecer uma compreensão adicional sobre o processamento das informações sobre o país de origem pelos consumidores.

Ao investigar um fator moderador do efeito país de origem relacionado à cultura no doutorado (os valores pessoais dos consumidores), é realizado um avanço no estado da arte nas pesquisas sobre o efeito país de origem, uma vez que são investigados aspectos não mensurados em outras pesquisas. Além disso, Balabanis, Mueller e Melewar (2002) acreditam que os resultados de pesquisas envolvendo fatores culturais no efeito país de origem podem ajudar as agências governamentais responsáveis pelo desenvolvimento da imagem de um país a ajustar as estratégias aos diferentes grupos de indivíduos no mundo. O problema de investigação da presente pesquisa é apresentado a seguir.

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

Como existem poucas pesquisas acadêmicas sobre a influência de elementos relacionados à cultura nas avaliações dos consumidores com respeito a diferentes países e a produtos estrangeiros, torna-se relevante uma pesquisa que verifique a relação entre aspectos da cultura e o efeito país de origem. As diferenças culturais se manifestam de várias formas, com os valores representando a camada mais profunda da manifestação cultural.

Os resultados de pesquisas envolvendo valores ajudariam a compreender como este elemento da cultura pode influenciar as avaliações que os consumidores fazem de um país e de seus produtos. Desta forma, profissionais e teóricos de marketing poderiam melhor entender um fator que contribui para a formação da imagem de um país e a melhor gerenciar o uso do país de origem de um produto como uma ferramenta de marketing.

Nesse contexto, o presente estudo considera um importante elemento da cultura no efeito país de origem: os valores pessoais. O problema geral de investigação é assim definido: **quais valores pessoais afetam as avaliações dos consumidores sobre produtos estrangeiros, com base na imagem dos países de origem desses produtos?** Os objetivos desta pesquisa são apresentados a seguir.

1.2 OBJETIVOS

A presente pesquisa propõe-se a investigar quais são os valores pessoais que mais influenciam as avaliações que os consumidores fazem sobre produtos estrangeiros. Tal influência da imagem que consumidores têm de um país, nos seus comportamentos e atitudes com relação a produtos ou marcas advindos deste país é conhecida como efeito país de origem. Os valores pessoais são as crenças que os consumidores possuem e que são associadas a metas desejáveis e aos modos de conduta que possibilitam o alcance dessas metas.

Especificamente, procurar-se-á verificar se existem diferenças na influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem, dependendo de características demográficas dos consumidores, como sexo, idade, familiaridade com o país e formação educacional.

A intensidade do efeito país de origem relaciona-se a quanto os consumidores confiam na informação sobre um país de origem para fazer as avaliações dos produtos fabricados neste país. Se a imagem que possuem de um país exercer uma forte influência em suas avaliações dos produtos, então o efeito país de origem é considerado muito intenso. Por outro lado, se a imagem do país não exercer uma influência em suas avaliações, então o efeito país de origem é considerado fraco, pouco intenso.

1.3 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O capítulo que aqui se encerra descreveu o problema sob investigação e definiu os objetivos do estudo. A seguir, o capítulo 2, revisão da literatura, agrupa e discute os referenciais teóricos necessários à compreensão do efeito país de origem e dos valores pessoais dos consumidores. São abordados temas relacionados ao comportamento do consumidor, ao efeito país de origem, aos elementos referentes à formação da imagem de um país, aos aspectos da cultura e dos valores e à relação entre valores e efeito país de origem.

No capítulo 3, apresenta-se a descrição do trabalho empírico. A metodologia utilizada no estudo de campo, o tipo de pesquisa, os procedimentos de amostragem e de coleta de dados e

o instrumento de coleta são apresentados e discutidos, finalizando com uma discussão sobre as análises necessárias para atingir os objetivos do estudo.

Por sua vez, o capítulo 4 oferece uma discussão sobre os resultados obtidos na pesquisa empírica. Finalmente, o capítulo 5 apresenta as conclusões finais da pesquisa, indicando também as limitações do estudo e fornecendo, a partir dos resultados desta tese e das limitações apresentadas, algumas sugestões para estudos futuros.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura aborda os temas relacionados ao efeito país de origem e aos valores pessoais dos consumidores, elementos investigados no presente estudo. No primeiro item da revisão bibliográfica, são abordados os conceitos relacionados ao estudo do comportamento do consumidor, que são a base da fundamentação teórica da pesquisa. Nesse item, são consideradas as origens dos estudos na área, assim como os elementos relacionados ao tema desta pesquisa: processos de tomada de decisão, percepções dos consumidores, processamento de informações e atitudes do consumidor.

No segundo item da revisão, são vistos os principais aspectos referentes ao efeito país de origem: definição, forma de processamento (como atributo extrínseco, como pista-resumo e como efeito halo) e fatores que moderam, ou seja, tornam mais ou menos intenso, o efeito país de origem (características do consumidor e variáveis relacionadas com o tipo/categoria do produto). Além disso, são abordados os elementos relacionados à imagem de países, uma vez que os efeitos derivados da informação sobre o país de origem são diretamente afetados pela imagem do país, sendo discutidas as definições de imagem de países e as dimensões que compõem o conceito.

Outro sub-tema tratado no segundo item da revisão da literatura apresenta as formas de mensuração do efeito país de origem, indicando que existem formas diretas e indiretas de verificar o quanto os consumidores confiam na informação sobre o país de origem dos produtos para fazerem seus julgamentos de qualidade. Finalmente, são comentados os estudos sobre o tema efeito país de origem que foram realizados no Brasil, e também estudos que utilizaram o Brasil como sendo um dos representantes dos países com imagens não associadas à alta qualidade.

No terceiro item, é abordado em detalhes o elemento que é investigado como influenciador do efeito país de origem neste estudo: os valores pessoais. Como os valores são um dos componentes da cultura de um povo, são também abordadas definições e as dimensões da cultura, para depois tratar das definições e classificações de valores. Em seguida, são analisadas as diferenças de valores entre países, os resultados de estudos sobre valores

efetuados no Brasil, e também as relações existentes entre os valores pessoais e o efeito país de origem, de forma a contextualizar as contribuições da presente pesquisa para o aprofundamento teórico do tema efeito país de origem.

Ao final da revisão da literatura, são feitos comentários de forma a ressaltar os principais temas discutidos e os problemas observados na pesquisa sobre o efeito país de origem e sobre aspectos da cultura e dos valores. Os aspectos a serem tratados na revisão da literatura são apresentados no Quadro 1. Os referenciais teóricos apresentados proporcionam um conjunto que pode dar respostas a algumas questões de pesquisa e lança as bases para o estudo de campo projetado para cumprir os objetivos a que se propõe o presente trabalho.

Quadro 1 – Aspectos tratados na revisão da literatura

Temas	Detalhamento
1. Comportamento do consumidor e o conceito de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Processos de tomada de decisão • Percepções dos consumidores • Processamento de informações • Atitudes do consumidor
2. Efeito país de origem	<ul style="list-style-type: none"> • Definição • Forma de processamento • Fatores que moderam o efeito país de origem • Definições de imagem de um país • Dimensões da imagem do país de origem • Mensuração direta e indireta do efeito país de origem • Efeito país de origem de produtos brasileiros
3. Cultura e valores	<ul style="list-style-type: none"> • Definições de cultura • Dimensões da cultura • Definições de valores • Classificação de valores • Diferenças de valores entre países • Mensuração de valores no Brasil • Relação entre valores e efeito país de origem

2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O CONCEITO DE MARKETING

Os estudos na área do comportamento do consumidor são considerados a base teórica da presente pesquisa. Kernan (1995) indica que, comparado com a maioria dos campos acadêmicos, o estudo do comportamento do consumidor é relativamente recente. Como as forças subjacentes e as influências que impelem o consumidor para a ação são numerosas e complexas, cada disciplina de Ciência Social desempenhou um importante papel no fornecimento de explicações para o comportamento do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Como consequência, o campo de estudo do comportamento do consumidor tem sido caracterizado pela diversidade de pontos de vista.

De acordo com Demirdjian e Senguder (2004), a área de marketing tomou emprestados muitos conceitos das disciplinas de ciências sociais. No início, o marketing era tratado a partir de uma perspectiva econômica. Tradicionalmente, a Economia se preocupa mais com a operação e a dinâmica do sistema econômico de uma sociedade, e não com o comportamento de consumidores ou compradores individuais. O foco é estudar como o sistema opera no agregado, e não conhecer porque o consumidor individual se comporta de uma determinada forma. Apesar de não conseguir fornecer as explicações para comportamentos menos racionais dos consumidores, a Economia forneceu muitos conceitos ao marketing, como a relação entre oferta e demanda, a teoria dos preços, a utilidade, a análise marginal e o papel da renda como um fator crítico no comportamento de compra (DEMIRDJIAN; SENGUDER, 2004).

Por muitos anos, a teoria econômica permeou o pensamento e a prática de marketing, com base na suposição que os consumidores são tomadores de decisões racionais, que procuram ativamente por informações, avaliam objetivamente as alternativas disponíveis e fazem escolhas racionais de produtos e serviços, de forma a maximizar os seus benefícios. Entretanto, embora a área econômica tenha fornecido as fundações para o marketing, ela não conseguiu oferecer todos os conceitos necessários para entender as complexidades da motivação do consumidor. O lado emocional do consumidor era negligenciado, até que os profissionais de marketing começaram a explorá-lo, buscando em outras ciências sociais as explicações para o comportamento do consumidor, notavelmente na Psicologia, na Sociologia e na Antropologia (DEMIRDJIAN; SENGUDER, 2004).

O elemento que deu força para o estudo do comportamento do consumidor em marketing foi o chamado “conceito de marketing”, que coloca o consumidor no centro da estratégia de marketing. O conceito de marketing é um dos mais importantes e famosos conceitos já desenvolvidos na literatura de marketing (SVENSSON, 2005). Para McKitterick (1957, apud SVENSSON, 2005, p. 5), a principal tarefa da função de marketing, em um conceito gerencial, não é ter habilidade em fazer o cliente se adequar ao que é de interesse à empresa, mas sim ter habilidade em conseguir com que a empresa faça aquilo que serve aos interesses do cliente. Portanto, o conceito de marketing declara que as necessidades e desejos dos clientes devem ser o objetivo de qualquer atividade de marketing e do processo de marketing.

O conceito de marketing é a filosofia em que as estratégias de marketing repousam para melhor compreender o consumidor, afirmando que os profissionais da área precisam, em primeiro lugar, definir os benefícios que os consumidores buscam no mercado e determinar as estratégias de marketing de forma adequada (ASSAEL, 1995). Também para Kohli e Jaworski (1990), o conceito de marketing é “uma filosofia de negócio, um ideal ou uma declaração”, que dirige todas as atividades organizacionais para o conhecimento eficaz das necessidades dos clientes. A orientação para o mercado é, por sua vez, a implantação do conceito de marketing.

O conceito de marketing foi formulado nos anos 50, e atualmente parece tão óbvio que se pode indagar por que os profissionais e pesquisadores de marketing não haviam pensado nele antes. Assael (1995) propõem duas razões para tanto. Em primeiro lugar, as instituições de marketing não eram suficientemente desenvolvidas antes de 1950 de forma a aceitar o conceito de marketing. Além disso, as ferramentas de propaganda e distribuição eram mais adequadas às estratégias de produção em massa e estratégias de marketing de massa nessa época. A implantação do conceito de marketing necessitaria de uma diversidade de ferramentas para promover e distribuir os produtos que satisfizessem as necessidades de segmentos de mercado mais diversos e menores. Em vez disso, a ênfase estava nas economias de escala na produção e no marketing. Por exemplo, antes dos anos 50, a Coca-Cola era uma empresa de um produto só, e a Chevrolet tinha apenas um modelo.

A segunda razão para a não formulação do conceito de marketing antes dos anos 50 refere-se ao fato de, antes dessa época, não haver necessidade econômica para tanto (ASSAEL, 1995).

Nos Estados Unidos, durante a Depressão, havia pouco poder aquisitivo para iniciar um interesse no comportamento do consumidor. Durante a Segunda Guerra, e imediatamente após ela, a escassez era prevalente. Não havia pressão competitiva para conhecer os motivos dos consumidores ou para ajustar a oferta às suas necessidades. Simplesmente, os fabricantes podiam vender qualquer coisa que fabricassem, uma vez que a demanda era maior do que a oferta.

Porém, após as duas Grandes Guerras e a Depressão americana, os consumidores passaram a ser mais seletivos em seus hábitos de compra, tornando-se compradores relutantes. Pela primeira vez, a oferta excedeu a demanda, e os estoques cresceram. Alguns profissionais de marketing reagiram intensificando estratégias antigas: empurrando a linha existente para os consumidores, aumentando os esforços de venda, empurrando os estoques em excesso para distribuidores. Outros reagiram com uma visão melhor, reconhecendo que a combinação certa de benefícios do produto poderia influenciar os consumidores relutantes a comprar. Esses fabricantes pesquisaram o mercado para identificar as necessidades dos consumidores e para desenvolver produtos para satisfazer essas necessidades (ASSAEL, 1995).

Portanto, a teoria de ciência e pesquisa sobre o comportamento do consumidor teve um impulso após a Segunda Guerra Mundial, quando a capacidade produtiva ultrapassou, em muito, a demanda, e os fornecedores não tiveram outra opção senão adotar o conceito de marketing (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995), o que levou os profissionais de marketing a pensar em termos comportamentais. Nesse novo contexto, um produto precisa ser posicionado para entregar um conjunto de benefícios para um segmento definido de consumidores. As metas da propaganda passam a ser comunicar símbolos e imagens para mostrar como a marca entrega os benefícios, e também criar uma atitude favorável à marca e induzir a experimentação.

Para Svensson (2005), a significância do conceito de marketing tem sido observada na literatura de marketing. Tal importância refere-se não apenas ao conceito em si, mas também à sua influência na prática, na literatura e no pensamento de marketing, como, por exemplo, a definição do composto de marketing e do conceito de miopia em marketing. Assim, de acordo com Assael (1995), a mudança para uma orientação para o consumidor mudou a natureza das operações de marketing em muitas formas, como: fornecimento de um ímpeto para a pesquisa sobre o comportamento do consumidor; criação de uma estrutura mais orientada para o

consumidor para as estratégias de marketing; encorajamento da mensuração de fatores que influenciam os consumidores a comprar; ênfase na segmentação de mercado; ênfase no posicionamento do produto para satisfazer as necessidades do consumidor; criação de uma maior seletividade na propaganda e na venda pessoal; e criação de mídia e distribuidores mais seletivos.

Entretanto, Brown (2005) acredita que, apesar do grande apelo do conceito de marketing, uma importante fraqueza reside na sua falta de conteúdo estratégico, uma vez que nada é falado com relação à forma como a empresa deva competir no mercado. Apesar disso, Wilkie e Moore (2003) explicam que a emergência do estudo sobre o comportamento do consumidor parece ter sido uma resposta natural às necessidades por informações sobre o mercado, para usar no planejamento de novos produtos, propaganda, varejo, e outras áreas de decisões de marketing.

Em suma, ao aceitar o conceito de marketing, a administração de marketing reconheceu que os determinantes do comportamento do consumidor possuem um efeito direto na formulação das estratégias de marketing. Desse modo, pode-se concluir que o conteúdo e a metodologia do estudo do comportamento do consumidor são moldados por duas considerações essenciais: os fatores que mudam uma economia impulsionada pela produção para uma economia impulsionada pelo mercado, e o nível de sofisticação com o qual o comportamento humano é compreendido pela Psicologia e outras ciências do comportamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

Para Assael (1995), um profissional de marketing enfrenta o desafio de desempenhar três importantes atividades: identificar novas oportunidades no mercado, avaliar as forças e fraquezas da oferta atual da empresa, e desenvolver estratégias de marketing para influenciar o consumidor a comprar. Para poder empreender essas tarefas, é preciso obter informação sobre os determinantes do comportamento do consumidor: necessidades, percepções, atitudes e intenções.

Assim, entender como o consumidor toma decisões de compra ajuda os profissionais de marketing de diversas maneiras. O sucesso das estratégias de marketing depende do fato de as marcas serem vistas como um meio para os consumidores satisfazerem as suas necessidades. Por isso, eles compram a marca, e podem concluir que ela satisfaz suas expectativas. Além

disso, conhecer os atributos mais valorizados pelos compradores, pode levar ao projeto de produtos para atender a esse critério, ou à elaboração de comunicações para modificar o critério de decisão dos consumidores (ASSAEL, 1995).

Para Engel, Blackwell e Miniard (1995), no estudo do comportamento do consumidor, dois princípios são considerados fundamentais para a sua compreensão. O primeiro princípio é “o consumidor é soberano”: o comportamento do consumidor é intencional e orientado a objetivos. Os produtos e serviços são aceitos ou rejeitados à medida que são considerados relevantes às necessidades e aos estilos de vida do consumidor, o que significa que entender e adaptar-se à motivação e ao comportamento do consumidor não é uma opção, mas a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva. O segundo princípio é “o comportamento pode ser influenciado”: a soberania do consumidor é um grande desafio, mas o marketing pode afetar tanto a motivação quanto o comportamento, desde que o produto ou serviço oferecido seja projetado para atender às necessidades e expectativas do consumidor.

A importância de se estudar o comportamento do consumidor vem, portanto, do conhecimento das necessidades e desejos dos consumidores, com o qual os profissionais de marketing podem estimular uma vontade ou desejo de um produto ou serviço, tentando induzir os consumidores à compra. Torna-se claro que é preciso conhecer o comportamento do consumidor para que as empresas possam fornecer os produtos e serviços mais adequados às suas necessidades, e para tanto, devem ser empreendidas pesquisas com eles.

Com relação à perspectiva da pesquisa sobre o comportamento do consumidor, o positivismo lógico é a abordagem dominante, na qual os objetivos são compreender e prever o comportamento do consumidor e descobrir as relações de causa e efeito que levam à persuasão ou à educação. Porém, mais recentemente, tem havido um movimento para suplementar o positivismo com o pós-modernismo, no qual os processos de decisão pré-compra e de compra, tão importantes para os profissionais de marketing, são de muito menor importância do que o consumo. Por conseguinte, outras metodologias de pesquisa têm sido utilizadas, como a etnografia, a semiótica e hermenêutica, alcançando um entendimento mais amplo do impacto do consumo sobre todos os aspectos da vida (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

Dada a importância de estudar o comportamento do consumidor, a principal indagação que empresas e pesquisadores precisam responder é: como os consumidores tomam suas decisões de compra? O próximo item da revisão da literatura traz explicações sobre as formas como os consumidores tomam essas decisões.

2.1.1 Processos de tomada de decisão

Os modelos que buscam explicar os processos de tomada de decisão pelo consumidor indicam que os consumidores passam por um processo de complexidade variada, dependendo da natureza da decisão que está sendo tomada, e das possíveis variáveis que podem influenciar o processo em seus diferentes estágios. Ao tomar suas decisões, os consumidores seguem um processo que pode ser utilizado pelos profissionais de marketing na composição de suas ofertas, e nas estratégias de comunicação e vendas.

Para Mowen (1995), as fases do processo de compra são: fase de aquisição (quando o consumidor decide qual produto adquirir, fase esta de grande importância para a satisfação porque nela são criadas expectativas quanto ao desempenho do produto adquirido); fase de consumo (quando o consumidor utiliza o produto e comprova se suas expectativas foram correspondidas conforme o esperado, transformando-se em informações para futuras ações de consumo) e fase de descarte (quando o produto é descartado ou não existe mais devido ao consumo físico).

Por sua vez, Assael (1995) elaborou um modelo simplificado do comportamento do consumidor, enfatizando a interação entre o profissional de marketing e o consumidor (ver Figura 1). A tomada de decisão pelo consumidor – ou seja, o processo de perceber e avaliar a informação sobre a marca, considerando como as alternativas de marcas satisfazem as suas necessidades, e decidir por uma marca – é o componente central do modelo.

Os modelos propostos por Mowen (1995) e Assael (1995) são baseados no modelo de Engel, Blackwell e Kollat (1978), posteriormente revisto por Engel, Blackwell e Miniard (1995), considerado um modelo teórico científico, extremamente analítico, que propõe uma estrutura explicativa do comportamento de escolha da marca pelo consumidor (KARSAKLIAN, 2004). O modelo de Engel, Kollat e Blackwell é um instrumento importante na pesquisa sobre o

comportamento do consumidor, indicando os pontos de impacto dos elementos do composto de marketing sobre o comportamento do comprador.

Figura 1 – Modelo simplificado do comportamento do consumidor

FONTE: Adaptado de ASSAEL, 1995.

Para Assael (1995), existem cinco principais razões para compreender as etapas que levam ao comportamento de compra. Em primeiro lugar, um modelo de comportamento do consumidor encoraja uma visão total e integrativa desse comportamento. Em segundo lugar, um modelo fornece uma base para desenvolver as estratégias de marketing. Em terceiro lugar, um modelo ajuda a identificar áreas de informação necessárias para avaliar as estratégias de marketing. Em quarto lugar, um modelo encoraja a quantificação dessas variáveis. Finalmente, em quinto lugar, um modelo fornece uma base para segmentar os mercados.

Porém, a utilidade de um modelo de comportamento do consumidor possui quatro limitações: (1) os componentes de um modelo podem não ser igualmente importantes para todas as categorias de produtos; (2) os componentes de um modelo podem não ser igualmente importantes para todas as situações de uso; (3) um modelo poderá variar entre indivíduos em um mesmo mercado; (4) as decisões de compra não são todas igualmente complexas.

Entretanto, essas limitações não restringem o uso de modelos de tomada de decisão, pois podem ser elaborados diferentes modelos, de acordo com o nível de complexidade na tomada de decisão (ASSAEL, 1995).

Qualquer decisão de compra tem início com uma necessidade do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que percebe ser o ideal *versus* o estado atual das coisas. Esse estado de tensão faz com que os consumidores busquem por informações que irão auxiliá-los a tomar uma decisão. Estímulos externos aos consumidores podem iniciar o processo de tomada de decisão, como a comunicação de marketing ou as influências ambientais. Além disso, estímulos internos aos consumidores, especialmente suas necessidades e avaliações de marcas, podem iniciar uma tomada de decisão. Esses estímulos internos incluem o reconhecimento de um mau desempenho de um produto ou, mais basicamente, necessidades fisiológicas como fome e sede.

Após o reconhecimento da necessidade, os consumidores começam a procurar informações e soluções para satisfazer essas necessidades não atendidas (ASSAEL, 1995; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Tal busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória, ou pode ser externa, coletando informações entre amigos, familiares e no mercado. O consumidor pode ainda buscar as informações de forma passiva, simplesmente ficando mais receptivo às informações ao seu redor, ou de forma ativa, engajando-se em um comportamento de busca de informações. Normalmente, produtos que tenham uma participação relativamente elevada na renda do consumidor serão prévia e exaustivamente pesquisados (MOWEN, 1995).

O estágio seguinte do processo de decisão do consumidor refere-se à avaliação de alternativas identificadas no processo de busca. Os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com os atributos que consideram mais importantes e começam a estreitar o campo de alternativas antes de resolver qual delas comprar. Conforme Mowen (1995) salienta, o consumidor preferirá a marca que supõe lhe trazer a maior satisfação, com base nos benefícios que ele procura. Diferentes consumidores podem utilizar critérios de avaliação diferentes, que são os padrões e as especificações utilizadas na comparação de diferentes produtos e marcas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O resultado da avaliação das alternativas de compra é uma intenção (ou não) de compra. A sequência do comportamento de compra envolve a compra da marca pretendida, assim como a avaliação da marca durante o consumo e o armazenamento dessa informação para uso futuro (*feedback*), conforme explicado por Assael (1995) e por Blackwell, Miniard e Engel (2005). Após a decisão de compra, os consumidores passam por duas fases: escolha da loja e escolhas dentro da loja, influenciadas pelo vendedor, pelas vitrines, meios eletrônicos e propaganda no ponto de venda. Finalmente, depois de o consumidor realizar a compra e tomar posse do produto, o consumo pode ocorrer, ou seja, o consumidor irá utilizar o produto adquirido. Esse consumo pode ocorrer imediatamente, ou em um momento posterior, o que gera a necessidade de estocar o produto.

Deve-se ressaltar que existem dois fatores exógenos ao indivíduo que interferem entre a intenção de compra de algo e no ato da compra em si. O primeiro deles é a atitude das outras pessoas: familiares ou pessoas próximas podem influenciar o comprador e interferir na decisão de compra. Além disso, fatores imprevistos também podem interferir na intenção de compra, caracterizando-se como restrições contingenciais na renda familiar, desemprego, ambientes recessivos e elevação nas taxas de juros, por exemplo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O próximo estágio no processo de decisão do consumidor é a avaliação pós-consumo, na qual os consumidores experimentam a sensação de satisfação ou de insatisfação. A satisfação irá ocorrer se o desempenho percebido confirmar as expectativas. Se este não for o caso, a insatisfação ocorre. Quando o consumidor tiver um alto grau de satisfação, as decisões de compra subsequentes serão mais simples e mais rápidas, pois, durante a avaliação, o consumidor aprende a partir da experiência e, posteriormente, poderá modificar o seu comportamento de compra. Além disso, o *feedback* também retorna para o ambiente, pois o consumidor comunica as suas experiências de compra e consumo para amigos e familiares (ASSAEL, 1995; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

É importante ressaltar que nesse estágio pode ocorrer a chamada dissonância cognitiva, também chamada de dissonância pós-compra, que é um conflito mental resultante de duas crenças contraditórias. O idealizador da teoria da dissonância cognitiva, Leon Festinger, sugere que um consumidor que acaba de efetuar uma compra importante sente a necessidade

de colher informações positivas que possam garantir ou confirmar que tenha feito uma boa escolha (KARSAKLIAN, 2004).

Isso ocorre, pois, após tomarem as suas decisões, os consumidores podem ainda se sentir inseguros, principalmente se estiverem envolvidos altos riscos financeiros e sociais. Dessa forma, qualquer informação negativa sobre o produto escolhido pode causar a dissonância cognitiva. A tendência do consumidor é reduzir a dissonância através da confirmação da compra. O consumidor pode fazer isso de diversas formas: ignorando a informação dissonante, interpretando seletivamente as informações recebidas, reduzindo o nível de expectativa, buscando informações positivas sobre a marca, e convencendo outras pessoas sobre a escolha correta efetuada (ASSAEL, 1995).

O último estágio no modelo do processo de decisão do consumidor é o descarte do produto. Os consumidores podem descartar completamente o produto, podem reciclá-lo ou revendê-lo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Todo o processo de decisão de compra de um indivíduo é influenciado por fatores sociais, pessoais e psicológicos que o afetam de forma particular, bem como por esforços de marketing que a ele são apresentados e que podem ou não ser percebidos. Assael (1995) divide essas influências em dois grupos: o indivíduo e o ambiente. Com relação ao primeiro grupo, as necessidades, percepções e atitudes do consumidor individual influenciam a escolha da marca. Além disso, existe a influência da demografia, estilo de vida e personalidade.

O segundo grupo de influências refere-se ao ambiente, representado pela cultura, classe social e grupos de referência, além das empresas que fornecem produtos e serviços para satisfazer as necessidades dos consumidores. As comunicações do ambiente para o consumidor são necessárias para influenciar a sua escolha. Tais comunicações são primariamente de grupos de referência e de organizações.

Nota-se, no modelo apresentado anteriormente na Figura 1, que a cultura na qual os consumidores estão inseridos é um dos fatores influenciadores das avaliações e escolhas destes consumidores, com relação a itens de consumo. A presente pesquisa pretende investigar como um dos elementos da cultura, os valores pessoais, influencia as avaliações dos consumidores com relação a produtos de outros países.

Um importante aspecto delineado por Assael (1995) refere-se ao fato de nem todas as decisões feitas pelos consumidores seguirem o modelo mostrado na Figura 1: a decisão de comprar um carro é um processo diferente da decisão de comprar uma pasta de dente. A tomada de decisão do consumidor baseia-se em duas dimensões: a extensão da tomada de decisão e o grau de envolvimento com a compra.

A primeira dimensão, de acordo com Assael (1995), representa um *continuum* entre tomada de decisão e hábito. Os consumidores podem tomar suas decisões em um processo cognitivo de busca de informação e avaliação de alternativas de marcas. Por outro lado, pouca ou nenhuma tomada de decisão pode ocorrer quando o consumidor estiver satisfeito com uma marca em particular e a compra consistentemente. A segunda dimensão envolve um *continuum* de compras de alto para baixo envolvimento. A Figura 2 apresenta essa tipologia de tomada de decisão.

	DECISÃO DE COMPRA DE ALTO ENVOLVIMENTO	DECISÃO DE COMPRA DE BAIXO ENVOLVIMENTO
TOMADA DE DECISÃO Busca de informações, consideração de alternativas de marcas	TOMADA DE DECISÃO COMPLEXA (por exemplo: carros, eletrônicos, câmeras fotográficas)	TOMADA DE DECISÃO LIMITADA (por exemplo: cereais matinais, salgadinhos)
HÁBITO Pouca ou nenhuma busca de informações, consideração de apenas uma marca	LEALDADE À MARCA (por exemplo: tênis esportivos, cereais matinais)	INÉRCIA (por exemplo: toalhas de papel, sabonete, legumes enlatados)

Figura 2 – Tomada de decisão pelo consumidor

FONTE: Adaptado de ASSAEL, 1995.

Para Assael (1995), as compras de alto envolvimento são aquelas importantes para o consumidor. O envolvimento com a compra diferencia-se do envolvimento com o produto. Enquanto o primeiro pode ser visto como a relevância das atividades de compra para o

indivíduo, o segundo reflete a relevância percebida da categoria do produto em uma base contínua (QUESTER; LIM, 2003).

Assim, os produtos de alto envolvimento estão relacionados com a auto-imagem do consumidor, envolvendo riscos significativos para o mesmo: financeiro (itens de alto preço), social (produtos importantes para o grupo de referência), ou psicológico (a decisão errada pode causar preocupação e ansiedade). Nesses casos, o consumidor considera que vale a pena empreender esforços de tempo e energia para avaliar cuidadosamente as alternativas de compra (ASSAEL, 1995).

Mowen (1995) acrescenta outros fatores associados a uma condição de alto envolvimento: os aspectos integrantes do ambiente de varejo no qual o processo de compra está em curso. Por exemplo, a distância entre os diversos concorrentes definirá o número de lojas que serão visitadas pelo potencial consumidor. Quanto mais próximas estiverem as lojas, maior o número de visitas.

Por sua vez, as compras de baixo envolvimento não são tão importantes para o consumidor; os riscos financeiro, social e psicológico não são considerados altos. Nessas situações, o consumidor pode considerar que não vale a pena gastar tempo e esforço para buscar informações sobre as marcas e para considerar uma grande quantidade de alternativas. Portanto, uma compra de baixo envolvimento, geralmente, leva a um processo limitado de tomada de decisão (ASSAEL, 1995).

De acordo com Assael (1995), a tomada de decisão *versus* o hábito, e baixo envolvimento *versus* alto envolvimento produzem os quatro tipos de processos de compra do consumidor, conforme mostrado na Figura 2. O primeiro processo, chamado de tomada de decisão complexa, acontece quando o envolvimento for alto e quando a tomada de decisão ocorrer. O consumidor busca ativamente por informações para avaliar e considerar marcas alternativas, aplicando critérios de comparação específicos. Tais informações vão subsidiar a tomada de decisão (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), e podem ser coletadas em meios comerciais (propaganda e publicidade) ou não comerciais (grupos de referência). Dessa forma, todas as fases do processo de decisão estarão presentes (KARSAKLIAN, 2004).

Entretanto, a tomada de decisão complexa não vai acontecer toda as vezes em que o consumidor comprar uma marca. Quando a escolha for repetitiva, o consumidor aprende com a experiência passada e, com pouca ou nenhuma tomada de decisão, compra a marca considerada mais satisfatória. Tal lealdade à marca é o resultado de uma satisfação repetida, e de um forte compromisso com uma marca em particular. Dessa forma, a busca por informações e a avaliação da marca é limitada ou inexistente, uma vez que o consumidor decidiu-se por comprar, novamente, a mesma marca (ASSAEL, 1995).

Os outros tipos de tomada de decisão, quando o consumidor não estiver envolvido com a compra, são a tomada de decisão limitada e a inércia. A tomada de decisão limitada ocorre quando o consumidor não possui muita experiência com o produto, e, mesmo sem ter muito envolvimento com a compra, busca algumas informações e avalia algumas alternativas de marcas (ASSAEL, 1995). Nesse tipo de comportamento, o consumidor tem informações e crenças superficiais sobre as alternativas existentes capazes de suprir sua necessidade, mas não em número suficiente que lhe permita tomar a decisão de compra.

Desse modo, informações sobre as marcas serão ainda buscadas, para que quaisquer incertezas que persistam possam ser debeladas. Entretanto, a busca de informações e a comparação de alternativas não são tão intensas quanto seriam, caso a compra fosse de alto envolvimento. Por exemplo, um consumidor pode examinar e comparar as embalagens e os preços de salgadinhos em um supermercado, para escolher qual marca comprar. Para Assael (1995), a tomada de decisão limitada pode ocorrer quando o consumidor buscar variedade.

Nota-se, na Figura 2, que os cereais matinais aparecem como exemplos de produtos que podem ser tanto caracterizados por lealdade à marca, quanto por tomada de decisão limitada, o que mostra que os processos de decisão são específicos do consumidor, e não específicos de um produto. O grau de envolvimento e a tomada de decisão dependem mais das atitudes do consumidor com relação ao produto, do que das características do produto. Dessa forma, um consumidor pode estar envolvido com cereais matinais por causa do seu valor nutricional, e outro consumidor considerar que os cereais são todos parecidos, e trocar de marcas em busca de variedade.

O quarto e último processo de tomada de decisão é a inércia, ou pouco envolvimento com o produto e nenhuma tomada de decisão. A inércia significa que o consumidor compra sempre a

mesma marca, não por causa da sua lealdade a essa marca, mas porque acredita que não vale a pena buscar por outra alternativa. Assael (1995) explica que, se a marca atingir um nível mínimo de satisfação, o consumidor irá comprá-la novamente. Esse processo também é conhecido por lealdade espúria, uma vez que as compras repetitivas podem aparentar que o consumidor é leal à marca, quando, na verdade, tal lealdade não existe.

Karsaklian (2004) indica que existem outros processos alternativos de compra, como o processo impulsivo e o processo compulsivo. A compra impulsiva, ou compra por impulso, ocorre quando o consumidor sente uma necessidade urgente de comprar, de forma repentina, potente e persistente, podendo ocorrer de forma ocasional, típica ou inevitável. A compra impulsiva ocasional é representada por uma compra realizada em um momento que o consumidor percebe algo que lhe interessa profundamente, por se tratar de uma novidade (produtos mais baratos). Por sua vez, a compra impulsiva típica envolve o sentimento de urgência, que é mais forte nas demais formas de compra impulsiva, e que leva a compras mais emocionais do que racionais (produtos mais caros). Finalmente, a compra impulsiva inevitável combina a urgência com uma diminuição do autocontrole: o consumidor não se contém e gasta sem pensar.

A compra compulsiva diferencia-se da compra impulsiva, representando a vontade infinita de comprar, de forma a compensar uma forte ansiedade. Tal tipo de compra é repetitiva e crônica, tornando-se o principal comportamento observado entre os consumidores que vivem situações emocionalmente difíceis. O consumidor apresenta um comportamento perturbado, psicologicamente tenso na hora da compra, e depois sente culpa pelo seu comportamento. Karsaklian (2004) explica que a principal diferença entre a compra impulsiva e a compra compulsiva é que a primeira diz respeito ao produto comprado, e a segunda refere-se ao ato da compra em si.

Ao avaliar as alternativas de compras, os consumidores estarão sujeitos à influência de vários estímulos, que podem ser intrínsecos a um produto (como embalagem, conteúdo, propriedades físicas), ou extrínsecos (comunicações, preço, loja, vendedores). Tais estímulos são processados pelos consumidores em um processo denominado percepção, abordado a seguir.

2.1.2 Percepções dos consumidores

Percepção é definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta os estímulos de uma forma compreensível e coerente (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Karsaklian (2004) define percepção como um processo dinâmico pelo qual a pessoa que percebe atribui um significado a matérias brutas originadas do meio ambiente. Nesse sentido, o indivíduo não é um objeto, mas um ator confrontado à primeira etapa do processamento da informação.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), os consumidores possuem um número de percepções duradouras, ou imagens, que são particularmente importantes para o estudo do seu comportamento. Os produtos e as marcas possuem valores simbólicos para os indivíduos, que os avaliam com base na consistência em relação a suas próprias auto-imagens. Os consumidores procuram preservar ou melhorar as suas auto-imagens com a compra de produtos considerados congruentes com essas auto-imagens, evitando aqueles produtos que não o sejam.

De acordo com Assael (1995), o processo perceptual é composto pelas seguintes etapas: seleção, organização e interpretação de estímulos. Com relação à seleção, é preciso que os consumidores sejam expostos a estímulos de marketing e que prestem atenção aos mesmos. Um estímulo, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), é qualquer informação enviada para qualquer um dos sentidos humanos. A exposição ocorre quando os sentidos dos consumidores (visão, audição, tato, olfato, paladar) são ativados. O interesse e o envolvimento dos consumidores com um determinado estímulo são refletidos no nível de atenção devotado a ele.

A organização dos estímulos é a segunda etapa do processo perceptual. Organização perceptual significa que os consumidores agrupam as informações de várias fontes em um conjunto compreensível, para poder entendê-las melhor e poder agir sobre elas. O princípio básico da organização de estímulos é a integração, que significa que os consumidores percebem vários estímulos como um todo organizado, que simplifica o processamento de informações (ASSAEL, 1995).

Os princípios da organização de estímulos foram derivados da Psicologia *Gestalt*, que significa “configuração total”, e tem como principais elementos o fechamento, o agrupamento

e o contexto (ASSAEL, 1995; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). O fechamento refere-se à tendência do observador a preencher os elementos faltantes quando um estímulo estiver incompleto. Com relação ao agrupamento, os consumidores são mais prováveis de perceber uma variedade de informações como grupos do que como unidades separadas.

As formas de agrupamento que surgiram a partir da Psicologia *Gestalt* são: proximidade (um objeto será associado com outro por causa da proximidade entre eles), similaridade (grupos são formados por objetos considerados semelhantes), e continuidade (estímulos são agrupados de forma mais ininterrupta do que de forma descontínua). O contexto, terceiro princípio da organização de estímulos, refere-se ao fato de que os consumidores tendem a perceber um objeto pelo contexto no qual ele é mostrado.

Quanto à etapa de interpretação, Assael (1995) indica que os consumidores interpretam uma informação em duas formas diferentes: categorização e inferência. A categorização envolve a tendência de alocar a informação em categorias lógicas, auxiliando o consumidor a processar a informação conhecida de forma rápida e eficiente, e também a classificar uma nova informação. Por sua vez, a inferência envolve o desenvolvimento de uma associação entre dois estímulos.

Schiffman e Kanuk (2000) indicam que existem alguns elementos que podem distorcer a percepção dos indivíduos, durante a fase de interpretação. Entre eles, estão a aparência física (tendência a atribuir as qualidades associadas com determinadas pessoas a outras que se parecem com elas), os estereótipos (os indivíduos possuem imagens em suas mentes sobre os significados de vários tipos de estímulos), as pistas irrelevantes (quando solicitados a formar um julgamento perceptual difícil, os consumidores podem responder a estímulos irrelevantes), as primeiras impressões (as quais tendem a durar mais), o ato de pular para conclusões (muitas pessoas pulam para as conclusões antes de examinar todas as evidências relevantes) e o efeito halo (quando a avaliação de um objeto ou pessoa é baseada na avaliação de apenas uma dimensão).

Karsaklian (2004) indica que, devido à sucessão das fases acima mencionadas, a percepção possui as seguintes características: subjetividade (discrepância entre o estímulo emitido pelo ambiente e aquele recebido pelo indivíduo), seletividade (consumidor ignora boa parte dos estímulos, ou porque não correspondem a seus interesses, ou porque exigem demasiada

concentração), simplificação (um indivíduo não consegue perceber todas as unidades de informação que compõem os estímulos recebidos), limitação no tempo (uma informação percebida é conservada somente durante certo período de tempo, a menos que durante esse período seja desencadeado um processo de memorização), e a percepção é cumulativa (uma impressão é a soma de diversas percepções).

Os consumidores tendem a formar imagens de marcas, lojas e empresas, com base nas inferências que fazem dos estímulos de marketing e do ambiente. Uma imagem é a percepção total do objeto que os consumidores formam por meio do processamento das informações ao longo do tempo (ASSAEL, 1995). Como a percepção é um componente fundamental do processamento de informações pelo consumidor, esse tópico é abordado a seguir.

2.1.3 Processamento de informações

Apesar de a percepção ser essencial no processamento de informações, é preciso que os consumidores vão além da seleção, organização e interpretação das informações, para também reter as informações na memória e recuperá-las quando necessário. Além disso, os consumidores, antes de processarem a informação, devem adquiri-la. De acordo com Assael (1995), existem três diferentes processos que levam à aquisição de informações: busca contínua (quando o consumidor tem envolvimento duradouro com o produto), busca específica da compra (coleta de informação para tomada de decisão) e aquisição passiva de informações (típica para consumidores pouco envolvidos).

Os consumidores irão buscar mais informações nas seguintes situações de compra: alto envolvimento do consumidor, alto risco percebido, pouco conhecimento e experiência com o produto, pouca pressão de tempo, alto preço do produto e muitas diferenças entre marcas. Entretanto, é preciso considerar os custos monetários e não monetários associados à busca por informações. Se os custos forem muito altos, os consumidores evitarão a busca de informações, mesmo na presença das condições mencionadas. Os consumidores fazem, portanto, uma ponderação dos custos e dos benefícios envolvidos na busca por informações (ASSAEL, 1995). Além disso, Schiffman e Kanuk (2000) indicam que, quanto mais experiência um consumidor tiver com uma categoria de produto, maior será a sua habilidade de usar as informações sobre o produto.

Após adquirir as informações, os consumidores precisam processá-las. Os profissionais de marketing estão interessados no processamento das informações, pois ele determina qual informação os consumidores se lembram, qual informação é usada no processo de avaliação de marca, e como a informação é usada pelos consumidores. Para Assael (1995), a forma como a informação será processada depende do envolvimento do consumidor com a compra ou com o produto. Em situações de alto envolvimento, conforme visto anteriormente, os consumidores buscam ativamente por informações e as analisam para poder avaliar as marcas. Por outro lado, em situações de baixo envolvimento, os consumidores recebem as informações de forma mais passiva.

Os processamentos de informações nos casos de baixo e de alto envolvimento diferem com relação à extensão e ao efeito na avaliação da marca. Em situações de alto envolvimento, o processamento inicia-se com a aquisição da informação, que é percebida e recebe a atenção do consumidor para ser depois organizada e interpretada. O próximo passo é decidir qual informação será mantida na memória para ser recuperada no processo de avaliação da marca. Nesse aspecto, o consumidor, em primeiro lugar, processa a informação na memória de curto prazo, que atua como um filtro para determinar qual informação será guardada e qual será ignorada. Apenas as informações mais importantes e relevantes serão armazenadas na memória de longo prazo (ASSAEL, 1995; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Para Assael (1995), o consumidor irá resgatar a informação na memória de longo prazo durante o processo de avaliação de marcas, no qual os consumidores avaliam o grau de risco envolvido na compra. O risco encoraja o consumidor a buscar informações adicionais, antes de tomar uma decisão. Uma vez que a compra é realizada e o produto é utilizado, os consumidores aprendem com a experiência da compra e do uso do produto, informações que serão armazenadas na memória de longo prazo para serem usadas se e quando necessário. A memória de longo prazo, ao contrário da memória de curto prazo (na qual a informação dura apenas alguns segundos), retém a informação por períodos de tempo relativamente longos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

De acordo com Assael (1995), o processamento de informações em situações de baixo envolvimento apresenta algumas diferenças, em comparação ao processamento acima explicado. Em primeiro lugar, os consumidores processam a informação de forma passiva, podendo armazená-las na memória sem devotar muita atenção a elas. A mensagem não é

interpretada; em vez disso, o consumidor a filtra por meio da memória de curto prazo, e armazena partes dela, provavelmente apenas o essencial, na memória de longo prazo.

Em segundo lugar, a avaliação da marca é mínima: as crenças levam ao comportamento com um possível desenvolvimento de atitudes após o fato. Em terceiro lugar, o risco percebido não é um resultado do processamento de informações em compras de baixo envolvimento: dado o baixo nível de envolvimento, os riscos financeiro, de desempenho ou social não devem surgir. Em quarto lugar, é improvável que os consumidores busquem informações adicionais para escolher uma marca em uma decisão de baixo envolvimento, pois não compensam o tempo e o esforço para fazê-lo (ASSAEL, 1995).

A partir do acima exposto, pode-se concluir que, com base nas informações processadas, os consumidores formam suas crenças e preferências com relação a produtos e marcas. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores irão preferir a marca que acreditam que irá fornecer a maior satisfação, baseada nos benefícios buscados. Os autores destacam que existem duas formas de avaliação das alternativas: o método compensatório, no qual os consumidores avaliam cada marca com relação a todos os critérios considerados, e o método não compensatório, no qual os consumidores avaliam as marcas em cada critério de forma individualizada.

Os consumidores irão provavelmente utilizar um método compensatório de avaliação na tomada de decisão complexa, pois ele garante que todas as marcas serão avaliadas de acordo com todos os critérios mais importantes. Por outro lado, os consumidores irão provavelmente usar um método não compensatório para decisões menos envolveres, que demandem menos tempo e esforço (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

As crenças e preferências formadas no processo de avaliação das alternativas definem as atitudes de um consumidor com relação a uma marca que, por sua vez, influenciam a sua decisão de compra. O próximo item deste trabalho aborda os conceitos relacionados com as atitudes do consumidor.

2.1.4 Atitudes do consumidor

Em um contexto de comportamento do consumidor, uma atitude é uma predisposição aprendida para se comportar de uma forma consistentemente favorável ou desfavorável com relação a um determinado objeto (ASSAEL, 1995; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). O objeto em questão pode se referir a um produto, categoria de produto, marca, serviço, posse, uso de um produto, pessoas, países, assuntos, propagandas, preço, mídia ou varejista.

O fato de a atitude ser uma predisposição aprendida significa que ela é formada como resultado de uma experiência direta com o produto, de informações adquiridas de outras pessoas ou da exposição a propagandas. Além disso, as atitudes possuem uma qualidade motivacional, ou seja, elas impelem o consumidor para um determinado comportamento ou o afastam de outro. Para Karsaklian (2004), as atitudes têm quatro funções básicas:

- a) Função instrumental ajustativa: a atitude é formada em torno da recompensa que o indivíduo poderá obter e da forma pela qual poderá reduzir a insatisfação;
- b) Função ego-defensiva: a atitude protege o indivíduo, distorcendo a realidade se esta se apresentar incongruente com sua auto-imagem e com seus valores;
- c) Função de expressão de valores: o indivíduo expressa atitudes apropriadas a seus valores pessoais e seu auto-conceito;
- d) Função de conhecimento: permite construir o universo de forma organizada, reorganizando ou modificando elementos que são percebidos como inconsistentes ou incompletos.

Outra característica das atitudes é o fato de elas serem relativamente consistentes com o comportamento que refletem. Porém, apesar dessa consistência, as atitudes não são necessariamente permanentes; elas mudam com o tempo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Dessa forma, é importante considerar as possíveis influências situacionais nas atitudes e no comportamento do consumidor. Por influências situacionais, compreendem-se os eventos ou circunstâncias que, em um momento específico, influenciam o relacionamento entre a atitude e o comportamento. Uma situação específica pode fazer com que os consumidores se comportem de forma aparentemente inconsistente com as suas atitudes.

Devido a essa natureza dinâmica das atitudes, deve-se considerar o fato de que atitudes favoráveis em relação a um produto, se negligenciadas, podem gradualmente se deteriorar em

um estado menos favorável. Ambas as atitudes positivas e negativas podem se tornar mais neutras simplesmente com o passar do tempo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Nesse contexto, um objetivo gerencial freqüente refere-se à mudança das atitudes do consumidor com relação ao produto ou marca.

Para entender o papel desempenhado pelas atitudes no comportamento do consumidor, deve-se compreender como as atitudes se desenvolvem. As atitudes são desenvolvidas com o tempo, por meio de um processo de aprendizagem afetado pelas influências da família e do grupo de referência do consumidor, das informações recebidas sobre o produto, da experiência passada e de sua personalidade. Isso significa que os consumidores não precisam, necessariamente, consumir um produto para desenvolver uma atitude com relação a ele (ASSAEL, 1995).

Para compreender a relação entre atitudes e comportamento, foram elaborados modelos que capturam as dimensões subjacentes a uma atitude, de forma a melhor explicar ou prever o comportamento do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Um importante modelo de atitude é o chamado modelo de atitude de três componentes. De acordo com esse modelo, as atitudes consistem em três grandes componentes: o componente cognitivo, o componente afetivo e o componente conativo.

O componente cognitivo consiste nas cognições de um indivíduo, ou seja, o conhecimento e as percepções que foram adquiridas pela combinação da experiência direta com o objeto de atitude com informações de várias fontes. Para Schiffman e Kanuk (2000), esse conhecimento e as percepções resultantes podem tomar a forma de crenças, isto é, o consumidor acredita que o objeto de atitude possui vários atributos.

O componente afetivo representa as emoções ou sentimentos dos consumidores com relação a um produto ou marca em particular. Tais emoções e sentimentos são freqüentemente tratados pelos pesquisadores em comportamento do consumidor como sendo avaliativos por natureza (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Isso significa que eles capturam uma avaliação direta ou global de um indivíduo com relação ao objeto de atitude.

Finalmente, o componente conativo relaciona-se com a probabilidade com que um indivíduo irá adotar um comportamento específico com relação ao objeto de atitude. Na pesquisa de

comportamento do consumidor, o componente conativo é freqüentemente tratado como sendo uma expressão da intenção de compra do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Para Assael (1995), a ligação entre esses três componentes ilustra a hierarquia de efeitos de alto envolvimento: as crenças sobre as marcas/produtos influenciam as suas avaliações (afeto), que por sua vez influenciam a intenção de compra. Essa hierarquia de efeitos sugere que os profissionais de marketing deveriam influenciar as crenças dos consumidores para encorajar atitudes positivas com relação à marca e para aumentar a chance do consumidor comprar o produto.

Por outro lado, os profissionais de marketing podem também trabalhar com as avaliações da marca (componente afetivo da atitude) sem necessariamente influenciar as crenças. Uma tentativa de influenciar as avaliações da marca ou produto requer o uso de símbolos e imagens para evocar sentimentos e emoções positivas com relação a eles. Por outro lado, influenciar as crenças tende a ser mais baseado em informações, pois tal estratégia tem foco nas características do produto.

Finalmente, o terceiro componente da atitude, a intenção de compra, pode ser abordado sem que as crenças e a avaliação da marca ou produto sejam influenciadas. Por exemplo, uma grande redução no preço de um produto pode ser um estímulo suficiente para que os consumidores experimentem uma marca menos desejada. As crenças e as atitudes com relação a uma marca escolhida não precisam mudar para que os consumidores estabeleçam uma intenção de compra (ASSAEL, 1995).

Os três componentes da atitude (a cognição, o afeto e a intenção de comportamento) devem ser mensurados nos estudos que envolvem esse conceito. Como tais componentes são variáveis qualitativas, essa tarefa é dificultada. A mensuração das atitudes é muito mais difícil e utiliza escalas menos precisas, pois uma atitude é um construto que existe na mente dos consumidores, não sendo observada diretamente, como no caso do peso ou altura de uma pessoa (MCDANIEL; GATES, 1996).

Segundo McDaniel e Gates (1996), o escalonamento de atitudes é baseado em várias definições operacionais criadas para mensurar o construto atitude. Muitas vezes, a atitude é

mensurada no nível nominal ou ordinal, mas existem escalas mais sofisticadas que permitem ao pesquisador medir a atitude no nível intervalar ou mesmo no nível razão.

Para Assael (1995), a abordagem mais comum na mensuração de atitudes é desenvolver escalas de avaliação para que os consumidores possam identificar o quanto acreditam que um produto possua determinados atributos (as crenças), o quanto acreditam que prefiram certos produtos (afeto), e as suas intenções de compra. Mensurar o componente cognitivo requer a determinação dos atributos e benefícios que podem caracterizar a categoria dos produtos. A escala de diferencial semântico é muito utilizada, devido à facilidade para construí-la e administrá-la. Esse tipo de escala utiliza adjetivos bipolares, em uma escala de sete pontos, para mensurar as crenças acerca de uma marca (ASSAEL, 1995).

O componente afetivo da atitude, por sua vez, pode ser medido de várias maneiras. Assael (1995) propõem algumas medidas para o componente afetivo da atitude: o quanto uma marca é apreciada, o grau com que uma marca é preferida, a ordenação de preferências por várias marcas (da mais para a menos favorecida), a escala de soma constante, sendo esta última uma escala de razão, pois permite comparações de razão (um consumidor pode selecionar uma marca duas vezes mais do que outra).

Finalmente, o componente conativo da atitude é geralmente mensurado em uma escala que vai de “definitivamente não compraria” até “definitivamente compraria” (ASSAEL, 1995). McDaniel e Gates (1996) adicionam outras duas medidas de intenção de compra: solicitar ao respondente para escolher se a marca seria utilizada no lugar de outras marcas, ou se seria mais uma marca comprada; e solicitar ao respondente que indique se a marca seria recomendada aos seus amigos.

Uma das principais preocupações dos profissionais de marketing está relacionada com a forma como as crenças de um consumidor influenciam as atitudes com relação à marca. Dentre as teorias que enfocam esse relacionamento, destaca-se a teoria de multi-atributo de Fishbein (ASSAEL, 1995). O modelo multi-atributo de atitude desenvolvido por Fishbein descreve a formação da atitude como sendo uma função das crenças dos consumidores sobre os atributos e benefícios de uma marca. O modelo de Fishbein permite aos pesquisadores o diagnóstico das forças e fraquezas de certas marcas com relação à concorrência, ao determinar

a forma como os consumidores avaliam as alternativas nos atributos considerados importantes.

De acordo com o modelo, uma atitude (A) com relação a um objeto (O) depende das crenças (c) de um consumidor sobre os atributos (i) que esse objeto possui, e sobre as avaliações ou pesos (p) desses atributos (i). Dessa forma,

$$A(O) = \sum_{i=1}^n c_i \cdot p_i$$

Para Fishbein e Ajzen (1975), as crenças sobre os atributos de um produto precedem e influenciam a atitude para com o produto. Pode-se dizer, ao analisar o modelo acima, que a imagem de um país pode influenciar a atitude com relação aos produtos advindos desse país: a imagem de um país afeta diretamente as crenças sobre os atributos dos produtos, os quais influenciam a atitude geral para com o produto. Esse é o chamado “efeito país de origem”, a ser abordado no próximo item da revisão bibliográfica.

A crescente sofisticação e educação do consumidor global tem tornado a competição internacional entre os produtos cada vez mais intensa, tanto no mercado doméstico quanto no mercado internacional. A atividade de comércio internacional está se tornando uma parte central da economia mundial, acarretando em maior necessidade de se mensurar as atitudes dos consumidores com relação a produtos domésticos e estrangeiros (NETEMEYER; DURVASULA; LICHTENSTEIN, 1991). Dessa forma, muitos governos, associações de comércio, empresas e organizações públicas têm demonstrado interesse nas atitudes dos consumidores com relação a produtos estrangeiros e aos problemas advindos da competição internacional.

As atitudes dos consumidores com relação a produtos estrangeiros constituem importantes considerações para o delineamento de decisões estratégicas para os negócios, especialmente nas áreas de localização internacional de fábricas e de marketing (CORDELL, 1992). Tais atitudes podem ser um indicativo dos problemas de marketing enfrentados pelos produtos, em duas importantes formas. Em primeiro lugar, a preferência por produtos importados é considerada uma inimiga dos produtos fabricados domesticamente e da economia local. Em segundo lugar, a discriminação contra produtos importados em determinados países pode criar

barreiras invisíveis para a globalização de uma empresa (AGBONIFOH; ELIMIMIAN, 1999).

As atitudes de um consumidor são, portanto, uma característica individual que influencia o seu comportamento. A seguir, são vistos os conceitos relacionados ao chamado “efeito país de origem”, que também representa uma importante influência nas decisões de compra dos consumidores.

2.2 EFEITO PAÍS DE ORIGEM

O efeito país de origem tem recebido muitas definições na literatura e, de uma forma geral, refere-se à influência da informação sobre o país de origem nas atitudes e no comportamento com relação a um produto ou a uma marca. 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.

Durante os mais de 30 anos de estudos sobre o tema, o foco da pesquisa sobre o país de origem mudou, naturalmente, de trabalhos exploratórios e descritivos para aplicação da teoria. Em 1965, era importante observar ou confirmar a existência do efeito país de origem e indicar qual país poderia ser considerado um país de origem favorável. Recentemente, o foco dos pesquisadores mudou para a compreensão de por que o efeito ocorre, observando em quais situações ele é mais proeminente e investigando o papel que a informação sobre o país de origem desempenha na formação da atitude e da decisão de compra (AYROSA, 2000).

Verlegh e Steenkamp (1999) realizaram uma integração quantitativa das pesquisas efetuadas sobre o efeito país de origem, utilizando uma meta-análise, de forma a verificar a robustez dos resultados empíricos com relação a esse efeito. Os estudos empíricos sobre o efeito país de origem realizados entre os anos de 1980 até 1996 foram identificados em periódicos e anais de congressos internacionais, totalizando 41 estudos. Os resultados dessa pesquisa estão listados no Quadro 2.

Quadro 2 – Resultados da meta-análise sobre os estudos do efeito país de origem

1.	O efeito país de origem é maior para a avaliação da qualidade do produto do que para as atitudes, pois o conceito de atitude é mais amplo, envolvendo mais fatores, o que reduz o efeito. Da mesma forma, o efeito país de origem é maior para a avaliação da qualidade do produto do que para as intenções de compra, pois o consumidor pode perceber o produto como de alta qualidade, mas ainda assim não ter condições para comprá-lo.
2.	O efeito país de origem não é significativamente maior para os bens de consumo do que para os bens industriais, apesar de, teoricamente, os compradores institucionais serem mais informados e menos influenciáveis pelas pistas extrínsecas do que os consumidores.
3.	Não foram encontradas diferenças significativas entre o tamanho do efeito para produtos híbridos (projetados em um país e fabricados em outro) e não-híbridos.
4.	O efeito país de origem é maior em estudos que comparam produtos fabricados em países mais desenvolvidos com produtos de países menos desenvolvidos, do que em estudos que comparam produtos só de países mais desenvolvidos ou só de países menos desenvolvidos.
5.	O efeito país de origem é menor nos estudos com pistas múltiplas sobre o produto do que em estudos com uma única pista (a informação da origem do produto).
6.	Os estudos com desenho experimental do tipo “ <i>between-subjects</i> ” levam a tamanhos menores do efeito país de origem do que estudos do tipo “ <i>within-subject</i> ”, nos quais os mesmos respondentes fornecem avaliações para vários produtos.
7.	O tamanho do efeito país de origem não difere entre estudos que usam amostras de estudantes e estudos que usam amostras de consumidores em geral.

FONTE: VERLEGH; STEENKAMP, 1999.

Em seu trabalho, Ayrosa (2000) também procurou descrever os principais resultados da área de pesquisa sobre o efeito país de origem. Os seguintes tópicos foram abordados: a existência de efeitos derivados do país de origem, a existência do viés favorecendo as atitudes com relação a países mais desenvolvidos, o viés dos pesquisadores com relação a determinados países, e as interações entre a informação sobre o país de origem e marca, preço e características demográficas.

O Quadro 3 apresenta os resultados citados da pesquisa de Ayrosa (2000), com exceção dos referentes às interações entre país de origem e características demográficas do consumidor, as quais serão vistas posteriormente. Os dados apresentados nos Quadros 2 e 3 delineiam as principais conclusões das pesquisas realizadas sobre o efeito país de origem no mundo.

Quadro 3 – Principais resultados da área de pesquisa sobre país de origem

Resultado	Descrição
O efeito país de origem existe	De acordo com os resultados de pesquisas elaboradas durante mais de 30 anos, por vários autores, os efeitos do país de origem nas avaliações de produtos realmente existem para uma variedade de categorias de produtos e diferentes tipos de consumidores.
Viés favorecendo os países mais desenvolvidos	Países mais desenvolvidos são percebidos como “melhores” países de origem do que países menos desenvolvidos para algumas categorias de produtos (relacionadas à alta tecnologia).
Viés dos pesquisadores	A diversidade de países usados em experimentos é surpreendentemente pequena, o que torna a generalização dos resultados muito difícil. Países como EUA, Japão e Alemanha são os mais mencionados como tendo “imagem favorável”, enquanto que México, Tailândia e Taiwan são muito populares como “imagem desfavorável”.
Interações entre país de origem e outros atributos do produto	<p>Marca: uma marca bem conhecida pode compensar os efeitos negativos advindos de um país de origem desfavorável para algumas categorias de produtos. A familiaridade e a percepção de risco devem influenciar as interações entre marca e país de origem.</p> <p>Preço: efeitos negativos advindos de imagens desfavoráveis de países podem ser compensados por descontos nos preços dos produtos.</p> <p>Outros atributos: garantia, força de vendas e imagem do varejista apresentam efeitos semelhantes aos da marca e preço.</p>

FONTE: Adaptado de AYROSA, 2000.

Peterson e Jolibert (1995) acreditam que as percepções de qualidade e as intenções de compra precisam ser estudadas separadamente nas pesquisas sobre o efeito país de origem, por dois motivos. Em primeiro lugar, uma intenção de compra implicaria um grau maior de comprometimento pessoal do que uma resposta perceptual e, nessa condição, o impacto de uma informação sobre o país de origem seria menor. Em segundo lugar, os trabalhos envolvendo intenções de compra estão mais sujeitos a influências das características dos estudos empíricos do que os trabalhos sobre percepções de qualidade e confiabilidade.

Além disso, estudos têm demonstrado que as magnitudes do efeito país de origem para as percepções de qualidade têm sido consistentemente maiores do que aqueles para as intenções de compra (PETERSON; JOLIBERT, 1995). Tal resultado também foi encontrado na revisão feita por Verlegh e Steenkamp (1999), conforme mostrado no Quadro 2.

Apesar de os estudos sobre o tema indicarem que o país de origem dos produtos pode influenciar as avaliações que os consumidores fazem desses produtos, Pharr (2005) salienta que, recentemente, tem havido discussões sobre a importância da origem dos produtos na era de marcas globais. Para Usunier (2002), a produção está cada vez mais internacionalizada, com fontes de produção diversificadas, combinadas em um mesmo bem final. Neste aspecto, o autor acredita que a informação sobre o país de origem dos produtos é muitas vezes ignorada pelos consumidores ou tem seu papel reduzido na avaliação das alternativas de compra.

Em vista do acima exposto, Usunier (2002) resume as condições em que o efeito país de origem estará presente: (1) o consumidor precisa considerar a informação sobre o país de origem do produto como pertinente em seu processo de escolha; (2) o consumidor precisa estar suficientemente motivado a pesquisar e comparar as diferentes origens dos produtos, o que ocorre quando o risco percebido em relação à compra for elevado; (3) tal motivação depende, em parte, da preferência por produtos nacionais ligados ao patriotismo ou etnocentrismo do consumidor, da preferência por produtos estrangeiros ou, ainda, da preferência por origens específicas, associadas a certos atributos; (4) é preciso que o consumidor considere a informação suficientemente mais importante do que outras, como preço, reputação da loja, risco percebido; (5) finalmente, o consumidor precisa encontrar facilmente esta informação no produto ou tenha condições de obtê-la junto a um vendedor.

Com relação às formas como os consumidores utilizam a informação sobre o país de origem de um produto, esta pode funcionar como um indicador para inferir a qualidade de um produto ou como um atributo do produto que pode fornecer certos benefícios, dependendo da situação e/ou das características do consumidor (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002). A informação sobre o país de origem pode, ainda, ser processada de acordo com o efeito halo. As formas de processamento da informação sobre o país de origem são apresentadas a seguir.

2.2.1 País de origem como atributo extrínseco

Para Engel, Blackwell e Miniard (1995), o país de origem atua como um critério de avaliação de produtos. Os critérios utilizados pelos consumidores são nada mais que dimensões ou atributos usados no julgamento das alternativas para uma compra específica. Os critérios de

avaliação podem vir em várias formas, como segurança, confiabilidade, preço, marca, país de origem, garantia e critérios mais hedônicos, como os sentimentos que derivam da posse do produto.

Os critérios de avaliação freqüentemente diferem em suas influências na seleção de produtos pelo consumidor, pois alguns critérios têm mais impacto do que outros para um mesmo consumidor. Da mesma forma, os consumidores podem diferir quanto à importância atribuída a cada critério de avaliação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995). A importância de cada atributo refere-se à influência potencial que cada dimensão pode exercer durante o processo de comparação de produtos. Os atributos importantes (salientes) que realmente influenciam o processo de avaliação são chamados de atributos determinantes. Engel, Blackwell e Miniard (1995) citam os seguintes fatores influenciadores que afetam a saliência dos atributos no processo de avaliação de alternativas de produtos:

- a) **Influência situacional:** os fatores situacionais (por exemplo: ocasião de uso do produto, pressão de tempo do consumidor) geralmente exercem uma grande influência na importância do critério de avaliação;
- b) **Semelhança das alternativas:** decisões envolvendo alternativas não-comparáveis podem exigir que o consumidor utilize critérios de avaliação mais abstratos, como necessidade, divertimento, status;
- c) **Motivação:** a presença de motivação hedônica ou utilitária irá determinar o tipo de critério de avaliação provável de ser utilizado pelo consumidor;
- d) **Envolvimento:** um número maior de critérios de avaliação será provavelmente utilizado no processo de decisão na medida em que o envolvimento do consumidor com a compra ou com o produto aumenta;
- e) **Conhecimento:** consumidores bem informados terão informações sobre as dimensões guardadas na memória que serão úteis na comparação de alternativas. Essas informações são menos prováveis de existir na memória de consumidores novatos. Conseqüentemente, os novatos estarão muito mais suscetíveis às influências externas que tentam influenciar seus critérios de avaliação.

A conceituação do país de origem como atributo do produto deriva do paradigma das dicas, “*cue paradigm*” no original em inglês. A palavra “*cue*”, nesse sentido, significa dica ou indicador sobre um atributo. As dicas sobre atributos de produtos são importantes variáveis de

marketing, que influenciam as decisões de compra de clientes potenciais. Vários estudos têm examinado o impacto potencial das dicas dos produtos nas avaliações dos clientes sobre a qualidade dos produtos e nas subseqüentes intenções de compra (FORSYTHE; KIM; PETEE, 1999). No contexto do efeito país de origem, este funciona como uma “dica” ou atributo extrínseco do produto, assim como preço, marca e garantia (AYROSA, 1998).

Como atributo extrínseco, o país de origem opõe-se a atributos intrínsecos, como potência, peso, composição, temperatura, durabilidade etc. Verifica-se, portanto, que os atributos intrínsecos estão diretamente relacionados às características do produto. Assim, uma mudança nesses atributos significa uma mudança substancial, até mesmo física, no produto. Por outro lado, uma mudança nos atributos extrínsecos não afeta de forma direta o produto final. Pesquisas têm demonstrado que as indicações extrínsecas intangíveis são constantemente usadas pelos consumidores como indicadores substitutos quando faltam indicações intrínsecas ou quando estas são difíceis de avaliar (ZHANG, 1997).

2.2.2 País de origem como um resumo dos atributos do produto

Johansson (1989) trabalha com o paradigma das dicas para afirmar que os indivíduos utilizam a informação do país de origem em duas formas alternativas: como um atributo saliente ou como uma pista resumo. Como pista resumo, a informação sobre o país de origem é utilizada como um substituto (*proxy*), resumindo outras informações de atributos já conhecidas ou esperadas.

A estrutura conceitual desenvolvida por Nebenzhal, Jaffe e Shlomo (1997) propõe que os efeitos “resumos” resultam da generalização de pensamentos pré-concebidos sobre produtos feitos em um país para atributos de outros produtos desse mesmo país. Dessa forma, devido à necessidade de avaliar produtos pouco familiares, em uma situação com poucas informações disponíveis, os consumidores usam a informação sobre outros produtos fabricados no país para formar suas imagens sobre o país que, por sua vez, afetam as atitudes com relação às marcas advindas do país (JAFJE; NEBENZHAL, 2001).

Por outro lado, como um atributo saliente, a informação sobre o país de origem é processada como um estereótipo, atuando quando informações mais precisas não estiverem disponíveis ou não puderem ser compreendidas (NEBENZHAL; JAFJE; SHLOMO, 1997).

2.2.3 País de origem como efeito halo

Outra visão a respeito da influência do país de origem na avaliação de um produto encaixa-se no modelo de Fishbein (FISHBEIN; AJZEN, 1975), isto é, as crenças sobre os atributos de um produto precedem e influenciam a atitude para com o produto. De acordo com o modelo, a imagem do país afeta diretamente as crenças sobre os atributos dos produtos, os quais influenciam a atitude geral para com o produto. Portanto, o país de origem afeta de forma indireta as atitudes por meio das crenças, um fenômeno geralmente descrito como o efeito halo (AYROSA, 2000).

Para Nebenzhal, Jaffe e Shlomo (1997) e Jaffe e Nebenzhal (2001), o efeito halo desenvolve-se quando os consumidores sabem pouco sobre os produtos de um país, e suas percepções sobre os atributos dos produtos feitos nesse país são baseadas em qualquer conhecimento que possam ter sobre o país, incluindo o seu nível de desenvolvimento político, econômico e social. Balabanis, Mueller e Melewar (2002) também sugerem que, se a imagem de um país for positiva, ela cria um efeito halo para os produtos fabricados neste país. Por outro lado, se a imagem do país for negativa, ocorre um efeito de “nuvem negra”.

Conforme foi visto neste item do trabalho, os consumidores usam a informação sobre o país de origem de um produto de formas diferentes. Para Han (1989), o uso irá depender da familiaridade ou do conhecimento que possuem, e também do grau de envolvimento para com a categoria de produto em questão. Tais condições são vistas a seguir.

2.2.4 Fatores que influenciam a forma de processamento de informações sobre o país de origem

Em condições de baixa familiaridade, a imagem do país funciona como um efeito halo, afetando indiretamente as atitudes com relação à marca por meio das crenças sobre os atributos. Por outro lado, em condições de alta familiaridade, a imagem do país afeta diretamente as atitudes com relação à marca, atuando como um construto-resumo. Ao conhecer as características do produto, o consumidor organiza as informações em “pedaços” ou construtos-resumos, deixando de avaliar os atributos um a um, e sim buscando na memória uma avaliação geral para cada alternativa (HAN, 1989).

Esses “pedaços” de informação, portanto, possuem a função de simplificar o processamento de informações. Os consumidores podem, então, generalizar a informação de um produto para várias marcas de um mesmo país de origem, de tal forma que as marcas são percebidas como possuindo atributos semelhantes. Verifica-se que os consumidores fazem abstrações da informação sobre um produto para a imagem de um país, contrastando com o efeito halo apresentado anteriormente.

O conhecimento do produto pelo consumidor também é considerado importante: os novatos utilizam o país de origem na avaliação do produto, enquanto que os experientes confiam apenas nos estereótipos do país de origem quando não possuem nenhuma informação sobre os atributos do produto ou quando possuem informação ambígua (CORDELL, 1992; MAHESWARAN, 1994).

Assim como a informação sobre a marca, a informação sobre o país de origem normalmente é usada pelos consumidores para reduzir a complexidade da tarefa envolvida no processamento de informações com relação a alternativas de compras. À medida que o consumidor ganha confiança em um produto de um país, é possível que ele possa estar predisposto a confiar no país de origem como um indicador para inferir informações sobre atributos individuais de outros produtos, reduzindo assim a necessidade de busca de informações relacionadas a atributos específicos (HAN; TERPSTRA, 1988).

O grau de envolvimento com o produto também faz com que os consumidores usem a informação sobre o país de origem de formas diferentes. Para Assael (1995), o envolvimento com um produto ocorre quando este: (1) for importante para o consumidor devido à auto-imagem do consumidor estar ligada ao produto; (2) for de interesse continuado para o consumidor; (3) envolver riscos significativos, como risco financeiro, tecnológico e social; (4) tiver apelo emocional e/ou (5) estiver identificado com as normas do grupo de referência. O envolvimento é, portanto, o grau de importância pessoal percebida e/ou interesse evocado por um estímulo dentro de uma situação específica, uma reflexão de forte motivação na forma de alta relevância pessoal percebida de um produto, assumindo a forma de uma escala que varia de alto a baixo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

A imagem do país de origem, em condições de baixo envolvimento, atua como um estereótipo (JOHANSSON, 1989; MAHESWARAN, 1994) ou como um efeito halo (HAN, 1989), assim

como na condição de baixa familiaridade descrita anteriormente. Nessas situações, a imagem do país pode ser um importante elemento na formação da atitude, pois, no caso de produtos de baixo envolvimento, a busca prolongada de informações é improvável. Além disso, normalmente informações extensas sobre os atributos do produto não estão facilmente disponíveis no ponto de venda (SCHAEFER, 1997).

O estudo de Schaefer (1997) demonstrou que os consumidores são mais propensos a confiar nas indicações extrínsecas, como o país de origem, quando avaliam um produto relativamente de baixo envolvimento, como cerveja, do que quando avaliam um produto mais complexo, de alto envolvimento, como automóvel. Os consumidores geralmente não se envolvem muito na compra de bens de consumo não duráveis e, portanto, provavelmente não irão utilizar um processo longo de busca e processamento de informações.

Por outro lado, nas situações de alto envolvimento, a informação sobre o país de origem parece ser processada como um atributo (HAN, 1989; JOHANSSON, 1989; MAHESWARAN, 1994), pois os consumidores serão afetados pelo modo como a informação sobre o país de origem interage com os outros atributos.

Analizados os elementos que afetam a forma de processamento da informação sobre o país de origem dos produtos, são abordados, a seguir, os fatores que podem tornar o efeito país de origem mais ou menos intenso para os consumidores.

2.2.5 Fatores moderadores do efeito país de origem

Enquanto parece haver um consenso sobre o fato de o país de origem exercer um impacto na avaliação dos produtos, existe ao mesmo tempo um debate constante sobre a magnitude do efeito (particularmente na presença de outras informações intrínsecas e extrínsecas com relação ao produto) e sobre os fatores ambientais e culturais que podem facilitar ou inibir a confiança no país de origem. Alguns desses fatores moderadores do efeito país de origem, ou seja, que afetam a importância dessa informação para o consumidor, são apresentados a seguir.

As características do consumidor que podem influenciar o efeito país de origem são: nível de instrução e conservadorismo, idade e sexo, fluência na língua do país, quantidade de pistas

sobre o produto, necessidade de cognição, motivação, grau de envolvimento, familiaridade com a marca e cultura. Este último elemento, por estar relacionado aos valores pessoais, é abordado com mais detalhes no item 2.3 do presente trabalho. Deve-se ressaltar que o efeito país de origem pode variar de acordo com o país, com a amostra utilizada e com os produtos avaliados (MARTIN; EROGLU, 1993).

Com relação ao nível de instrução e ao conservadorismo, os consumidores com menor nível de instrução e politicamente conservadores são mais propensos a desenvolver aversão a produtos estrangeiros (ANDERSON; CUNNINGHAM, 1972). A idade do consumidor também provoca diferenças na receptividade a produtos estrangeiros (SHIMP; SHARMA, 1987). Em geral, os estudos envolvendo idade têm apresentado resultados significativos, com os consumidores mais jovens mais abertos e receptivos com relação aos produtos estrangeiros (GOOD, HUDDLESTON, 1995).

O sexo do consumidor igualmente influencia a percepção das imagens “fabricado em” (*made in*) (JOHANSSON; DOUGLAS; NONAKA, 1985), mas os resultados das pesquisas são conflitantes. Por um lado, o estudo de Balabanis, Mueller e Melewar (2002) mostrou que as mulheres possuem um viés contra os produtos estrangeiros e mais favorável aos produtos nacionais. Por outro lado, Good e Huddleston (1995) indicam que as mulheres tendem a avaliar os produtos estrangeiros de forma mais favorável do que os homens em alguns estudos.

Outro estudo com resultados semelhantes ao de Good e Huddleston (1995) é o de Lawrence, Marr e Prendergast (1992), que mostrou que as mulheres neozelandesas tinham uma opinião significativamente mais favorável de automóveis japoneses e italianos, em comparação com os homens. Portanto, deve-se considerar que muitos resultados não podem ser generalizados para outros países, que possuem culturas diferentes e podem desenvolver mais vieses contra produtos importados.

A fluência na língua do país de origem é mais um fator de influência, sendo relacionado com o conhecimento que o consumidor possui do país de origem do produto. Esse fator pode resultar em avaliações mais objetivas do país por proporcionar acesso a fontes de informações adicionais fora do país do consumidor, e por facilitar o contato direto (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002). O simples contato com um país, sem a habilidade de se

comunicar com as pessoas, pode limitar seriamente o acesso às informações sobre o país e conseqüentemente, pode afetar as percepções sobre os produtos desse país.

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 chamados mecanismos de transmissão (televisão, rádio, revistas, jornais, arte, peças teatrais, livros escolares, filmes etc.). As informações sobre um país de origem que são divulgadas por outro país podem estar enviesadas pela ideologia, crenças e objetivos e, na maioria das vezes, refletem os estereótipos prevalecentes sobre o país. Por isso, o contato direto (por meio de visitas) fornece a oportunidade para conhecer o país de forma mais objetiva. Quanto maior o nível de contato direto, mais objetivas serão as percepções de um consumidor sobre o país (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002).

Com relação à quantidade de pistas (ou indicações) sobre o produto, Chao e Rajendran (1993) afirmam que quando o consumidor tem acesso a um número maior de pistas sobre o produto, a eficácia de uma em particular, como o país de origem, na influência das avaliações que um consumidor faz sobre um produto, pode ser reduzida. Esse processo causaria uma diminuição do efeito país de origem, mas não o seu desaparecimento. Em seu estudo, Chao e Rajendran (1993) demonstram que os consumidores podem confiar na marca como um efeito país de origem implícito, substituindo as avaliações do produto, independentemente do fato de o produto ter sido realmente fabricado no país com o qual a marca pode estar fortemente associada.

O efeito país de origem pode ainda ser influenciado por uma diferença mais fundamental entre os consumidores: vontade e disponibilidade para processar informações (ZHANG, 1997). Zhang (1997) defende a hipótese que o efeito de país de origem pode ser influenciado pelas diferenças individuais na necessidade de cognição dos consumidores. A necessidade de cognição é o prazer e a motivação do indivíduo para se engajar em um processamento cognitivo de informações que exige esforço de sua parte (PETTY; CACIOPPO, 1986).

O efeito país de origem é especialmente forte em indivíduos que não estão cognitivamente dispostos a avaliar os atributos dos produtos, e usam o país de origem como uma pista-resumo que pode afetar a avaliação sobre o produto. Por outro lado, a qualidade da argumentação pode se tornar um importante determinante da atitude para indivíduos com alto grau de

necessidade de cognição (ZHANG, 1997). Para indivíduos com baixos níveis de necessidade de cognição, o país de origem, mais do que a qualidade da argumentação, pode se tornar um importante determinante da atitude.

A motivação do consumidor é mais um fator que influencia o uso da informação sobre o país de origem. Sob condições de alta motivação, os consumidores estarão propensos a seguir um processamento detalhado da mensagem persuasiva que envolve o exame atencioso dos argumentos relevantes para a mensagem (como informação sobre atributos). Em comparação, sob baixa motivação, um modo menos esforçado de processamento é antecipado, e os consumidores provavelmente irão formar seus julgamentos de uma forma cognitiva mais simples (GURHAN-CANLI; MAHESWARAN, 2000a). Portanto, sob baixa (*versus* alta) motivação, os consumidores podem tentar formar seus julgamentos com um mínimo esforço, e o país de origem oferece uma base para fazerem isso (MAHESWARAN, 1994).

Ao contrário, consumidores altamente motivados são menos propensos a usar atalhos cognitivos na formação de seus julgamentos. A informação do país de origem pode ser processada e considerada, porém mais como um dos atributos do produto do que como base geral para julgamento. Quando os consumidores utilizam o país de origem como base para julgamento em situações de baixa motivação, ou quando o objetivo do processamento cognitivo é avaliar o país de origem, eles direcionam a atenção para as informações sobre o país de origem do produto. Por outro lado, se os consumidores não se atêm ao país de origem, como no caso de alta motivação, ou quando o objetivo do processamento desvia a atenção das informações sobre o país de origem, qualquer evidência sobre o país de origem é menos provável de ser utilizada em seus julgamentos (GURHAN-CANLI; MAHESWARAN, 2000a).

A familiaridade com o produto foi abordada anteriormente neste trabalho para discutir as diferentes formas que o consumidor pode utilizar a informação sobre o país de origem, dependendo da familiaridade ou do conhecimento que possuem da categoria de produto em questão. Cabe acrescentar que, quando os consumidores se confrontam com uma marca familiar, eles tendem a fazer avaliações sobre o produto de forma rápida e direta, sem muito esforço na busca de informações, pois estão familiarizados com os atributos da marca (BRUCKS, 1985). Nessas situações, a busca e o processamento de informações não são necessários. Assim, parece razoável assumir que os consumidores que estão familiarizados

com uma marca em particular podem desconsiderar ou ignorar o país de origem ou outras informações sobre atributos, na avaliação desta marca (SCHAEFER, 1997).

Para Verlegh, Althuijzen e Vroegh (1999), quando os consumidores são familiarizados com um produto X fabricado no país Y, eles podem ter desenvolvido crenças com relação aos atributos dos produtos. Crenças como “carros alemães são confiáveis” e “vinhos franceses têm um gosto bom” mostram que os consumidores associam o país de origem com o desempenho do produto.

Algumas dessas associações, como os relógios da Suíça, os vinhos da França e a vodca da Rússia, possuem raízes históricas e culturais. Outras podem ter sido aprendidas em experiências passadas, como o uso, experimentação, propaganda e boca-a-boca do produto. De qualquer forma, os autores indicam que essas associações tornam óbvio o uso dos estereótipos para inferir os atributos dos produtos. Portanto, espera-se que a relação entre as avaliações do produto e os estereótipos do país diminua quando os consumidores tornam-se familiarizados com o produto X fabricado no país Y.

Foi verificado, anteriormente, que o grau de envolvimento com o produto, assim como a familiaridade, faz com que os consumidores usem a informação sobre o país de origem de formas diferentes. Como, no caso de produtos de baixo envolvimento, a busca prolongada de informações é improvável, espera-se que, nessas situações, os consumidores sejam mais propensos a confiar nas indicações extrínsecas, como o país de origem. Assim, o grau de envolvimento com o produto também modera a magnitude do efeito país de origem, sendo este mais forte para produtos de baixo envolvimento (SCHAEFER, 1997).

As variáveis relacionadas com o tipo/categoria do produto também têm um papel no uso do país de origem como critério de seleção entre alternativas (HESLOP; PAPADOPOULOS, 1993; PAPADOPOULOS, 1993). Por exemplo, a informação sobre o país de origem é geralmente mais eficiente para produtos agrícolas do que para produtos manufaturados, dada a associação histórica entre produção e país de origem ou região de origem (AGRAWAL; KAMAKARA, 1999). Além disso, o grau de envolvimento do consumidor para com produtos agrícolas é menor do que para com produtos manufaturados. Tal fato gera um efeito maior do país de origem na avaliação de produtos agrícolas pelos consumidores. Para Heslop e

Papadopoulos (1993), outras variáveis que afetam o uso do país de origem como critério de compra incluem:

- a) Nível de desenvolvimento do país de origem;
- b) As associações históricas entre o país de origem e certos produtos (por exemplo, na França há associações históricas na produção de roupas e alimentos);
- c) A força da relação entre as imagens do país de origem com a categoria de produtos, indicando que as imagens do país de origem terão mais “legitimidade” em certas circunstâncias do que em outras.

Os profissionais de marketing devem, portanto, avaliar cuidadosamente a história das associações da categoria do produto com o país de origem antes de utilizarem-no para aumentar o conhecimento de seus produtos. Se um país possuir uma história de associação negativa entre país de origem e categoria de produto, poderá ser prejudicial utilizar o país de origem no programa de marca. Os profissionais devem também planejar os programas de país de origem no longo prazo, pois o país de origem possui menos importância quando os consumidores tornam-se mais familiarizados com os produtos (BEVERLAND, 2002).

De acordo com as evidências empíricas citadas por Bar-Tal (1997), relações de conflito entre dois países podem levar à formação de imagens de países negativas, enquanto que os relacionamentos cooperativos levam à formação de imagens de países positivas. As relações atuais entre dois países podem ser cooperativas, porém um histórico de relações conflituosas pode ainda influenciar fortemente a imagem do país. Por exemplo, um histórico de antagonismos, guerras, hostilidade, amizade ou cooperação entre dois países torna-se parte da memória coletiva e afeta as percepções das pessoas com relação ao outro país.

Finalmente, pesquisas indicam que o país de origem é eficiente apenas se existir uma ligação clara entre a categoria de produto e o país de origem (AGRAWAL; KAMAKARA, 1999; HESLOP; PAPADOPOULOS, 1993). Por exemplo, a Rússia pode estar associada com produtos de baixa qualidade, exceto no caso do caviar e da vodca, quando a produção rotulada com “Rússia”, ou, surpreendentemente, “URSS”, obtém preços muito mais altos do que o caviar e a vodca de outros países (BEVERLAND, 2002).

Foram apresentadas as formas de processamento da informação sobre o país de origem: como atributo extrínseco do produto, como pista resumo e como um efeito halo. Os fatores moderadores do efeito país de origem foram também abordados, salientando as condições em que o efeito é mais ou menos intenso. Verificou-se que o país de origem pode ser operacionalizado em diversas formas, e que um grande número de variáveis relacionadas com a empresa, consumidores, estratégia, histórico e produtos, influencia a aplicabilidade de seu uso. Assim, o uso do país de origem depende de diferentes fatores contextuais, e a sua aplicabilidade muda em resposta a mudanças no contexto.

Percebe-se, portanto, que tanto pesquisadores quanto gerentes de marketing deveriam estar atentos às influências de variáveis moderadoras do efeito país de origem, particularmente aquelas que operam no nível do consumidor individual, antes de tentar antecipar um efeito mais geral do país de origem. A especificação dessas variáveis irá melhorar a habilidade de compreender e prever o efeito do país de origem em diferentes grupos de consumidores no mercado.

Tal conhecimento pode também levar a decisões de marketing mais eficientes por empresas que precisam lidar com questões relacionadas ao país de origem em suas atividades internacionais de marketing. Além disso, a identificação da forma pela qual a informação sobre o país de origem é processada (atributo extrínseco, pista resumo ou efeito halo) pode levar à definição de atividades de promoção mais adequadas para o produto.

A seguir, são apresentados conceitos relativos à imagem de países, elemento que afeta as avaliações dos consumidores com relação a produtos advindos destes países.

2.2.6 Imagem de países

Foi visto que o efeito país de origem refere-se à influência da informação sobre o país de origem nas atitudes dos consumidores com relação aos produtos advindos desse país, nas crenças sobre os atributos dos produtos, ou nas atitudes e comportamentos relacionados à compra dos produtos. Dessa forma, considera-se que os efeitos derivados da informação sobre o país de origem sejam diretamente afetados pela imagem do país (AYROSA, 2000).

Segundo Verlegh e Steenkamp (1999), além de ser uma pista cognitiva da qualidade de um produto, o país de origem também se refere às emoções, identidade, orgulho e memórias autobiográficas. Tais conotações simbólicas e emocionais transformam o país de origem em um atributo de imagem, que tem se mostrado um determinante significativo das preferências dos consumidores e uma fonte importante de valor da marca.

Para Verlegh, Althuijzen e Vroegh (1999), os estereótipos sobre um país compreendem uma série de crenças com relação à sua paisagem, cultura e economia. Exemplos são “a Espanha é ensolarada”, “a Inglaterra é tradicional” e “os japoneses são eficientes”. Juntas, essas crenças formam uma estrutura mental complexa, que permite aos consumidores fazer inferências sobre os atributos dos produtos, ou fazer uma primeira avaliação de seu desempenho. Portanto, os autores conceituam os estereótipos de um país com três dimensões: estrutura sócio-econômica, cultura e geografia.

A estrutura sócio-econômica é definida como sendo o padrão de inter-relações entre os elementos de um sistema social. Para Verlegh, Althuijzen e Vroegh (1999), os sociólogos descrevem essa estrutura por meio de parâmetros como desenvolvimento, riqueza, poder político, industrialização e prestígio. A dimensão geográfica envolve as percepções do clima, paisagem e aspectos ambientais. Finalmente, a dimensão cultural refere-se às formas com as quais os membros de um grupo diferem-se dos membros de outros grupos.

Estudos recentes utilizaram uma estrutura multidimensional para mensurar os estereótipos nacionais. As duas dimensões desse construto eram “moralidade” e “competência”. A moralidade refere-se a traços como “amigável” e “tolerante”, enquanto que a competência refere-se a traços como “criativo” e “inteligente” (VERLEGH; ALTHUIJZEN; VROEGH, 1999).

Para Ayrosa (2000), a definição de imagem de país não tem sido clara na literatura sobre o efeito país de origem, com muitos autores confundindo os conceitos de imagem de um país específico e imagem dos produtos nele fabricados. Um exemplo dessa confusão é a definição de Han (1988), que considera a imagem do país como sendo a diferença de qualidade percebida entre produtos domésticos e estrangeiros.

Da mesma forma, Nagashima (1970), o primeiro autor a explicitamente definir o conceito de imagem de país, descreveu a imagem de um país como sendo a representação, a reputação, o estereótipo que os homens de negócios e os consumidores colocam nos produtos de um país específico. Essa imagem é criada por variáveis como: produtos representativos, características nacionais, panorama econômico e político, história e tradições.

Já para Papadopoulos (1993), o termo “imagem de um país” define a imagem de um país e os pensamentos criados por essas imagens nas mentes dos consumidores. Na mesma linha, Verlegh e Steenkamp (1999) indicam que a imagem de um país refere-se às representações mentais sobre as pessoas, produtos, cultura e símbolos nacionais desse país. Segundos os autores, as imagens de países possuem estereótipos culturais amplamente compartilhados, que persistem mesmo quando os consumidores realmente experimentam os produtos do país. As imagens de países também contêm impressões gerais com relação aos países e crenças idiossincráticas sobre os produtos do país, as quais os consumidores formaram com a experiência direta ou indireta com o produto.

Percebe-se que a maioria das definições sobre imagem de um país inclui as avaliações gerais que um consumidor possui da qualidade dos produtos fabricados em um determinado país. A percepção de um consumidor sobre um país é a forma como tal consumidor seleciona, organiza, e interpreta os estímulos relacionados ao país em uma representação coerente (ASSAEL, 1995; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Fazendo uma analogia com a definição de imagem de marca apresentada por Engel, Blackwell e Miniard (1995), poder-se-ia dizer que a imagem de um país é o conjunto de associações existentes entre o país e outras informações armazenadas na memória do consumidor. As imagens formadas pelos consumidores com relação a um país são baseadas nas inferências feitas a partir de estímulos de marketing e do ambiente. Nessa mesma linha de raciocínio, Jaffe e Nebenzahl (2001) definem a imagem de um país como sendo as representações mentais que as pessoas possuem dos países.

As inferências que os consumidores fazem de um país relacionam-se com as crenças que esses consumidores possuem com relação ao país, formadas pelas associações passadas. Tais inferências são também baseadas nos sinais e símbolos associados com o país. A imagem

formada do país é, portanto, a percepção total de um país que os consumidores possuem, ao processar a informação advinda de várias fontes através do tempo.

A Psicologia *Gestalt*, vista anteriormente, sugere que a formação de uma imagem é um processo natural de desenvolvimento da percepção total de um objeto (ASSAEL, 1995). Como o país de origem pode atuar como um estereótipo (NAGASHIMA, 1970), ele ou pode refletir as representações mentais da realidade, ou pode não corresponder à realidade, sendo o resultado de “associações ilusórias” ou de processos de inferências incorretos (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 1999).

Jaffe e Nebenzahl (2001) explicam que a imagem de um país é influenciada pela percepção que as pessoas têm de seu povo, do nível de desenvolvimento econômico, e da qualidade dos produtos. A seguir, apresenta-se uma discussão sobre as dimensões da imagem de um país, e sobre as escalas existentes para mensurar esse conceito.

2.2.7 Dimensões da imagem de países

Para Jaffe e Nebenzahl (1984), a escolha de uma escala apropriada para mensurar a imagem de países tem sido investigada em profundidade e relatada na literatura de marketing e de comportamento. De acordo com Roth e Romeo (1992), embora os estudos sobre a imagem de um país usem variáveis diferentes para avaliar essa imagem, quatro elementos estão comumente presentes nas pesquisas: inovação, *design*, prestígio e acabamento. A inovação refere-se à inclusão de novas tecnologias e de avanços de engenharia em um produto. O *design* refere-se à aparência, estilo, cor e variedade. O prestígio considera a exclusividade, *status* e reputação da marca do produto. Finalmente, o acabamento refere-se ao nível de confiança, durabilidade e qualidade de fabricação dos produtos. Observa-se que esses elementos dizem respeito a aspectos relativos aos produtos do país, e não às características dos países em questão.

Como exemplo da forma de mensuração da imagem do país citada por Roth e Romeo (1992), tem-se o estudo de Han (1990), que mensurou a imagem do país por meio de cinco itens: avanço técnico, valor de prestígio, acabamento dos produtos, preço e durabilidade. Observa-se, portanto, que os dados de Roth e Romeo (1992) e de Han (1990) sugerem que a imagem

de país de origem é um conceito unidimensional, referindo-se apenas aos aspectos relativos aos produtos, e não multidimensional, incluindo outros elementos.

Entretanto, de acordo com Jaffe e Nebenzahl (2001), o conceito de imagem de país não é unidimensional. Nesse aspecto, alguns estudos realizados após 1992 consideram a imagem do país de origem como um conceito multidimensional, com o foco sendo transferido do produto para o país (Ayrosa, 1998). Além disso, Jaffe e Nebenzahl (2001) acreditam que outros equívocos, em pesquisas sobre imagem de países, são: considerar a imagem de um país como sendo independente da imagem dos produtos e considerar a imagem do país como sendo um fenômeno estático. Para os autores, a imagem de um país afeta a imagem de seus produtos e, por sua vez, a experiência com os produtos provoca mudanças na imagem do país.

Com relação ao aspecto multidimensional da imagem de países, Martin e Eroglu (1993), trabalharam com três dimensões: política, econômica e tecnológica. Uma quarta dimensão foi idealizada, atratividade social, mas ela não foi identificada nos resultados da pesquisa. A escala de três dimensões de Martin e Eroglu (1993) parece ser mais orientada para o perfil e ações do governo de um país. Itens como “mercado livre / sistema planejado centralmente”, “altos / baixos custos de mão de obra” e “exportador / importador de produtos agrícolas” podem ter uma forte característica avaliativa para alguns respondentes (como para os americanos), mas podem ser interpretados de outra forma por respondentes de outros países (como os brasileiros).

Por sua vez, Pisharodi e Parameswaran (1992) desenvolveram seu trabalho para mensurar a imagem de um país em três grupos de itens, cada um com suas próprias dimensões. O primeiro grupo de itens, denominado “atributos gerais do país” (GCA – *General Country Attributes*), objetiva capturar as atitudes gerais que os respondentes possuem com relação a um país, de uma forma geral. O segundo grupo de itens, “atributos gerais do produto” (GPA – *General Product Attributes*), procura capturar as atitudes com relação a características gerais dos produtos fabricados no país estudado, incluindo aspectos relativos à promoção e distribuição. Um terceiro grupo de itens utilizado, denominado “atributos específicos do produto” (SPA – *Specific Product Attributes*), procura capturar as atitudes com relação a produtos específicos do país em questão. O Quadro 4 apresenta as dimensões da escala de Pisharodi e Parameswaran (1992).

Quadro 4 – Dimensões da imagem de país de origem segundo Pisharodi e Parameswaran (1992)

Dimensões Principais	Sub-dimensões	Detalhamento
<i>Atributos gerais do país (GCA)</i>	Atributos gerais do país e seu povo (GCA1)	<ul style="list-style-type: none"> • Bem educado • Trabalhador • Atingiu elevados padrões de desenvolvimento • Padrões de vida crescentes • Habilidades técnicas
	Similaridade com o país do respondente (GCA2)	<ul style="list-style-type: none"> • Visões políticas semelhantes • Economicamente semelhantes • Culturalmente semelhantes
<i>Atributos gerais do produto (GPA)</i>	Todos os atributos negativos dos produtos (GPA1)	<ul style="list-style-type: none"> • Caro sem razão • Imitações • Pouco atraente • Reparos frequentes • Montagem barata
	Aspectos de distribuição e promoção (GPA2)	<ul style="list-style-type: none"> • Vendidos em muitos países • Intensamente anunciado • Propaganda informativa • Facilmente encontráveis
	Imagem dos produtos do país considerado (GPA3)	<ul style="list-style-type: none"> • Duram bastante • Bom valor • Produtos de prestígio
<i>Atributos específicos do produto (SPA)</i>	Avaliações sobre um produto específico (exemplo: automóvel)	<ul style="list-style-type: none"> • Boa economia de combustível • Bom acabamento • Fácil de usar • Pouca manutenção • Feito para durar • Muito confortável

FONTE: Adaptado de PISHARODI; PARAMESWARAN, 1992.

Ayrosa (1998, 2002) utilizou em seus trabalhos uma escala para mensurar a imagem do país de origem baseada na escala de Pisharodi e Parameswaran (1992). As principais diferenças entre as duas escalas são:

- Os termos das perguntas foram adaptados ao português do Brasil e transformados em sentenças completas. Dessa forma, os respondentes forneciam a sua opinião sobre uma sentença completa, e não sobre um termo isolado;

- b) A estrutura dimensional da escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) não foi observada no trabalho de Ayrosa (1998, 2002), levando à modificação de alguns termos;
- c) Foram incluídas perguntas para captar aspectos que não eram típicos apenas de países desenvolvidos ou diretamente relacionados à alta tecnologia;
- d) Foram incluídas perguntas para captar a resposta afetiva relacionada a países.

As dimensões resultantes dos trabalhos de Ayrosa (1998, 2002) são diferentes daquelas observadas por Pisharodi e Parameswaran (1992). No primeiro estudo, foram extraídas quatro dimensões, a saber: aspectos relativos ao povo e produtos do país, resposta emotiva relativa ao país, atitudes relativas às artes e atitudes relativas a aspectos de marketing.

O segundo estudo relata ajustes e melhoramentos na primeira escala de Ayrosa (1998), com a reescrita de três itens do questionário. Nesse segundo estudo, foram identificadas cinco dimensões relativas à imagem de país de origem, a saber, as quatro dimensões extraídas em 1998, mais a dimensão “importância na comunidade global”.

O detalhamento da escala final, resultante do trabalho de Ayrosa (2002), encontra-se disposto no Quadro 5. Os nomes de algumas dimensões encontradas em Ayrosa (2002) foram alterados, de forma a ser consistentes com a teoria de atitudes. Por exemplo, a dimensão denominada como “atitudes com relação a produtos e serviços do país” foi renomeada para “crenças com relação a produtos e serviços do país”, pois essa dimensão considera apenas os aspectos cognitivos da atitude. A mesma alteração foi efetuada para as dimensões renomeadas para “crenças relativas às artes” e “crenças relativas à comunicação e distribuição”.

Ao ser comparada com a escala de Pisharodi e Parameswaran (1992), a qual serviu de base para seu estudo, a escala de Ayrosa (2002) é completamente nova. O trabalho de Ayrosa (2002) demonstra que a sua escala apresenta estrutura dimensional e consistência interna sólidas. O autor indica que, para continuar o trabalho de validação da escala desenvolvida, seria necessário testar a configuração de 15 itens em uma variedade mais ampla de países.

Nessa direção, o trabalho de Giraldi (2005) utilizou a escala de Ayrosa (2002) em uma pesquisa com estudantes universitários holandeses sobre a imagem que possuíam do Brasil e de alguns produtos brasileiros. As dimensões encontradas foram nomeadas da seguinte forma: avaliação dos produtos, avaliação das artes, respeito e importância do Brasil, avaliação da

comunicação e distribuição e Afeto para com o Brasil, sendo, portanto, consistentes com as dimensões obtidas por Ayrosa (2002). Para apresentar uma comparação entre as dimensões de imagem de país encontradas pelos autores citados, foi elaborado o Quadro 6, exposto a seguir.

Quadro 5 – Dimensões da imagem de país de origem segundo Ayrosa (2002)

Dimensões	Questões
<i>Crenças com relação a produtos e serviços do país</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Esse país possui habilidades técnicas • Os produtos desse país duram bastante • Os produtos desse país representam boa qualidade pelo que se paga • Os produtos desse país são confiáveis • Os produtos desse país são tecnicamente avançados.
<i>Afeto para com o país</i>	<ul style="list-style-type: none"> • As empresas desse país são confiáveis • Eu gosto desse país • Eu tenho simpatia por esse país • Eu admiro esse país
<i>Crenças relativas às artes</i>	<ul style="list-style-type: none"> • As pessoas desse país são competentes nas artes • Esse país é importante no cenário artístico internacional
<i>Crenças relativas à comunicação e distribuição</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Os produtos desse país são intensamente anunciados • Os produtos desse país estão facilmente encontráveis
<i>Importância na comunidade global</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Esse país é importante no cenário político internacional • Esse país é importante para a economia mundial

FONTE: Adaptado de AYROSA, 2002.

Por sua vez, Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) desenvolveram uma escala para avaliar imagens de países, baseada na estrutura de referência mental do consumidor, e não na do pesquisador, em uma abordagem chamada de “personificação”. Em sua pesquisa, os autores fizeram a seguinte questão aos consumidores: “Uma pessoa que compra produtos eletrodomésticos fabricados em [nome do país] é ...”, na qual o [nome do país] representa o país cuja imagem foi avaliada.

Ao solicitar aos respondentes para descrever a pessoa que compra um produto fabricado em um determinado país, em vez de descrever o produto em si, a resposta obtida fica associada aos conceitos atitudinais, comportamentais, sociais e de personalidade do comprador. Dessa forma, a metodologia empregada facilita a identificação de dimensões perceptuais que são utilizadas pelos consumidores ao avaliar produtos (NEBENZAHL; JAFFE; USUNIER, 2003).

Quadro 6 – Comparação entre as dimensões de imagem de país de origem identificadas na literatura

Autores	Dimensões
Han (1990)	<ul style="list-style-type: none"> • Avanço técnico • Valor de prestígio • Acabamento dos produtos • Preço • Durabilidade
Roth e Romeo (1992)	<ul style="list-style-type: none"> • Inovação • <i>Design</i> • Prestígio • Acabamento
Martin e Eroglu (1993)	<ul style="list-style-type: none"> • Política • Economia • Tecnologia
Pisharodi e Parameswaran (1992)	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos gerais do país e seu povo • Similaridade com o país do respondente • Todos os atributos negativos dos produtos • Aspectos de distribuição e promoção • Imagem dos produtos do país considerado • Avaliações sobre um produto específico
Ayrosa (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Crenças com relação ao povo e produtos do país • Resposta emotiva relativa ao país • Crenças relativas às artes • Crenças relativas à comunicação e distribuição. • Importância na comunidade global

A escala proposta por Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) foi desenvolvida em três estágios. No primeiro estágio, os consumidores deveriam descrever os produtos eletrônicos fabricados em seus países e o tipo de pessoa que poderia comprá-los, quando fabricados em outros países. O objetivo era conhecer as dimensões usadas pelos consumidores para avaliar países e, dessa forma, obter uma lista de questões que pudessem ser aplicadas em pesquisas sobre imagem de países.

Para revelar a estrutura de referência dos consumidores, foram usadas questões abertas e a técnica projetiva da terceira pessoa. O estudo inicial contou com 2.347 questionários válidos aplicados nos Estados Unidos, França e Israel, e resultou em 64 itens. Deve ser ressaltado que

a maioria dos itens identificados por Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) não haviam sido usados nos estudos sobre imagem de países efetuados por outros autores.

No segundo estágio do estudo, os 64 itens de avaliação foram incluídos em questionários aplicados na França, México e Israel. O México substituiu os Estados Unidos nesta fase da pesquisa, para que fossem coletados dados de um país menos desenvolvido, em comparação com a França e com Israel. O objetivo desta fase era purificar os 64 itens identificados no primeiro estágio do estudo. Usando técnicas estatísticas, entre elas a análise fatorial, a lista de itens foi reduzida para 30 elementos (NEBENZAHL; JAFFE; USUNIER, 2003).

Para assegurar a confiabilidade e a validade da escala de 30 itens, a mesma foi aplicada em questionários administrados no Canadá, França e Israel (terceiro estágio do estudo). Como resultado, foram obtidas quatro dimensões significativas, representando diferentes perfis de personalidade que estão relacionados às pessoas que compram produtos advindos de outros países: “Busca de Qualidade e Satisfação”, “Perdedor”, “Busca de Valor Econômico” e “Chauvinista”. Neste caso, a dimensão “Chauvinista” representa os consumidores que preferem produtos fabricados nos seus países de origem. Entretanto, a dimensão “Chauvinista” não foi considerada confiável e válida, uma vez que a palavra possui sentidos diferentes no Canadá, na França e em Israel, não sendo incluída na escala final.

Dessa forma, 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. A escala é composta por 27 itens, e encontra-se disposta no Anexo A, pois foi utilizada na parte empírica desta tese. Segundo os autores, ela pode ser aplicada para avaliar e comparar as imagens de diferentes países. Como a escala descreve uma pessoa que compra produtos fabricados em um determinado país, e o país de origem é a única informação fornecida aos respondentes, todos os atributos refletem-se nos produtos fabricados no país. Dessa forma, a escala captura não apenas as dimensões avaliativas, mas também as dimensões sociais e emocionais que os consumidores atribuem a esses produtos.

Com relação ao tipo de escala utilizada nos estudos sobre imagem de países, Jaffe e Nebenzahl (1984) relatam que a maioria dos estudos tem empregado escalas de diferencial semântico ou variações da escala de somatórios Likert, estando as questões dispostas em duas formas diferentes. No primeiro formato, os respondentes avaliam cada objeto país

separadamente, com base em atributos ou descritores. Após avaliar o primeiro país, o respondente repete o procedimento para o próximo país, e assim por diante, até que todos os países tenham sido avaliados no mesmo conjunto de atributos.

No segundo formato de questionário, os respondentes avaliam todos os países simultaneamente, de acordo com um atributo. Esse procedimento é repetido, até que todo o conjunto de países tenha sido avaliado em relação a todos os atributos. Em seu estudo, Jaffe e Nebenzahl (1984) testam a equivalência dos dois formatos, e chegam à conclusão que os formatos não são equivalentes. Porém, os testes não indicaram qual dos formatos é preferível para os estudos de imagem de país.

2.2.8 Mensuração do efeito país de origem

O efeito país de origem refere-se, como já foi explicado, à influência da informação sobre o país de origem nas atitudes e no comportamento com relação a um produto ou a uma marca. Para estudar a existência do efeito país de origem, assim como para verificar os fatores que moderam esse efeito, existem algumas formas de mensuração. A importância do país de origem pode ser medida diretamente por meio de declarações dos respondentes, como na pergunta: “quando você compra um produto, qual a importância de saber onde ele foi fabricado?” (D’ASTOUS; AHMED, 1999).

Porém, as avaliações diretas estão sujeitas a vários vieses e imprecisões (D’ASTOUS; AHMED, 1999). Algumas explicações são fornecidas para essa aparente inconsistência entre o impacto observado do país de origem nas avaliações dos consumidores e a opinião dos consumidores com relação à importância dada por eles a esse aspecto. Em primeiro lugar, pode ser difícil para os consumidores avaliarem a importância do país de origem no contexto de uma decisão de compra. Em segundo lugar, quando perguntados sobre a importância do país de origem, os consumidores podem querer parecer indivíduos lógicos e racionais, que baseiam suas decisões de compra nas pistas intrínsecas do produto (como sabor, *design*, desempenho), e não em pistas extrínsecas como o país de origem. Em terceiro lugar, a importância dada ao país de origem pode depender de vários fatores moderadores, conforme verificado anteriormente nesse estudo.

Devido a essas dificuldades, muitos pesquisadores empregam métodos de pesquisa para avaliar indiretamente o efeito país de origem, com a utilização de projetos experimentais. O delineamento típico desses estudos descreve um produto de acordo com um número de atributos (pistas) e avalia o impacto do país de origem e de outras pistas na avaliação geral do produto (VERLEGH; STEENKAMP, 1999). Nesses experimentos, os respondentes avaliam produtos fabricados em países com imagens consideradas favoráveis e produtos fabricados em países com imagens desfavoráveis.

Os pesquisadores comparam, então, as avaliações dos produtos fabricados nos diferentes países, e fazem conclusões a respeito das diferenças encontradas. Logo, o efeito país de origem é indiretamente analisado. Como exemplos, têm-se os estudos de Schooler (1965), Zhang (1996), Hong e Wyer (1989), Lawrence, Marr e Prendergast (1992), Chao e Rajendran (1993), Schaefer (1997), Piron (2000), Gurhan-Canli e Maheswaran (2000a), Laroche et al. (2003).

A escala proposta por Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003) para avaliar imagem de países, apresentada anteriormente, pode também ser considerada na mensuração do efeito país de origem, uma vez que a mesma captura as dimensões avaliativas, sociais e emocionais que os consumidores atribuem a produtos fabricados em outros países. Dessa forma, as avaliações que os respondentes fazem das pessoas que compram produtos fabricados em um determinado país caracterizam os produtos fabricados neste país. As diferenças observadas entre as avaliações de diferentes países representam, portanto, o efeito país de origem.

Outra forma de mensuração indireta do efeito país de origem é por meio da verificação da associação entre a imagem do país e as avaliações dos produtos fabricados nesse país. O estudo de Han (1990) é um exemplo desta abordagem. Para o autor, existe um grau maior de associação entre a imagem de um país e os atributos dos produtos quando os consumidores não estão familiarizados com os produtos desse país. Estatisticamente falando, Han sugere que a força da associação entre a imagem do país e os atributos do produto pode ser indicada pelo grau de correlação entre os itens que medem a imagem do país.

Tal raciocínio deriva da hipótese do efeito halo, apresentado anteriormente neste trabalho. De acordo com a teoria do referido efeito, os consumidores podem avaliar os atributos específicos de um produto fabricado em um determinado país de acordo com a sua percepção

geral dos produtos fabricados nesse país, o que é considerado, por Han (1990), como sendo a imagem desse país.

Essa exposição reforça a discussão apresentada anteriormente neste trabalho, na qual foram apresentadas diferentes definições da imagem de um país, com alguns autores, como Han (1990), considerando-a como sendo referente às percepções gerais de um consumidor com relação à qualidade dos produtos fabricados em um país.

Outro exemplo da forma indireta de mensuração do efeito país de origem foi realizado por Giraldi (2005), que avaliou a força da relação entre a imagem do Brasil e as atitudes do consumidor estrangeiro com relação a produtos brasileiros por meio do coeficiente de determinação (R^2) da análise de regressão realizada. O R^2 foi, portanto, a medida da magnitude do efeito país de origem.

2.2.9 Estudos sobre o efeito país de origem de produtos brasileiros

O Brasil foi foco de alguns trabalhos sobre o efeito país de origem, dentre eles os trabalhos de Ayrosa (1991), Carvalho (1993), Chong (1993), Vazquez (1994), Vives (2000) e Giraldi (2005). A maior parte destes trabalhos procurou, principalmente, detectar a existência do efeito país de origem e foi baseada em levantamentos. Foram confirmadas as predições relacionadas aos efeitos em filmes, vinho, azeite de oliva, frutas frescas, calçados e móveis.

Além disso, o trabalho de Carvalho (1993) demonstrou que compradores organizacionais foram propensos a usar estereótipos relacionados aos países em suas tomadas de decisão de compra. Seu estudo foi realizado entre compradores organizacionais de uma determinada loja de departamentos, sediada na cidade do Rio de Janeiro (RJ).

Deve-se lembrar que, conforme apresentado no Quadro 2 (p. 39), apesar de o efeito país de origem poder ocorrer em compradores organizacionais, seu tamanho, teoricamente, é menor do que o efeito sofrido pelos consumidores, uma vez que os compradores organizacionais são mais informados e menos influenciáveis pelas pistas extrínsecas do que os consumidores. Carvalho (1993), no entanto, não investigou essa diferença na magnitude do efeito país de origem em seu trabalho.

Além do trabalho de Carvalho (1993), verifica-se que a maioria dos estudos realizados no Brasil não envolveu investigações do efeito país de origem com relação a produtos brasileiros, ou utilizou uma base amostral de consumidores estrangeiros. O trabalho de Ayrosa (1991) investigou 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 filmes estrangeiros.

Chong (1993) desenvolveu um estudo no Brasil sobre o efeito país de origem, procurando investigar a forma como são percebidos os vinhos importados pelos importadores brasileiros, não avaliando a influência da imagem do Brasil nas atitudes de consumidores estrangeiros com relação a vinhos brasileiros.

Da mesma forma, Vazquez (1994) analisou 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 desses produtos parece influenciar a avaliação que os importadores têm dos produtos.

Por outro lado, um estudo que enfocou um produto brasileiro como alvo da pesquisa sobre o efeito país de origem foi desenvolvido por Vives (2000). A autora elaborou um estudo qualitativo sobre o papel da imagem de locais (países, estados, regiões, cidades) na agregação de valor a determinados produtos e na obtenção de vantagens competitivas baseadas na origem. Vives (2000) pesquisou o funcionamento das denominações de origem na França, examinando os casos das regiões vinícolas da Borgonha e da Champagne, consagradas mundialmente pela vinculação de seus produtos à origem, buscando identificar os fatores-chave do sucesso de tais iniciativas. Com base nas experiências francesas, foi organizado um estudo de caso sobre os cafés especiais do estado de São Paulo, verificando a presença, ou não, dos fatores-chave de sucesso identificados nas experiências francesas e, finalmente, investigando a possibilidade de obtenção de vantagens competitivas baseadas na origem para o setor.

Recentemente, o trabalho de Giraldi (2005) contribuiu para os estudos na área do efeito país de origem de produtos brasileiros, pois utilizou uma amostra de consumidores estrangeiros (estudantes holandeses). A pesquisa realizou uma mensuração indireta do efeito país de origem, coletando avaliações dos respondentes sobre a imagem do Brasil e sobre as suas

atitudes com relação a quatro produtos brasileiros, sendo a relação entre essas variáveis verificada por meio de análises de regressão. Foi observado que o efeito existe para frutas frescas, calçados e móveis brasileiros. Para as frutas frescas, foi detectada uma influência positiva da imagem do Brasil nas atitudes com relação a esse produto, enquanto que para os calçados e os móveis, essa influência foi negativa.

Com respeito aos estudos internacionais na área de efeito país de origem que envolveram produtos brasileiros, foram efetuadas algumas pesquisas, com o Brasil sempre sendo um dos representantes dos países com imagens não associadas à alta qualidade. Como exemplo, tem-se o estudo de Gaedake (1973), que demonstrou que produtos alimentares, bens eletrônicos e têxteis fabricados em países em desenvolvimento eram percebidos como inferiores a produtos americanos. Nesse estudo, foi utilizada uma amostra de estudantes americanos, sendo os seguintes produtos avaliados: carnes, cogumelos, frutas e vegetais (todos enlatados). Os países em desenvolvimento investigados eram Brasil, México, Argentina e Taiwan.

O estudo de Stewart e Chan (1993), usando ônibus de turismo como a categoria estudada, verificou que os ônibus Mercedes-Benz fabricados no Brasil e na Coreia do Sul tinham uma imagem significativamente mais desfavorável quando comparada com às dos ônibus produzidos na Alemanha. Da mesma forma, Nebenzhal e Jaffe (1997) indicam que muitos consumidores israelenses se recusaram a comprar carros da Volkswagen fabricados no Brasil, mesmo sabendo que os mesmos modelos estavam à venda na Alemanha a preços mais altos.

A partir do exposto acima, verifica-se que, apesar da heterogeneidade, diversidade e complexidade do parque industrial brasileiro, quase nenhum significado ou importância é atribuído ao Brasil enquanto provedor de itens de maior conteúdo tecnológico, ou de qualidade reconhecida no exterior. Conseqüentemente, Fonseca (2003) salienta que uma consequência negativa direta para as exportações brasileiras relaciona-se com a simples percepção do consumidor quanto à qualidade e ao valor atribuído a um bem. Essa avaliação tende a ser um fator subjetivo que acaba por se transferir para decisão de compra do consumidor e para sua disposição de pagar mais ou menos por um produto, consistindo no efeito país de origem.

Uma vez que foram analisados os principais aspectos teóricos relacionados ao efeito país de origem, cabe lembrar que, dentre as influências ambientais que exercem influências nas

decisões de compra do consumidor, a cultura é o elemento mais amplo, refletindo-se nos valores pessoais e nas normas sociais. Dessa forma, a seguir, são abordados os conceitos relacionados com este importante fator influenciador do efeito país de origem, alvo de investigação no presente estudo: os valores pessoais dos consumidores.

2.3 CULTURA E VALORES

Neste item do trabalho é abordado o fator moderador do efeito país de origem investigado na presente pesquisa: os valores pessoais dos consumidores. Os valores dos indivíduos são fortemente influenciados pelo sistema social ou cultural no qual as pessoas são criadas (EREZ; EARLEY, 1993). Por isso, para compreender como os valores pessoais influenciam a escolha dos consumidores por produtos, deve-se entender a influência da cultura em seus comportamentos.

As origens da cultura e, portanto, a formação dos valores humanos, possuem suas raízes na sociologia e na antropologia, de acordo com Triandis (1994a). Os primeiros humanos viviam em grupos para satisfazer suas necessidades biológicas de forma mais fácil (HAVILAND, 1990). Ao viverem em grupos, os indivíduos estavam imbuídos com os valores e a cultura do grupo, que eram transmitidos de uma geração para outra. Para Triandis (1994a), os elementos da cultura, como os valores, que foram eficientes, resultaram em soluções para os problemas do dia-a-dia, e foram compartilhados e transmitidos para outras pessoas.

Para Rokeach (1973), elementos como semelhanças culturais, sistema social, classe sócio-econômica, sexo, ocupação, formação, educação religiosa e orientação política podem moldar em modos semelhantes os sistemas de valores de um grande número de pessoas. Enquanto os fatores de personalidade aumentam as variações entre os sistemas de valores individuais, os fatores culturais, institucionais e sociais restringem estas variações para um número razoavelmente menor de dimensões. Apresenta-se, a seguir, uma discussão sobre a definição de cultura.

2.3.1 Definições de cultura

Embora haja uma grande discussão sobre a definição mais apropriada para cultura, a maioria dos cientistas sociais reconhece a complexidade e o aspecto multidimensional do conceito (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002). Para compreender a palavra cultura em um contexto de marketing, Rice (1993) apresenta a seguinte definição: cultura representa os valores, atitudes, crenças, artefatos e outros símbolos significativos que são representados no padrão de vida adotado pelas pessoas, e que as ajudam a interpretar, avaliar e comunicar-se como membros de uma sociedade. Portanto, a cultura tanto afeta como descreve o comportamento humano.

Muitas pessoas entendem a cultura apenas em termos geográficos. No entanto, a cultura representa as características únicas de um grupo social, consistindo em valores e normas compartilhados pelos seus membros (LYTLE; BRETT; SHAPIRO, 1999). Assim, a cultura engloba a estrutura econômica, política e social, a religião, a educação e a língua de um povo. Para Ruben (1983), a cultura representa os símbolos, significados, imagens, estruturas de regras, hábitos, valores e processamento de informações que são compartilhados pelos membros de um sistema social.

Dada tal natureza ampla da cultura, Schiffman e Kanuk (2000) acreditam que o seu estudo, em geral, requer um exame detalhado do caráter da sociedade total, incluindo fatores como língua, conhecimento, leis, religiões, hábitos alimentares, música, arte, tecnologia, padrões de trabalho, produtos, e outros artefatos que fornecem à sociedade a sua característica distintiva. Nesse sentido, a cultura pode ser entendida como a personalidade de uma sociedade. Assim sendo, as idéias das pessoas, seus valores, atos e emoções, são produtos culturais: todos os indivíduos estão sob a orientação de padrões culturais, que são um sistema de significados criado historicamente (MOOIJ, 1998).

Para Ribeiro (1978), a cultura é a herança de uma comunidade humana, representada pelo acervo co-participado de modos padronizados de adaptação à natureza para o provimento da subsistência, de normas, de valores e de crenças com que seus membros explicam sua experiência, sua criatividade e motivam para a ação. Já para Poortinga (1992), a cultura pode ser definida como um conjunto de restrições compartilhadas que limita o repertório de comportamentos disponíveis aos membros de certo grupo. Os dois tipos de restrições comportamentais identificadas por este autor são: (1) restrições externas, que se referem a

condições ecológicas, sociais, econômicas, históricas e políticas de um grupo e (2) restrições internas, que se referem aos valores e às crenças transmitidas culturalmente.

De acordo com Balabanis, Mueller e Melewar (2002), a maioria dos trabalhos recentes enfoca as restrições comportamentais internas, particularmente os valores. Para Kamakura e Novak (1992), a principal razão para tanto é o fato de os valores serem mais estáveis e ocuparem uma posição mais central do que as crenças no sistema cognitivo de uma pessoa. Por isso, estes autores acreditam que os valores podem ser melhores preditores de atitudes e comportamentos e podem fornecer uma compreensão melhor sobre os consumidores.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a cultura existe para satisfazer as necessidades das pessoas em uma sociedade. Ela oferece ordem, direção, e orientação em todas as fases de solução de problemas, ao fornecer métodos para satisfazer necessidades psicológicas, pessoais e sociais. As crenças, os valores e os costumes culturais continuam a ser seguidos enquanto oferecerem satisfação. Quando um padrão específico não satisfizer mais os membros de uma sociedade, ele será modificado ou substituído, para que o padrão resultante seja mais alinhado com as necessidades e desejos atuais.

Hofstede (1983, 1991) reforça essa imagem de grupo, ao declarar que a essência da cultura é a programação mental da mente. O autor é um dos pesquisadores mais citados da literatura sobre o tema, e usou os valores para descrever a cultura. Para ele, os valores são o principal determinante do comportamento e da organização humana. Adicionalmente, Rokeach (1989), explica que os valores determinam tanto as atitudes, quanto os comportamentos, sendo um conceito dinâmico, incluindo componentes cognitivos, afetivos e comportamentais.

De acordo com Hofstede (1991), cada indivíduo pertence a vários grupos ou categorias de forma simultânea e, portanto, com níveis diversos de programação mental correspondentes a diferentes níveis da cultura. Os indivíduos são influenciados por uma complexa interação entre cada uma dessas camadas culturais, sendo os seguintes níveis de cultura:

- Nível nacional, de acordo com um país (ou países pelos quais a pessoa migrou durante o seu período de vida);

- Nível de afiliação regional, étnica, religiosa ou lingüística, assim como ocorre com as nações, que são compostas de grupos regionais, étnicos, religiosos ou lingüísticos culturalmente diferentes;
- Nível de gênero, de acordo com o fato de o indivíduo ter nascido homem ou mulher;
- Nível de geração, que separa os avós dos pais e os pais dos filhos;
- Nível de classe social, associado com oportunidades educacionais e com a ocupação ou profissão da pessoa;
- Nível organizacional ou corporativo, para aqueles que estão empregados, de acordo com o modo como os empregados têm sido socializados pelo seu trabalho na organização.

A cultura, para Hofstede (1991), é manifestada de quatro formas: pelos símbolos, heróis, rituais e valores. Na Figura 3, tais manifestações estão apresentadas como camadas, indicando que os símbolos representam a manifestação mais superficial e os valores são a manifestação mais profunda da cultura. Os heróis e os rituais localizam-se no meio.

Figura 3 – Cultura como camadas

FONTE: Adaptado de HOFSTEDE, 1991.

Os símbolos são palavras, gestos, figuras ou objetos que carregam consigo um significado particular, reconhecido apenas por aqueles que compartilham uma cultura. As palavras de uma língua ou um tipo particular de jargão pertencem a essa categoria, assim como as vestimentas, cortes de cabelo, bandeiras, e símbolos de status. Novos símbolos são facilmente desenvolvidos e símbolos antigos podem facilmente desaparecer. Além disso, os símbolos de

um grupo cultural são muitas vezes copiados por outros. Por isso, esta manifestação da cultura está mostrada como a camada mais superficial na Figura 3 (HOFSTEDÉ, 1991).

Os heróis, por sua vez, são pessoas vivas ou mortas, reais ou imaginárias, que possuem características que são altamente valorizadas em uma sociedade e, portanto, servem como modelos de comportamento. Para Mooij (1998), até mesmo personagens de quadrinhos podem servir como heróis culturais.

Hofstede (1991) explica que os rituais são as atividades coletivas consideradas socialmente essenciais dentro de uma cultura. Como exemplos, têm-se a forma de cumprimentar as pessoas, de demonstrar respeito, e as cerimônias sociais e religiosas. Observa-se, na Figura 3, que os símbolos, os heróis e os rituais estão ligados ao termo “expressões da cultura”, pois os mesmos são visíveis a um observador externo.

No centro da cultura estão os valores. Os valores, de acordo com Hofstede (1991), são tendências amplas para preferir certos comportamentos, em vez de outros. Os valores estão entre as primeiras coisas que as crianças aprendem, de uma forma implícita. Para Mooij (1998), as pessoas não estão conscientes dos valores que possuem e, por isso, é difícil discutí-los ou observá-los. Os valores são tratados com mais detalhes adiante neste trabalho.

Ao contrário de características biológicas inatas (como sexo, cor da pele e cabelo, inteligência), a cultura é aprendida. A cultura é adquirida, e não herdada, uma vez que ela provém do ambiente social do indivíduo, não dos seus genes (HOFSTEDÉ, 1991). Em um estado inicial, começa-se a adquirir do ambiente social um conjunto de crenças, valores e costumes, que se torna a cultura.

Existem três formas de aprendizado cultural, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000): o aprendizado formal (adultos ensinando um membro jovem da família a como se comportar), o aprendizado informal (criança imitando o comportamento de outras pessoas) e o aprendizado técnico (professores ensinando uma criança em um ambiente educacional sobre o que deve ser feito, como e por que).

Embora uma empresa possa influenciar as três formas de aprendizado cultural, Schiffman e Kanuk (2000) acreditam que é mais provável que as propagandas aumentem o aprendizado

informal, ao fornecer ao público um modelo de comportamento para ser imitado. A repetição de mensagens promocionais cria e reforça crenças e valores pessoais. Por exemplo, muitas propagandas continuamente enfatizam os mesmos benefícios selecionados dos produtos ou serviços.

2.3.2 Dimensões da cultura

De acordo com Mooij (1998), relativamente poucos modelos foram desenvolvidos para fazer comparações sistemáticas de culturas. Dentre os modelos, destacam-se os que distinguem as dimensões da cultura, que podem ser usados para comparar culturas e agrupá-las de acordo com características comportamentais. Um desses modelos é o das dimensões de Hall (1984), que enfocam os padrões de comunicação encontrados nas culturas. Duas importantes dimensões de Hall (1984) são o contexto e o tempo.

Com relação à dimensão “contexto”, Hall (1984) faz uma distinção entre as culturas, de acordo com o grau de contexto em seus sistemas de comunicação. Em uma comunicação ou mensagem de alto contexto, a maioria das informações é parte do contexto, ou está internalizada na pessoa; muito pouco é explicitado como parte da mensagem. Por outro lado, a informação em uma mensagem de baixo contexto é explicitamente comunicada.

Em geral, as culturas de alto contexto são mais previsíveis, mas apenas se a pessoa for familiarizada com o sistema. Para um observador, uma cultura de alto contexto desconhecida pode ser completamente mistificada, porque os símbolos que não são conhecidos por este observador desempenham um importante papel. Por sua vez, como as culturas de baixo contexto são caracterizadas por mensagens verbais explícitas, uma comunicação verbal eficaz deve ser explícita, direta e não-ambígua. Para Hall (1984), as culturas estão em uma escala de contexto: a maioria das culturas asiáticas é de alto contexto (como o Japão e a China), enquanto que a maioria das culturas ocidentais é de baixo contexto (como a Alemanha, a Suíça e os Estados Unidos).

Com relação à dimensão “tempo”, Hall (1984) explica que diferentes culturas possuem diferentes conceitos de tempo. Em seu trabalho sobre tempo como uma expressão da cultura, o autor fornece uma explicação sobre as diferenças no comportamento das pessoas. Hall (1984) distingue diferentes tipos de tempo: tempo biológico (claro/escuro, dia/noite,

quente/frio, verão/inverno), tempo pessoal (como o tempo é experimentado), tempo físico (absoluto de Newton *versus* relativo de Einstein), tempo metafísico, tempo micro (específico da cultura), tempo sincronizado (cada cultura tem seu próprio ritmo), tempo sagrado e tempo profano. Hall (1984) descobriu que os diferentes conceitos de tempo podem explicar diferenças significativas no comportamento.

Mooij (1998) apresenta outras diferenças entre as culturas, com relação à dimensão tempo: fechamento; o tempo cura; pensamento a longo ou curto prazo; orientação para passado ou futuro; tempo linear ou circular; tempo monocrônico ou policrônico; causa e efeito e tempo como símbolo. O “fechamento” refere-se à necessidade de uma cultura em ver uma tarefa completada, senão esta tarefa seria considerada um desperdício. Nas culturas do tipo “o tempo cura”, o passado não domina o presente, ao contrário do que ocorre nas culturas do tipo “o tempo não cura”.

O “pensamento a longo ou curto prazo” está relacionado ao tempo que demora entre a tomada de decisão de uma pessoa e as ações que derivam de tal decisão. Essa dimensão será vista novamente adiante, ao serem abordadas as dimensões de cultura de Hofstede. Com relação à “orientação do tempo para passado ou futuro”, nas culturas orientadas para o futuro o velho é facilmente descartado e substituído pelo novo. Já para as culturas orientadas para o passado, a história e as tradições antigas devem ser preservadas (MOOIJ, 1998).

Com respeito à diferença “tempo linear ou circular”, Mooij (1998) explica que o tempo pode ser concebido como uma linha de eventos sequenciais ou como sendo cíclico e repetitivo, comprimindo passado, presente e futuro de acordo com o que eles têm em comum: estações e ritmos. A orientação cíclica está relacionada com a cultura asiática, enquanto que a orientação linear está relacionada com as culturas ocidentais. Para Mooij (1998), o conceito linear de tempo faz com que as pessoas entendam que o tempo seja programado, com claras estruturas de início, clímax e final. O tempo, de acordo com esse conceito, é tangível, como um objeto: ele pode ser poupado, gasto, encontrado, perdido e desperdiçado. Já no Japão, o tempo é circular e está relacionado com o significado especial das estações.

A expressão “tempo monocrônico ou policrônico” deriva da distinção que Hall (1984) faz das formas pelas quais as pessoas lidam com o tempo. Pessoas de culturas monocrônicas (tempo M) tendem a fazer uma coisa de cada vez; são organizadas e metódicas e seus dias de trabalho

são estruturados para permitir com que completem uma tarefa após a outra. Por outro lado, as pessoas policrônicas (tempo P), tendem a fazer muitas coisas simultaneamente, seus dias de trabalho não são uma cadeia de blocos isolados e sucessivos. Para Mooij (1998), as culturas de tempo monocrônico também são, em geral, culturas de baixo contexto, enquanto que as culturas policrônicas são normalmente de alto contexto. Entretanto, nem todas as culturas de tempo M são iguais: no Japão, o tempo M é para os negócios e o tempo P é para a vida privada.

Para Mooij (1998), o tempo também se refere ao conceito de causa e efeito usado para explicar a seqüência de eventos. O paradigma da causa-efeito aparece, particularmente, na cultura norte americana de tomada de decisão, para a qual as coisas não acontecem simplesmente; algo faz com que aconteçam. As explicações simbólicas e místicas dos eventos não são aceitas, sendo dada preferência para causas concretas e mensuráveis que precedem a consequência ou efeito. Para outras culturas, como a chinesa e a japonesa, as causas e resultados podem acontecer simultaneamente: um evento pode ser explicado por outro evento não relacionado, que está ocorrendo ao mesmo tempo.

Uma outra diferença entre culturas com relação ao tempo, apresentada por Mooij (1998), é o aspecto simbólico do tempo. Para certas culturas, o tempo é dinheiro e um símbolo de status e responsabilidade. Por exemplo, ter que esperar é considerado ofensivo para as culturas de tempo M, mas não para culturas de tempo P. Um relógio usado como símbolo de eficiência em culturas de tempo M não tem a mesma conotação em culturas de tempo P.

Hofstede (1991), para comparar as culturas, identificou cinco dimensões: Distância de Poder, Individualismo *versus* Coletivismo, Masculinidade *versus* Feminilidade, Aversão à Incerteza e Orientação para o Longo Prazo. Estas dimensões são mensuradas em um índice de 0 a 100. Para elaborar seu modelo de cinco dimensões, o autor analisou os dados coletados pela empresa IBM, com o objetivo de tentar encontrar uma explicação para o fato de alguns conceitos relacionados à motivação não funcionarem da mesma forma em todos os países. O modelo é baseado em 30 anos de pesquisas quantitativas. Hofstede (1991) elaborou escores para 56 países, e outros autores ampliaram os resultados para 85 países (MOOIJ, 1998). Os escores combinados para cada país explicam por que as pessoas e organizações são diferentes em vários países.

A dimensão “Distância de Poder” pode ser definida como o quanto os membros menos poderosos de uma sociedade aceitam e esperam que o poder seja distribuído de forma não-igualitária. Essa dimensão influencia o modo como as pessoas aceitam a autoridade. Em culturas com grandes distâncias de poder (altos escores na dimensão), como a japonesa e a chinesa, todas as pessoas possuem seu lugar em uma hierarquia social e, como resultado, a aceitação e a determinação da autoridade vêm naturalmente. Além disso, Holt (1998) indica que, nessas sociedades, as pessoas dificilmente violam as cadeias de comando e questionam abertamente as decisões tomadas pelos seus superiores.

Tal fato mostra que as desigualdades de poder e riqueza são permitidas na sociedade. Para Hofstede (1991), as sociedades com grandes distâncias de poder seguem, provavelmente, um sistema de castas que não permite uma grande mobilidade aos cidadãos. Por outro lado, em culturas com baixos escores no índice, como a americana e a canadense, a autoridade possui uma conotação negativa, e a igualdade em direitos e oportunidades é enfatizada. Assim, em uma empresa americana, os gerentes de nível superior na hierarquia estão, em geral, mais propensos a compartilhar suas autoridades com os subordinados na tomada de decisão (HOLT, 1998).

O contraste entre “Individualismo e Coletivismo” pode ser definido como: pessoas que se preocupam somente consigo mesmas e com seus familiares, *versus* pessoas que pertencem a grupos que se preocupam com todos os membros do grupo, em troca de lealdade. Esta dimensão enfoca o quanto uma sociedade reforça o sucesso e as relações individuais ou as relações coletivas. Em culturas com um alto escore na presente dimensão, a individualidade e os direitos individuais são primordiais na sociedade. De acordo com Chang (2003), as culturas mais individualistas, como a americana e a canadense, valorizam altamente a realização pessoal, a inovação, a autonomia e a criatividade. Alguém que é individualista pensa, sente e atua segundo seus próprios interesses, importando em menor medida o contexto social em que se encontra (GOUVEIA, 2001).

Por outro lado, um escore baixo nesta dimensão tipifica sociedades com uma natureza mais coletivista, com laços estreitos entre os indivíduos. Culturas coletivistas, como a japonesa e a chinesa, enfatizam a harmonia no grupo, a ordem social, os relacionamentos pessoais, a lealdade e a reputação do grupo. As contribuições individuais não serão valorizadas, se estiverem em desacordo com os interesses do grupo (CHANG, 2003). Assim, o conflito

dentro dos grupos é algo que não é esperado; o indivíduo atua levando em consideração o contexto e as demais pessoas com as quais compartilha o sentido de pertença grupal (GOUVEIA, 2001).

Para Hofstede (1991), as culturas individualistas são de baixo contexto, enquanto que as culturas coletivistas são de alto contexto: em culturas coletivistas, a informação flui mais facilmente entre os membros do grupo e as mensagens são mais implícitas. De acordo com a *ITIM International* (2006), o Brasil possui um escore de individualismo de 38, mais alto do que a média da população latina, que é igual a 21. Entretanto, praticamente todos os países latinos, assim como os asiáticos, são considerados coletivistas, ao serem comparados com culturas individualistas (a maioria dos países ocidentais), de acordo com Mooij (1998).

A dimensão “Masculinidade *versus* Feminilidade” envolve a seguinte diferença: os valores dominantes em uma sociedade masculina são o sucesso e a realização, enquanto que os valores dominantes em uma sociedade feminina são o cuidado para com as pessoas e a qualidade de vida (HOFSTEDDE, 1991).

Essa dimensão de Hofstede (1991) enfoca o grau com o qual a sociedade reforça ou deixa de reforçar o papel masculino tradicional de realização, controle e poder. Um escore alto na dimensão Masculinidade *versus* Feminilidade também indica que o país possui um alto grau de diferenciação de acordo com o sexo das pessoas. Em culturas masculinas, os homens dominam uma parte significativa da sociedade e da estrutura de poder, estando as mulheres controladas por tal dominação.

Por sua vez, um baixo escore na dimensão Masculinidade *versus* Feminilidade indica que o país possui um baixo nível de diferenciação e discriminação entre os sexos. Mooij (1998) explica que, em culturas masculinas, as crianças aprendem a admirar quem é forte, ao passo que, em culturas femininas, as crianças aprendem a ter compaixão pelos mais fracos. Holt (1998) menciona também que, em culturas masculinas, as pessoas tendem a valorizar a assertividade, a competitividade e outros valores masculinos, como sendo necessários para desempenharem os papéis de liderança. A Suécia é o país com o escore mais baixo na dimensão, enquanto que o Japão é o país com escore mais alto.

A dimensão “Aversão à Incerteza” pode ser definida como o quanto as pessoas sentem-se ameaçadas pela incerteza e pela ambigüidade e procuram evitar estas situações (HOFSTEDE, 1991). Em culturas com altos índices na dimensão, como a Japonesa e a Chinesa, existe uma necessidade por regras e formalidade para poder estruturar a vida das pessoas, o que é traduzido em uma busca pela verdade e em confiança nos especialistas. A comunicação é mais formal, conflitos e competições são considerados ameaçadores, as pessoas possuem altos níveis de ansiedade e podem mostrar suas emoções.

Para extravasar a tensão, os membros de culturas avessas à incerteza falam mais alto, usam as mãos para falar, dirigem os carros mais agressivamente e se abraçam com mais emoção. Além disso, de acordo com Redpath e Nielsen (1997), devido à sua insegurança, as pessoas com alta aversão à incerteza tentam controlar seu ambiente por meio da criação de leis, regras e instituições. Outros exemplos de países com alta aversão à incerteza são Alemanha e Áustria.

Por outro lado, as culturas com baixos escores nessa dimensão, como a americana e a canadense, tendem a não mostrar suas emoções, são motoristas mais tolerantes, acham que deveria haver poucas regras, acreditam mais em generalistas e no bom senso, e toleram mais os conflitos e a competição (HOFSTEDE, 1991). Redpath e Nielsen (1997) indicam também que, nessas sociedades, as pessoas têm mais curiosidade para descobrir novos fatos e para aceitar as diferenças, e são mais prováveis de tolerar a ambigüidade e a mobilidade no emprego. Outros exemplos de países com baixa aversão à incerteza são Grã-Bretanha e Dinamarca.

Para a *ITIM International* (2006), a dimensão cultural com escore mais alto para o Brasil é a Aversão à Incerteza, que é igual a 76, o que indica que a sociedade possui um baixo nível de tolerância para a incerteza. Como resultado de tal característica cultural, a sociedade brasileira não aceita prontamente uma mudança e é bastante avessa ao risco.

Para Mooij (1998), as culturas com alta aversão à incerteza sentem necessidade em estruturar a realidade, mas elas podem fazer isto de modos diferentes. A configuração com outras dimensões mostra diferenças na forma como a realidade é estruturada. Por exemplo, quando combinadas com o individualismo, as regras são explícitas e escritas.

Combinadas com coletivismo, as regras são implícitas e fundamentadas na tradição. Além disso, a combinação de alta aversão à incerteza com grande distância de poder significa que deve haver, primeiro, uma filosofia, um conceito, para depois observar os fatos da realidade (pensamento cartesiano). Este é um pensamento dedutivo, em oposição ao pensamento indutivo, mais usado em culturas com baixa aversão à incerteza.

A última dimensão de Hofstede (1991) é a “Orientação para o Longo Prazo”, que surgiu para explicar o sucesso econômico de vários países asiáticos. A dimensão foi originalmente descoberta pela *Chinese Culture Connection* (1987), enquanto pesquisadores desenvolviam e administravam uma pesquisa sobre valores em 23 países orientais e ocidentais. O nome original da presente dimensão era “Dinamismo Confuciano”, pois ela abrange os valores da filosofia confuciana. Confúcio foi um pensador de origem humilde que viveu na China por volta do ano 500 a.C., e seus ensinamentos consistem em lições de ética sem conteúdo religioso. O confucionismo não é uma religião, mas um conjunto de normas práticas para a vida quotidiana, que Confúcio retirou da história chinesa. De acordo com Redpath e Nielsen (1997), os valores confucianos incluem a frugalidade, a poupança, a persistência, a adaptação das tradições ao contexto moderno e a preocupação com a virtude.

Hofstede (1991) incluiu essa dimensão em seu modelo, que era composto apenas pelas quatro dimensões descritas anteriormente, e a renomeou para Orientação para o Longo Prazo. A dimensão Orientação para o Longo Prazo representa o grau pelo qual uma sociedade aceita, ou não, uma devoção no longo prazo para valores tradicionais. Em outras palavras, é o quanto uma sociedade exibe uma perspectiva pragmática, orientada para o futuro, em vez de um ponto de vista histórico convencional ou de curto prazo. Um alto escore na dimensão indica que o país respeita as tradições, dando suporte a uma forte ética de trabalho, para a qual as recompensas no longo prazo são resultado do trabalho árduo do presente.

Um baixo escore na Orientação para o Longo Prazo, por outro lado, indica que as mudanças podem ocorrer de forma mais rápida, pois as tradições e compromissos de longo prazo não são considerados empecilhos. De acordo com Mooij (1998), a maioria dos países asiáticos possui altos escores nessa dimensão, enquanto que as sociedades anglo-saxãs apresentam baixos escores. Entretanto, alguns países não-asiáticos apresentam escores médios ou relativamente altos de Orientação para o Longo Prazo, como o Brasil e a Holanda.

A cultura de uma sociedade define, portanto, os valores compartilhados pelos indivíduos nela inseridos. Engel, Blackwell e Miniard (1995) indicam que as pessoas adquirem seus valores, que são a base da cultura, através da socialização, processo pelo qual se desenvolvem valores, motivações e atividades habituais, absorvendo uma cultura. O próximo item deste trabalho aborda os conceitos e definições relacionados aos valores pessoais.

2.3.3 Definições de valores

A palavra “valor” pode ser utilizada em duas formas, podendo ser referir a pessoas e a objetos: tanto as pessoas quanto os objetos têm valores. Para Mooij (1998), os valores das pessoas desempenham um importante papel em seus comportamentos, pois influenciam as suas escolhas. Os valores fornecem padrões aos consumidores, para que possam fazer comparações entre alternativas.

De acordo com Schwartz (1994a), as conceituações oferecidas para o conceito “valores”, ao nível dos indivíduos, convergem no sentido de considerarem-no como sendo as crenças associadas a metas desejáveis e a modos de conduta que possibilitam o alcance dessas metas. Para Gouveia (2003), as necessidades humanas podem ser consideradas a fonte dos valores, que têm sido amplamente utilizados para explicar os relacionamentos inter-culturais, estereotipagem e comunicação entre grupos em diversas culturas (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002). Valores humanos são, portanto, características pessoais, dotadas de componentes culturais, emocionais e comportamentais. Além disso, Mooij (1998) afirma que os valores são considerados a base para as decisões de segmentação e posicionamento: os programas de marketing serão bem sucedidos apenas se os elementos do composto estiverem adequados aos valores dos consumidores.

De acordo com Rokeach (1973, 1989), os valores humanos são metas desejáveis que variam em importância, e servem para guiar a vida das pessoas. Para esse autor, um valor é uma crença duradoura de que um modo de conduta ou estado final de existência é preferível a um modo oposto de conduta ou de estado final de existência. Um sistema de valores, por sua vez, é considerado uma organização aprendida de princípios e regras para auxiliar a escolher entre alternativas, a resolver conflitos e a tomar decisões. Segundo Rokeach (1973), um valor é uma crença única que conduz transcendentemente a ações e julgamentos, e possui duas

importantes funções: a de padrões (que orienta a conduta das pessoas) e a motivacional (que expressa os esforços para realizar um valor).

O quanto os valores são duradouros é demonstrado por Yankelovich (1994), que afirma que, apesar do aumento da riqueza e de outras mudanças, muitos dos valores americanos mais tradicionais continuam firmes e constantes. Não obstante as transformações nos estilos de vida americanos, alguns valores centrais, compartilhados por quase todos os americanos, têm resistido, como: liberdade, igualdade perante a lei, igualdade de oportunidades, justiça, realização, patriotismo, democracia, crença de que os Estados Unidos têm status de moral e uma missão especial, cuidado para com os outros, religião e sorte.

Embora os valores sejam duradouros, alguns valores podem mudar no longo prazo (MOOIJ, 1998). A riqueza leva ao individualismo, ao passo que a pobreza leva ao coletivismo. Além disso, com um nível melhor de instrução, o nível de distância de poder é reduzido. Para Hofstede (1991), a idade e o estágio na vida de um indivíduo causam diferenças nos valores. De acordo com o autor, existem quatro causas diferentes para as diferenças nos valores entre as pessoas de diferentes idades e estágios na vida: efeitos de maturação, efeitos de geração, efeitos *Zeitgeist*¹ (termo alemão que se refere ao espírito do tempo) e efeitos de antiguidade.

Efeitos de maturação representam as mudanças nos valores das pessoas, à medida que envelhecem. Já os efeitos de geração ocorrem quando os valores são fixados nos jovens de um determinado período, e permanecem com esse grupo de idade ao longo de sua vida. Por sua vez, os efeitos *Zeitgeist* ocorrem quando mudanças drásticas e amplas levam a alterações nos valores de todos, independentemente da idade. Por exemplo, em épocas de recessão, o grau de aversão à incerteza pode aumentar. Finalmente, os efeitos de antiguidade representam as mudanças nos valores das pessoas, à medida que ficam mais antigas em uma organização, e não são facilmente separáveis dos efeitos de maturação.

¹ *Zeitgeist* é um conjunto de opiniões que dominam um momento específico da história e que, sem que as pessoas se apercebam, de modo inconsciente, determinam o pensamento de todos os que vivem em um determinado contexto. Utilizando uma terminologia própria da antropologia, pode-se falar em “cultura contemporânea” ou “cultura do nosso tempo”. Trata-se de conhecimentos, crenças, atitudes, de pessoas que vivem num tempo e num lugar específicos (GOETHE, 1993).

Outro aspecto relacionado aos valores é a forma em que são ensinados: eles descrevem o que as pessoas acham que o mundo deveria ser, de uma forma absoluta. Por exemplo: liberdade, paz (e não um pouco de paz ou um pouco de liberdade). Além disso, para Rokeach (1973), uma pessoa prefere um comportamento ou estado final não apenas quando comparado com seu comportamento ou estado final oposto, mas também com outros valores do sistema de valores desta pessoa. Um valor será preferido a outros que estiverem abaixo na hierarquia de valores de um indivíduo. Logo, os valores estão integrados em um sistema organizado no qual estão ordenados em ordem de prioridade, com relação a outros valores.

Rokeach (1973) afirma que, uma vez que um valor é internalizado, ele se torna, consciente ou inconscientemente, um padrão ou critério que pode guiar uma ação, desenvolver e manter atitudes com relação a objetos e situações relevantes, para a justificativa das ações e atitudes próprias de si e dos outros, para o julgamento moral de si e dos outros e para comparar-se com os outros.

Os valores não são meros rótulos que podem ser aplicados, mas, antes de tudo, são registros das atitudes plenamente consideradas que se sustentam segundo as crenças das pessoas diante de uma determinada situação. Os valores podem, dessa forma, expressar os sentimentos e o propósito das vidas das pessoas, tornando-se muitas vezes a base de suas lutas e dos seus compromissos. Portanto, os valores atuam como padrões que guiam as escolhas, crenças, atitudes e ações dos consumidores.

Engel, Blackwell e Miniard (1995) fazem uma distinção entre os valores pessoais e os valores sociais, indicando que o ser humano adquire os seus valores na sociedade em que vive, mas os valores pessoais e os sociais não são sempre os mesmos. Os valores sociais definem o comportamento considerado normal para uma sociedade ou grupo, enquanto os valores pessoais definem o comportamento normal para o indivíduo. Os valores sociais têm uma influência importante na escolha dos valores pessoais, os quais refletem as escolhas que um indivíduo faz de uma variedade de valores sociais aos quais ele é exposto. Dessa forma, apesar de os valores sociais (religião, família, nação) interferirem nos valores pessoais do indivíduo, este seleciona os valores sociais para, a partir deles, desenvolver os seus próprios valores pessoais.

Também para Rokeach (1973), os valores pessoais são influenciados pelos valores sociais. O autor acredita que muitos fatores sociais podem restringir fortemente o número de variações de padrões de valores. Os valores e símbolos que são usados ou aceitos por todos, ou pela maioria dos cidadãos compõem, para Engel, Blackwell e Miniard (1995), a macro-cultura, e os valores e símbolos de um grupo restrito ou um segmento de pessoas definidas de acordo com a idade, religião, etnia, classe social, ou outras subdivisões, compõem a micro-cultura. O conceito de valores pessoais está, portanto, estritamente relacionado à cultura de pertinência do indivíduo.

2.3.4 Valores instrumentais e terminais

Assim como outros autores, Rokeach (1973) assume que o número total de valores que uma pessoa possui é relativamente pequeno; que todas as pessoas, em todos os lugares, possuem os mesmos valores, em graus diferentes; e que os antecedentes dos valores humanos podem ser encontrados na cultura, na sociedade e nas suas instituições. Para o autor, existem dois níveis de valores: terminais e instrumentais.

Rokeach (1973) empreendeu uma pesquisa, a chamada *Rokeach Value Survey* (RVS) para mensurar esses dois níveis de valores (ver Anexo B). Os valores terminais estão relacionados a estados finais desejados de existência, enquanto que os valores instrumentais referem-se a modos de conduta desejáveis. Para Peter e Olson (1999), os valores instrumentais são vistos como os objetivos, e os valores terminais como as necessidades, que representam as conseqüências mais amplas e pessoais que os seres humanos tentam alcançar em suas vidas. O Quadro 7 mostra os valores instrumentais e terminais de Rokeach (1973), em ordem alfabética.

Para Rokeach (1973), a distinção entre valores instrumentais e terminais é importante e não pode ser ignorada, nem do ponto de vista teórico, nem das tentativas de mensuração de valores, por duas razões. A primeira razão é que o número total de valores instrumentais não é necessariamente o mesmo que o número total de valores terminais. A segunda razão é a existência de um relacionamento funcional entre esses dois tipos de valores, que não pode ser desconsiderada.

Os valores instrumentais podem ser divididos em dois grupos: os morais e os de competência (WEBER, 1990). Existem formas de comportamento, como a honestidade, por exemplo, que

levam o indivíduo a crer que esteja tendo um comportamento moral. Em outras ocasiões, o indivíduo demonstra ter um raciocínio lógico e inteligente, indicando um comportamento de competência. Uma pessoa pode experimentar conflito entre dois valores morais (como comportar-se honestamente e com amabilidade), entre dois valores de competência (como imaginação e lógica), ou entre valor moral e de competência (como agir com polidez e oferecer crítica intelectual). Os valores terminais também são divididos em dois grupos: valores terminais pessoais, que se referem à própria pessoa (como paz interior e salvação), e valores terminais sociais, que se relacionam às relações inter-pessoais (como paz mundial) (WEBER, 1990).

Quadro 7 - Valores instrumentais e terminais de Rokeach

Valores Terminais	Valores Instrumentais
Amizade verdadeira	Animado
Amor maduro	Ambicioso
Auto-respeito	Amoroso
Felicidade	Asseado
Harmonia interior	Auto-controlado
Igualdade	Capaz
Liberdade	Corajoso
Prazer	Polido
Reconhecimento social	Honesto
Sabedoria	Imaginativo
Salvação	Independente
Segurança familiar	Intelectual
Segurança nacional	Liberal
Sentimento de realização	Lógico
Um mundo de beleza	Obediente
Um mundo em paz	Prestativo
Uma vida confortável	Responsável
Uma vida emocionante	Tolerante

FONTE: Adaptado de MOOIJ, 1998 e ROKEACH, 1973.

Outros estudiosos procuraram reduzir a escala RVS em grupos menores de valores, sendo o trabalho de Crosby, Bitner e Gill (1990) um dos mais rigorosos, de acordo com Schwartz (1994a). Com base em resultados fatoriais anteriores, os autores argumentam que os valores instrumentais poderiam ser agrupados em três categorias, enquanto que os valores terminais

seriam agrupados em quatro categorias. As categorias, com os valores que fariam parte dessas dimensões, são as seguintes:

- a) Valores instrumentais: Conformidade (animado, asseado, obediente, polido e responsável), Virtuosiidade (tolerante, prestativo, honesto e amoroso) e Auto-direção (ambicioso, liberal, capaz, corajoso, imaginativo, independente, intelectual, lógico e auto-controlado).
- b) Valores terminais: Idealismo (um mundo de beleza, igualdade e liberdade), Segurança (um mundo em paz, segurança familiar e segurança nacional), Auto-atualização (sentimento de realização, harmonia interior, amor maduro, salvação, auto-respeito, amizade verdadeira e sabedoria) e Hedonismo (uma vida confortável, uma vida emocionante, felicidade, prazer e reconhecimento social).

As dimensões encontradas por Crosby, Bitner e Gill (1990) são semelhantes às propostas por Weber (1990), com a diferença que a classificação dos primeiros autores contém mais grupos e, portanto, permite realizar distinções mais refinadas entre certos valores. Por exemplo, a Conformidade e a Virtuosiidade são dimensões que podem ser consideradas subgrupos dos valores morais de Weber (1990), enquanto que a Auto-direção é, de certa forma, equivalente aos valores de competência (SHAFER; MORRIS; KETCHAND, 2001).

Com relação à diferença na importância dos valores terminais e instrumentais entre sexos, de acordo com o trabalho original de Rokeach (1973), os homens e as mulheres ordenaram muitos valores em níveis semelhantes: no topo da lista para ambos os sexos estavam “um mundo em paz”, “liberdade”, “honestidade”, “ambição” e “responsável”. Valores como “uma vida emocionante”, “prazer”, “imaginativo”, “obediente”, “intelectual” e “lógico” foram colocados em último lugar. A maior diferença existiu para o valor “uma vida confortável”, que foi considerada em quarto lugar pelos homens e em décimo terceiro lugar para as mulheres (HITLIN; PILIAVIN, 2004). Entretanto, tal classificação pode ser diferente, dependendo do país de aplicação da escala.

Por exemplo, Marmitt (2001), em seu estudo no Brasil sobre as diferenças nos valores pessoais entre os consumidores domiciliados na cidade de Lajeado e de Estrela (RS), usando a escala de RVS de Rokeach (1973), investigou a relação entre os valores das escalas de Rokeach e os dados demográficos de sua amostra. Com relação aos valores terminais na

cidade de Estrela, observou-se que as mulheres atribuíram maior grau de importância, em comparação aos homens, para os valores “segurança familiar”, “segurança nacional”, “auto-respeito” e “um sentimento de realização”. Na cidade de Lajeado, houve diferença na avaliação dos valores terminais apenas para o valor “igualdade”, que recebeu pontuações mais elevadas das mulheres do que as atribuídas pelos homens.

Quanto às diferenças nos valores instrumentais na cidade de Estrela, as mulheres atribuíram grau de importância mais elevado do que os homens para dois valores: “asseado” e “intelectual”. O resultado obtido por Marmitt (2001) parece ter a sua lógica, uma vez que, de uma forma geral, a preocupação da aparência, no Brasil, é maior entre as mulheres, assim como a necessidade da intelectualidade, a qual costuma ser mais cobrada das mulheres para que possam obter os mesmos direitos que os homens, principalmente no campo profissional. Na cidade de Lajeado, as mulheres atribuíram grau de importância mais elevado para os valores “liberal”, “prestativo”, “asseado” e “independente” em comparação aos homens.

Podem, também, existir diferenças na importância atribuída aos valores instrumentais e terminais, dependendo da idade das pessoas, relativas aos efeitos de maturação explicados anteriormente. Novamente citando o trabalho de Marmitt (2001) como exemplo, verificou-se que, na cidade de Estrela, houve uma atribuição de importância maior para os valores terminais “um mundo de beleza”, “amizade verdadeira”, “segurança familiar”, “segurança nacional” e “salvação” e para os valores instrumentais “prestativo”, “obediente” e “responsável” para os respondentes mais velhos, mostrando que, à medida que a idade avança, os valores das pessoas vão se transformando.

Com respeito às origens da escala RVS, Bearden e Netemeyer (1999) explicam que, no estudo que a originou, haviam sido escolhidos doze valores para representar cada conjunto de valores. Entretanto, devido à omissão de valores importantes e das baixas estimativas de confiabilidade, os conjuntos foram expandidos para dezoito valores em cada categoria. Para os valores terminais, uma extensa busca na literatura, o julgamento pessoal do pesquisador e entrevistas com 30 estudantes e com 100 não-estudantes produziu um conjunto inicial de centenas de valores. Após julgamentos adicionais feitos por Rokeach (1973) e análises examinando a semelhança entre os itens, foram escolhidos dezoito itens.

Para os valores instrumentais, Rokeach (1973) usou uma listagem de 555 traços de personalidade, que foram reduzidos para 200. Os dezoito valores instrumentais foram escolhidos de acordo com os seguintes critérios: (1) reter apenas uma palavra de um grupo de sinônimos, (2) reter os elementos considerados maximamente diferentes ou minimamente correlacionados com outros, (3) reter os valores considerados valores americanos importantes ou representativos, (4) reter aqueles que poderiam discriminar ao máximo através de variáveis demográficas, (5) reter os valores considerados significativos em todas as culturas e (6) reter os itens que os respondentes poderiam admitir possuir (BEARDEN; NETEMEYER, 1999).

Originalmente, a RVS é mensurada em uma escala ordinal, na qual os sujeitos devem ordenar cada valor (primeiros os terminais, depois os instrumentais) com relação à sua importância como sendo um princípio-guia em suas vidas. O número 1 indica que o valor é o mais importante, e o valor 18 indica que é o menos importante para o respondente. Entretanto, Bearden e Netemeyer (1999) explicam que, como muitos respondentes tinham dificuldades em ordenar todos os dezoito valores terminais e depois os dezoito valores instrumentais, muitos pesquisadores têm procurado formas alternativas para escalonar os valores de Rokeach (1973).

De acordo com Bearden e Netemeyer (1999), foram elaborados estudos com escalas intervalares para mensurar os valores terminais e instrumentais. Por exemplo, já foram usadas escalas intervalares oscilando entre “importante” e “não importante”, e também entre “extremamente importante” e “extremamente não importante”. Foram também usadas escalas baseadas na escala de somatórios de Likert, empregando frases que deveriam ser avaliadas pelos respondentes por meio de escalas de concordância/discordância de 5 ou 7 pontos. Para Becker (1998), o uso de escores de importância é mais simples e consome menos tempo do que a ordenação de valores, permitindo também análises estatísticas mais sofisticadas.

Schwartz (1994a) oferece algumas justificativas para a superioridade conceitual da forma de mensuração de valores por avaliação, em comparação à ordenação: a avaliação possui propriedades estatísticas mais úteis, que permitem ao pesquisador usar listas mais longas de valores, capturar notas negativas a certos valores (elemento importante em estudos interculturais), e não força os respondentes a discriminar entre valores igualmente importantes.

Para Kamakura e Mazzon (1991), algumas comparações empíricas entre os métodos de coleta da escala RVS (escalas ordinais ou intervalares), mostraram que os resultados obtidos com os dois métodos, de uma forma geral, tendem a ser bastante semelhantes. Entretanto, verificou-se, em alguns estudos, que a confiabilidade teste-reteste obtida com a ordenação das alternativas foi um pouco maior do que com a obtida com a avaliação em escala intervalar. No entanto, segundo Hitlin e Piliavin (2004), a literatura, atualmente, contém mais trabalhos sobre valores que empregaram escalas intervalares de avaliação.

De acordo com Assael (1995), as estratégias de marketing, em geral, procuram refletir, mais do que alterar, os valores principais de uma sociedade. Por isso, a classificação de Rokeach (1973) ilustra o papel dos valores pessoais na influência do comportamento do consumidor. A interface entre valores e comportamento é assim apresentada: os atributos e os benefícios do produto são um reflexo dos valores terminais; tais atributos e benefícios são veículos para alcançar as metas específicas de consumo (valores instrumentais); essas metas, por sua vez, são instrumentos para atingir os valores terminais. Portanto, as características de um produto (seus atributos) e os seus benefícios são tão somente o meio de fornecer valor para o consumidor (ROKEACH, 1973). A Figura 4 mostra a relação explicada por Assael (1995).

Gutman (1982) descreveu a relação apresentada na Figura 4 como uma cadeia de meios-fim (*means-end chain*), na qual os meios (os atributos dos produtos) são o veículo para atingir os valores (o fim), com as metas de consumo atuando como um intermediário. A conceituação de Gutman (1982) baseia-se em duas teorias: a distinção que Rokeach (1973) faz entre valores terminais e instrumentais, vista anteriormente, e a teoria de expectativa-valor de Rosenberg (1956).

Figura 4 – Interface entre cultura e comportamento do consumidor

FONTE: ASSAEL, 1995.

Na sua teoria de expectativa-valor (*expectancy-value*), Rosenberg (1956) afirma que os consumidores irão avaliar os produtos com base no quanto eles são instrumentais no alcance dos valores pessoais. Os consumidores avaliam as conseqüências projetadas de suas ações e compram produtos que atinjam as conseqüências desejadas. Portanto, um consumidor que valoriza um mundo de beleza (um valor terminal), irá favorecer atributos de produtos como a biodegradabilidade, uma vez que a conseqüência de comprar um produto biodegradável é ajudar a preservar o meio-ambiente (ASSAEL, 1995).

De acordo com Assael (1995), Gutman (1982) tornou a teoria de Rokeach (1973) mais aplicável ao marketing, ao adicionar o elemento “atributos do produto” como uma forma de alcançar as metas de consumo. O modelo de meios-fim, desenvolvido por Gutman (1982) tem quatro suposições principais: os valores são fatores dominantes no padrão de compra dos consumidores; os consumidores agrupam produtos baseados na função de satisfazer valores; todas as ações têm conseqüências (desejadas ou não); e há uma ligação entre conseqüências e atributos dos produtos.

A teoria de meios-fim propõe um modelo onde seis níveis de abstração se relacionam hierarquicamente. Nos primeiros dois níveis estão os atributos concretos e abstratos, que definem o produto através de suas características, seus componentes e suas partes (REYNOLDS; GUTMAN, 1984). Os atributos concretos referem-se ao que é físico, tangível em um produto, como a textura de um tecido. Os atributos abstratos representam características mais intangíveis, como a qualidade percebida, no caso de um tecido (PETER; OLSON, 1999).

Além disso, os consumidores vêem os produtos como pacotes de benefícios (PETER; OLSON, 1999), entendidos como conseqüências, localizadas nos níveis intermediários da cadeia. Essas conseqüências são resultantes das considerações mais subjetivas de um consumidor sobre o uso de um produto e sobre os resultados oferecidos (sejam positivos ou negativos, desejados ou não) (REYNOLDS; GUTMAN, 1984).

As conseqüências funcionais são os resultados tangíveis da experiência direta de consumo de um produto, como o saciamento da fome ao se comer um sanduíche, enquanto que as conseqüências psicológicas são os resultados psicológicos ou sociais do consumo de um

produto, como imaginar a opinião dos amigos a respeito da roupa que se está vestindo (PETER; OLSON, 1999).

No alto da cadeia de meios-fim estão os valores, que fornecem a direção global do modelo, representando os objetivos e propostas finais do consumidor, dividindo-se em terminais e em instrumentais, vistos anteriormente (PETER; OLSON, 1999; ROKEACH, 1973). A Figura 5 apresenta a cadeia de meios-fim.

Figura 5 – Hierarquia de valor

FONTE: PERCY; WOODSIDE, 1983.

2.3.5 Outras classificações de valores

A partir do trabalho pioneiro de Rokeach (1973), que diferenciou os valores em terminais e instrumentais, inúmeras investigações foram realizadas com o objetivo de identificar as dimensões de valores potencialmente úteis à explicação da grande diversidade observada entre diferentes grupos nacionais. Uma abordagem mais simples elaborada para os valores é a chamada *List Of Values* (LOV), ou, em português, Lista de Valores, desenvolvida por Kahle (1983). A abordagem LOV consiste em nove valores: sentimento de pertencimento, excitação,

diversão, relações calorosas com as pessoas, auto-realização, ser respeitado, sentimento de realização, segurança e auto-respeito.

Para Bearden e Netemeyer (1999), a tipologia LOV faz uma distinção entre valores externos e internos, enfatizando a importância das relações inter-pessoais na realização dos valores, assim como a importância dos fatores pessoais (como o auto-respeito e a auto-realização) e não-pessoais (diversão, segurança e excitação). Em sua essência, a abordagem LOV mede os valores que são importantes para as pessoas viverem suas vidas, particularmente aqueles valores associados aos principais papéis das pessoas (por exemplo, relacionados a casamento, trabalho, lazer, consumos diários, família).

A escala de valores desenvolvida por Kahle (1983) foi elaborada com a base teórica dos valores propostos por Feather (1975), pela hierarquia de valores de Maslow (1954) e pelos dezoito valores terminais de Rokeach (1973), entre outros pesquisadores (BEARDEN; NETEMEYER, 1999). Os itens da escala LOV foram derivados de um estudo com uma amostra probabilística de 2.264 americanos, tendo sido considerados correlacionados com várias medidas de saúde mental, bem-estar, adaptação à sociedade, evidenciando uma validade de construto.

Herche (1994) desenvolveu uma lista de valores para mensurar os valores pessoais, relacionados às metas das vidas das pessoas. A abordagem proposta recebeu o nome de MILOV, por ser uma operacionalização com multi-itens da tipologia LOV de Kahle (1983). A MILOV contém 44 itens que cobrem os nove valores pessoais identificados por Kahle (1983), utilizando uma escala de somatórios Likert de nove pontos para criar índices separados de cada dimensão de valor.

Outro trabalho na direção de identificar dimensões de valores foi o de Hofstede (1991), apresentado anteriormente. Entretanto, apesar da popularidade da teoria de Hofstede, Balabanis, Mueller e Melewar (2002) acreditam que exista uma certa resistência quanto às dimensões propostas. Por exemplo, Realo e Allik (1999) comentam que as estruturas internas dos conceitos de coletivismo e individualismo continuam pouco claras, apesar de haver muitos estudos sobre o tema. Estes autores apontam que o individualismo e o coletivismo não deveriam, necessariamente, ser conceituados como sendo uma única dimensão.

Para Triandis (1994b), o individualismo e o coletivismo são mais bem conceituados como construtos multidimensionais tanto no nível cultural, quanto no nível individual. Para o autor, o individualismo e o coletivismo podem coexistir em uma mesma pessoa ou cultura. Assim, é possível encontrar pessoas individualistas em culturas coletivistas e vice-versa, ou simplesmente culturas em que se evidencia uma mistura destes dois tipos de orientações, como ocorre na Índia.

Nesse sentido, Ferreira, Assmar e Souto (2002) acreditam que o campo de estudo do individualismo e do coletivismo apresenta-se aberto a iniciativas capazes de contribuir para sua clarificação conceitual e para o desenvolvimento de instrumentos de mensuração que se apoiem consistentemente nessa estrutura teórica e apresentem boas características psicométricas. Dessa forma, pesquisas futuras poderiam elucidar mais claramente o modo pelo qual esta dimensão cultural interfere nas condutas sociais.

O trabalho de Schwartz (1992) em 47 países, usando uma amostra de 44.000 pessoas, identificou dez valores com base em dez objetivos motivacionais, que mantêm entre si uma inter-relação dinâmica de compatibilidade ou de conflito. O estudo de Schwartz (1992) baseia-se no pressuposto de que os valores refletem metas conscientes associadas a três necessidades básicas: biológicas, de interação social e de funcionamento grupal, sendo eles:

1. Poder: *status* social e prestígio, controle, ou domínio sobre pessoas e recursos;
2. Realização: sucesso pessoal por meio da demonstração de competência, de acordo com padrões sociais;
3. Hedonismo: prazer ou gratificação sensual de uma pessoa;
4. Estímulo: excitação, novidade e mudanças na vida;
5. Auto-direção: independência pela escolha das ações, da criação e da exploração;
6. Universalismo: compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem estar das pessoas e da natureza;
7. Benevolência: preservação e melhoria do bem estar das pessoas com as quais alguém está em contato freqüente;
8. Tradição: respeito, comprometimento e aceitação dos hábitos e das idéias que a cultura ou a religião tradicional impõem a alguém;
9. Conformidade: restrição de ações, inclinações e impulsos prováveis de aborrecer ou prejudicar outras pessoas e violar as expectativas ou normas sociais;

10. Segurança: harmonia, estabilidade da sociedade, de relacionamentos e da própria pessoa.

Schwartz (1992) mostrou que esses dez valores estão fortemente relacionados com as dimensões culturais coletivismo e individualismo de Hofstede (1991). O poder, a realização, o hedonismo, o estímulo e a auto-direção estão ligados ao individualismo, enquanto que valores como benevolência, tradição e conformidade estão ligados ao coletivismo. Por sua vez, os valores universalismo e segurança estão relacionados tanto ao individualismo, quanto ao coletivismo. O estudo de Schwartz (1992) apoiou-se no pressuposto de que os valores refletem metas conscientes associadas a três necessidades básicas: biológicas, de interação social e de funcionamento grupal.

Um outro estudo, de Schwartz e Ros (1995), extraiu sete tipos de valores (conservadorismo, autonomia intelectual, autonomia afetiva, hierarquia, controle, comprometimento igualitário e harmonia), dos quais foram derivadas três dimensões bipolares. A primeira dimensão opõe as sociedades nas quais os indivíduos privilegiam a coletividade e o relacionamento com os outros (conservadorismo) às sociedades em que o indivíduo é encorajado a ser autônomo e a expressar seus atributos intelectuais e afetivos (autonomia intelectual e afetiva).

A segunda dimensão estabelece uma distinção entre os grupos culturais em que os indivíduos são socializados para cumprirem sem questionamentos as regras e obrigações associadas a seus papéis (hierarquia) e os grupos nos quais a socialização encontra-se apoiada na valorização do comprometimento voluntário com os outros (comprometimento igualitário). Finalmente, a terceira dimensão diferencia as sociedades em que as pessoas procuram ativamente controlar e modificar seu ambiente natural e social (controle) daquelas nas quais os indivíduos aceitam o mundo como ele é e procuram preservá-lo (harmonia).

Para Schwartz (1994b), utilizar uma tipologia de valores pode ser uma ferramenta útil ao estudo de variações entre culturas, na medida em que as diferenças observadas nas condutas sociais podem ser associadas aos diferentes tipos motivacionais e explicadas com base nesse referencial. Entretanto, Mooij (1998) indica que muitos estudos inter-culturais são limitados, pois os resultados encontrados referem-se apenas às áreas ou países estudados, e estão sujeitos à perspectiva de valores da cultura do pesquisador.

A autora afirma que muitas pesquisas desenvolvidas em um ambiente e utilizadas para mensurar os valores de um outro ambiente podem levar a resultados irrelevantes. O próximo item deste trabalho traz considerações sobre as pesquisas inter-culturais e as diferenças de valores entre os países.

2.3.6 Diferenças de valores entre países

Para Mooij (1998), existem, pelo menos, três problemas decorrentes do uso, em uma dada cultura, de estudos de valores desenvolvidos em uma outra cultura. O primeiro problema decorre da diferença na ordenação de prioridades de valores. Rokeach (1973), em uma tentativa de encontrar diferenças inter-culturais entre estudantes americanos, australianos, israelenses e canadenses, encontrou diferenças na ordem de importância dos valores de sua lista.

O segundo problema, para Mooij, refere-se ao fato de que valores terminais em uma cultura podem ser considerados valores instrumentais em outra cultura. Por exemplo, a autora cita que Rokeach (1973) listou a obediência e o auto-controle como sendo valores instrumentais. Entretanto, em culturas coletivistas e com grande distância de poder, a obediência pode ser considerada um valor terminal.

O terceiro problema de usar estudos de valores desenvolvidos em outras culturas deriva do fato que certos valores relevantes de uma cultura podem não existir em outra. Por exemplo, na lista de valores de Rokeach (1973), dois importantes valores asiáticos estão faltando: perseverança e frugalidade (MOOIJ, 1998). Para Mooij (1998), os valores relevantes e específicos de uma cultura podem ser encontrados ao estudar os conceitos culturais importantes que parecem não ser traduzíveis em outras línguas. Além disso, uma palavra pode servir como um “rótulo” para um valor em uma determinada cultura, mas pode ser o “rótulo” de um valor diferente em outra. Portanto, pelo fato de alguns valores não poderem ser traduzidos, usar uma lista única de valores para uma pesquisa inter-cultural pode resultar em equívocos.

Apesar das dificuldades apresentadas, alguns estudos compararam valores entre diferentes culturas. Grunert, Grunert e Beatty (1989) compararam os valores de dois grupos etários em três países (Estados Unidos, Alemanha e Dinamarca), com base no instrumento elaborado por

Kahle (1983), a lista LOV. Os autores verificaram que os escores variaram, particularmente com relação aos valores “diversão” e “auto-realização”. Os respondentes dinamarqueses, independentemente da idade, avaliaram a “diversão” com notas muito mais altas do que os alemães e os americanos. Estes últimos, por sua vez, avaliaram melhor a “auto-realização”. Mooij (1998) explica que as diferenças encontradas entre estudantes e seus pais devem ser decorrentes do efeito maturação, visto anteriormente.

Outro estudo empreendido para verificar diferenças de valores entre culturas é o de Kamakura e Mazzon (1991), que encontrou diferenças significativas entre os Estados Unidos e o Brasil, com relação aos valores terminais de Rokeach (1973). Enquanto os valores “segurança familiar”, “paz mundial” e “liberdade” são considerados mais importantes nos Estados Unidos, no Brasil os valores mais importantes são “amizade verdadeira”, “amor maduro” e “felicidade”. Observa-se que, apesar de valores relacionados à família serem importantes nas duas culturas, os brasileiros demonstram ser um povo mais emocional.

Mooij (1998) considera que os valores de Rokeach (1973) sejam tipicamente americanos. Por isso, a autora sugere que estudos em outras culturas deveriam utilizar uma lista de valores elaborada especialmente para elas. Para Mooij (1998), este movimento é relativamente recente, com alguns pesquisadores tendo desenvolvido listas de valores específicas para a Bélgica (VYNCKE, 1992), Índia (SHUNGLU; SARKAR, 1995), e Japão (USHIKUBO, 1986). Na mesma linha, Bigoness e Blakely (1996) acreditam que a escala RVS de Rokeach (1973) possa ser usada com eficácia nas sociedades ocidentais, embora possa omitir valores importantes em sociedades orientais.

Outra forma de observar valores específicos de uma cultura é analisar as questões usadas em pesquisas locais de psicografia ou estilos de vida. Como esses tipos de pesquisa buscam agrupar as pessoas de acordo com seus sistemas de valores, expressados pelos estilos de vida, as perguntas usadas refletem os valores específicos, e as dimensões culturais podem ser reconhecidas nelas. Uma terceira forma de encontrar os valores específicos de uma cultura é observar as características das culturas nas dimensões de Hofstede (1991) e relacioná-las com outras pesquisas relevantes (MOOIJ, 1998).

2.3.7 Mensuração de valores na América Latina e no Brasil

De acordo com Lenartowicz e Johnson (2002, 2003), foram feitos poucos estudos comparativos sobre valores pessoais na América Latina, apesar da importância econômica da região. Os observadores, em geral, tendem a considerar que os países da América Latina possuem uma cultura mais homogênea, especialmente quando comparados aos Estados Unidos.

Entretanto, estudos como o de Olien (1973) mostraram que as nações latino-americanas são muito diversas, uma vez que as pessoas dessa região não se consideram “latino-americanas”, mas primordialmente mexicanas, colombianas, brasileiras etc. A diversidade dessas culturas possui muitas formas – étnica, lingüística, religiosa, demográfica – todas relacionadas com as camadas da cultura de Hofstede (1991), conforme mostrado anteriormente (ver Figura 3, página 70).

Apesar dessa diversidade, Lenartowicz e Johnson (2003) indicam que existem vários grupos de países na América Latina que compartilham algumas características culturais e que podem ser considerados como grupos culturais distintos. Por exemplo, o estudo de Olien (1973), identificou um grupo de países, consistindo na Argentina, Chile, Uruguai e a região Sul do Brasil, no qual a principal influência cultural veio dos colonialistas e dos imigrantes europeus. Em contraste, os países Andinos – Peru, Equador e Bolívia – formam um segundo grupo cultural (RIVERA, 1978), compartilhando muitas características: altas montanhas andinas, baixo nível de industrialização, forte influência de línguas indígenas no desenvolvimento de variedades de espanhol e, acima de tudo, o legado comum do império Inca.

Um terceiro grupo cultural inclui a Venezuela e a Colômbia, países que foram parte da colônia espanhola Nova Granada durante mais de 300 anos. Após a independência, formaram a Grande Colômbia, até a separação em 1830. As áreas litorâneas desses dois países parecem ter mais em comum entre si do que com outras áreas no interior de seus próprios países (DE BLIJ; MULLER, 1997). A história compartilhada da Venezuela e da Colômbia sugere que existem muitos aspectos comuns aos países que se refletem nos seus valores. Para Lenartowicz e Johnson (2003), Brasil, México e Porto Rico parecem ficar culturalmente separados de seus vizinhos.

Segundo Lenartowicz e Johnson (2003), as fontes dos valores latino-americanos têm sido creditadas às instituições e às normas das nações Ibéricas, praticadas durante os séculos de dominação colonial. Esse pode ser o motivo pelo qual os países da América Latina tendem a obter escores semelhantes nas dimensões culturais de Hofstede (1991), com altos valores nas dimensões de Distância de Poder, Coletivismo e Masculinidade.

Além disso, os relacionamentos mais próximos na América Latina levam a um forte sentimento de conexão inter-pessoal: as pessoas sempre têm tempo para cumprimentar as outras, demonstrando um prazer genuíno, e perguntando sobre a saúde e a família. Tal sentimento é chamado por Triandis et al. (1984) de “simpatia”. Para os autores, uma das poucas exceções à simpatia e à dignidade pessoal é a exibição de comportamentos rudes e grosseiros por parte de pessoas em posições mais altas de poder, sendo esta uma manifestação da grande Distância de Poder observada na região (HOFSTEDE, 1991).

No entanto, a gentileza é considerada muito importante nos relacionamentos e, embora exista uma grande Distância de Poder, as pessoas esperam ser tratadas com respeito e dignidade. Dessa forma, os latino-americanos não apreciam ofensas à sua dignidade pessoal, como críticas, insultos ou perda de prestígio (OSLAND, DE FRANCO; OSLAND, 1999).

Para Osland, de Franco e Osland (1999), a outra face da simpatia na América Latina é a tendência de evitar conflitos e situações desagradáveis. Adicionalmente, Triandis et al. (1984) indicam que a ênfase na harmonia nos relacionamentos pessoais implica uma tendência para enfatizar comportamentos positivos em situações positivas e não enfatizar comportamentos negativos em situações negativas. Isto pode ser considerado confuso para expatriados, uma vez que a ênfase na cortesia pode ser considerada como hipocrisia nas relações inter-pessoais.

A família é a instituição mais importante para os países da América Latina, o que leva a uma forte ênfase nos valores que envolvem os interesses do grupo familiar (LENARTOWICZ; JOHNSON, 2003). Também para Gouveia e Clemente (2000), um elemento típico da cultura latino-americana, especialmente da América hispânica, é a tendência a dar maior importância aos relacionamentos, principalmente o familiar e o da comunidade local. As pessoas que fazem parte de uma rede social recebem um tratamento familiar, enquanto que pessoas de fora dessa rede são vistas com desconfiança (DA MATTA, 1987).

Outro aspecto, de acordo com Gupta, Hanges e Dorfman (2002), que caracteriza as sociedades latino-americanas, é o fato de elas tenderem a viver a vida da forma como ela vem, entendendo a imprevisibilidade como um fato da vida, e não se preocupando sobremaneira com os resultados.

Com relação aos estudos que envolveram a comparação de valores pessoais em países da América Latina, deve-se destacar que foram localizados poucos artigos internacionais sobre o tema, que incluíssem vários países latino-americanos nas análises. Lenartowicz e Johnson (2003), por exemplo, verificaram, em sua pesquisa, as diferenças e semelhanças nos valores entre doze nações da América Latina (Argentina, Chile, Paraguai, Uruguai, Bolívia, Equador, Peru, Colômbia, Venezuela, Brasil, México e Porto Rico), utilizando a escala RVS de Rokeach (1973).

Os resultados mostraram que o Brasil, assim como o México e Porto Rico, foi identificado como sendo culturalmente distinto dos outros países da região. Além disso, o Brasil foi considerado o país mais diferente dos outros onze países. Considerando as diferenças lingüísticas e o contexto histórico do país, o resultado encontrado por Lenartowicz e Johnson (2003) não é surpreendente.

O estudo de Bigoness e Blakely (1996) também incluiu o Brasil em um grupo de doze países, mas não da América Latina (Austrália, Dinamarca, França, Grã-Bretanha, Alemanha, Itália, Japão, Holanda, Noruega, Suécia e Estados Unidos) para investigar as diferenças nos valores gerenciais em uma amostra de 567 gerentes. Os valores foram avaliados por meio da escala RVS de Rokeach (1973), utilizando somente os valores instrumentais. Os resultados indicam que os gerentes japoneses e brasileiros consideraram a dimensão formada pelos valores “asseado, obediente, polido, responsável e auto-controlado” mais importante do que o considerado pelos gerentes da Suécia, Holanda, Grã-Bretanha, Itália, Estados Unidos, Dinamarca, Noruega e França.

Além disso, os gerentes brasileiros e suecos também avaliaram a dimensão composta pelos valores “liberal, capaz e corajoso” como sendo mais importante do que o avaliado pelos gerentes dos Estados Unidos, Japão e Grã-Bretanha. Um aspecto interessante do trabalho de Bigoness e Blakely (1996) refere-se ao fato de, independentemente da nacionalidade dos gerentes, eles consideraram que a imaginação, a independência e o intelectualismo são valores

muito importantes, o que pode indicar o quanto esses valores, para as nações envolvidas no estudo, tornaram-se homogêneos.

Outro estudo internacional envolvendo uma comparação de valores pessoais de gerentes de lojas varejistas em doze países latino-americanos foi feito por Lenartowicz e Johnson (2002), que, assim como o trabalho de Bigoness e Blakely (1996), utilizou apenas os valores instrumentais da escala RVS de Rokeach (1973). Os países pesquisados foram Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, México, Paraguai, Peru, Porto Rico, Uruguai e Venezuela.

Lenartowicz e Johnson (2002) submeteram os valores instrumentais de Rokeach (1973) a uma análise fatorial, tendo sido encontradas quatro dimensões, em ordem de importância: Integridade (contendo os valores instrumentais “honesto e responsável”), Civilidade (valores instrumentais “animado, prestativo, amoroso, tolerante, asseado, obediente e polido”), Auto-Direção (valores instrumentais “imaginativo, independente, intelectual, liberal e lógico”) e Motivação (valores instrumentais “ambicioso, capaz e corajoso”). Cabe notar que o valor instrumental “auto-controlado” não foi considerado nas análises, pois teve altas cargas em mais de um fator.

Cabe destacar que as dimensões encontradas por Lenartowicz e Johnson (2002) diferem daquelas observadas por Crosby, Bitner e Gill (1990), apresentadas anteriormente: Conformidade (composta pelos valores instrumentais animado, asseado, obediente, polido e responsável), Virtuosiude (valores tolerante, prestativo, honesto e amoroso) e Auto-direção (valores ambicioso, liberal, capaz, corajoso, imaginativo, independente, intelectual, lógico e auto-controlado).

Tal fato pode ser um indicativo de que, dependendo do país de realização do estudo, os valores podem se agrupar em diferentes dimensões, de acordo com os pensamentos e associações mentais característicos dos respondentes de cada país. O estudo de Crosby, Bitner e Gill (1990) foi realizado nos Estados Unidos, enquanto que o de Lenartowicz e Johnson (2002) foi feito em países latino-americanos, conforme explicado acima.

Segundo Lenartowicz e Johnson (2002), a dimensão Integridade foi a mais importante para os respondentes, com apenas dois pares de países apresentando resultados significativamente

diferentes: Bolívia e Venezuela, e Paraguai e Brasil. Entretanto, como esses quatro países consideraram a Integridade como sendo a dimensão de valor mais importante, pode-se concluir que a importância relativa dos valores pessoais “honesto e responsável” não difere entre os doze países analisados. Lenartowicz e Johnson (2002) explicam que, para os gerentes varejistas, ser honesto e responsável é essencial para manter a sua reputação na comunidade em que trabalham, e para cultivar a lealdade dos clientes.

Outra semelhança encontrada entre os países do estudo de Lenartowicz e Johnson (2002) foi a importância dada à dimensão Civilidade, que foi considerada a segunda dimensão de valores mais importante (atrás da Integridade vista anteriormente). As duas dimensões mais importantes para os países pesquisados, Integridade e Civilidade, refletem a importância dada aos relacionamentos sociais na América Latina, que podem ser a base para o estereótipo “latino”.

A dimensão Integridade parece incorporar dois aspectos fundamentais da sociedade latina, de acordo com Albert (1996): honra e paternalismo. Para Osland, de Franco e Osland (1999), o paternalismo na América Latina reflete-se na expectativa que os empregados têm que os patrões se interessem por suas vidas particulares, participando de situações como batizados e casamentos. Além disso, o paternalismo também emerge na forma complacente com a qual os patrões reagem a desempenhos insatisfatórios por parte dos empregados.

Tais conceitos estão evidentes no gerenciamento de pequenas e grandes empresas familiares das economias da região, nas quais o patrão trata seus empregados como se fossem membros de sua família (LENARTOWICZ; JOHNSON, 2002). A tendência para valores altos nas dimensões Distância de Poder e Coletivismo de Hofstede (1983) verificados na América Latina podem também ser explicados por esse estilo paternalista de gerenciamento.

Nenhum dos países do estudo de Lenartowicz e Johnson (2002) considerou a dimensão Motivação como a mais importante, e, em seis países (Colômbia, Chile, Equador, Peru, Porto Rico e Venezuela), ela foi considerada a menos importante de todas. Entretanto, deve-se ressaltar que, no Brasil e na Bolívia, a Motivação foi avaliada de forma significativamente mais alta do que nos outros países. Além disso, os valores de Rokeach (1973) ambicioso, capaz e corajoso parecem ser de grande importância nesses dois países.

Quanto à dimensão Auto-Direção, embora tenha recebido os menores escores, sendo considerada, de forma geral, a dimensão menos importante, apenas seis países (Argentina, Brasil, México, Paraguai, Chile e Uruguai) a avaliaram como a dimensão menos importante. Por outro lado, quatro países (Equador, Peru, Porto Rico e Venezuela) avaliaram a Auto-Direção como a segunda mais importante.

Como esta dimensão está fortemente relacionada com a necessidade de gerenciar e de controlar, pode-se concluir que os gerentes da Argentina, Brasil, México, Paraguai, Chile e Uruguai, são mais propensos a delegar tarefas aos subordinados do que os gerentes de outros países do estudo.

A principal conclusão do estudo de Lenartowicz e Johnson (2002) sugere que os valores pessoais dos gerentes varejistas diferem nas dimensões orientadas para as atividades do negócio, mas há uma grande homogeneidade cultural entre os gerentes, nas dimensões relacionadas a relacionamentos sociais. A Tabela 1 mostra os resultados encontrados para os países analisados, para cada dimensão de valor encontrada.

Tabela 1 – Perfis de doze países classificados por Civilidade, Auto-Direção, Integridade e Motivação

País	<i>Dimensões de valores pessoais</i>			
	Civilidade	Auto-Direção	Integridade	Motivação
Argentina	Médio	Baixo	Alto	Médio
Bolívia	Alto	Alto	Alto	Alto
Brasil	Baixo	Baixo	Baixo	Alto
Chile	Médio	Médio	Alto	Baixo
Colômbia	Baixo	Baixo	Alto	Baixo
Equador	Médio	Médio	Médio	Baixo
México	Médio	Baixo	Médio	Médio
Paraguai	Médio	Baixo	Alto	Médio
Peru	Médio	Médio	Médio	Baixo
Porto Rico	Baixo	Médio	Médio	Médio
Uruguai	Médio	Baixo	Alto	Médio
Venezuela	Médio	Alto	Baixo	Médio

FONTE: LENARTOWICZ; JOHNSON, 2002.

Foram também realizados alguns estudos por pesquisadores brasileiros sobre as diferenças na importância de valores pessoais entre grupos de consumidores, como, por exemplo, as

seguintes dissertações de mestrado (todas desenvolvidas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS):

- Gastaldello (1999) buscou identificar semelhanças e diferenças entre executivos brasileiros (134 respondentes nas cidades de Porto Alegre, Caxias do Sul, Lajeado e Chapecó) e argentinos (116 respondentes nas cidades de Tandil e Mendoza), com relação aos seus valores pessoais mais importantes, usando a escala RVS;
- Marmitt (2001) objetivou identificar semelhanças e diferenças de valores pessoais entre os consumidores domiciliados na cidade de Lajeado (102 respondentes) e de Estrela (100 respondentes), ambas no estado do RS, também por meio da escala RVS;
- Floriani (2002) analisou a existência de diferenças culturais entre executivos brasileiros (100 respondentes localizados nos estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná) e italianos (100 respondentes localizados nas regiões da Lombardia, do Veneto e de Trento) nas negociações comerciais internacionais, operacionalizando sua pesquisa com a escala RVS;
- Oliveira (2004) verificou a existência de diferenças e/ou semelhanças culturais, de valores pessoais e de ética entre 42 negociadores tabacaleiros (pessoas que trabalham com o fumo/tabaco) brasileiros do sul do Brasil e 105 negociadores tabacaleiros de outros 31 países, nas negociações tabacaleiras comerciais internacionais, por meio da escala LOV.

Os trabalhos brasileiros acima mencionados analisaram as diferenças entre a importância atribuída aos diferentes tipos de valores, em um contexto de negociação empresarial – com exceção do estudo de Marmitt (2001), que investigou uma amostra de consumidores e não de executivos/negociadores – sem fazer referência à influência que a imagem dos países pode exercer no processo de negociação.

Outros trabalhos acadêmicos, envolvendo o tema valores pessoais em um contexto de administração realizados no Brasil, estão citados abaixo:

- Licht (1994) investigou a natureza da seletividade do corpo de executivos da empresa Metal Leve S.A., empregando algumas variáveis psicológicas, dentre elas os valores da escala RVS. Foram discutidas na tese de doutorado as conseqüências da

seletividade (como o grau de homogeneidade de atitudes e comportamentos) dentro do cenário internacional de mudanças de paradigmas;

- Moreira (2000), em sua tese de doutorado, explorou as relações entre prioridades de valores e o significado que indivíduos atribuem ao dinheiro, comparando amostras de diferentes contextos culturais, a saber, 276 estudantes de Psicologia ingleses, 232 moradores de Belém (PA) e 316 moradores de Brasília (DF), usando como base a teoria dos valores de Schwartz e a Escala de Significado do Dinheiro. Concluiu-se que os valores têm uma contribuição importante para a compreensão do significado do dinheiro, embora outras variáveis precisem ser também exploradas para o desenvolvimento da área;
- A tese de doutorado de Hilal (2002) mostrou o mapeamento descritivo da cultura organizacional (valores e práticas) de uma empresa pública brasileira do setor bancário, concentrando-se nas principais filiais ou unidades organizacionais brasileiras e latino-americanas (total de 20 cidades, com uma amostra de 1310 respondentes). O trabalho usou as dimensões culturais de Hofstede e concluiu que a pesquisa cultural comparativa deveria desenvolver uma compreensão mais complexa do relacionamento entre a nacionalidade e a concordância cultural no contexto organizacional.

Verifica-se que os trabalhos acima apresentados não buscaram compreender a relação entre valores pessoais e aspectos relacionados com o efeito país de origem, como imagem de países e avaliação de produtos estrangeiros. Dessa forma, a seguir, apresentam-se os resultados da revisão da literatura sobre os estudos realizados fora do Brasil para entender a relação entre as variáveis mencionadas.

2.3.8 Relação entre valores e efeito país de origem

Conforme Balabanis, Mueller e Melewar (2002), os poucos trabalhos que relacionaram os valores 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 (2000b) e Hofstede (1983).

Hofstede (1983) sugere que os 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, 2000b).

Para Sharma, Shimp e Shin (1995), os consumidores coletivistas irão provavelmente perceber os produtos estrangeiros como uma ameaça à economia local e aos empregos. Comparados aos coletivistas, os individualistas serão menos prováveis de fazer sacrifícios para o benefício de seus países ou de qualquer outro grupo.

Tal fato ocorre, pois, de acordo com Gurhan-Canli e Maheswaran (2000b), as pessoas que possuem uma formação mais individualista tendem a minimizar a importância das informações sobre o país de origem, priorizando a qualidade do produto. Por sua vez, os coletivistas apresentam uma propensão natural a enfatizar mais o grupo do que o indivíduo, tendendo a avaliar os produtos nacionais de uma forma mais favorável, independentemente de sua superioridade. Portanto, pode-se teorizar que os consumidores individualistas serão menos viesados do que os coletivistas com relação às suas opiniões sobre um país e seus produtos.

Um estudo que investigou a relação entre valores pessoais e efeito país de origem foi o de Balabanis, Mueller e Melewar (2002), que mostrou que os valores são preditores mais fortes do efeito país de origem do que os dados demográficos, a fluência na língua e o contato direto dos consumidores com o país estrangeiro.

Além disso, os resultados indicaram que os dois construtos usados (coletivismo e individualismo) são multi-dimensionais, com cada dimensão desempenhando uma função diferente. Não é possível isolar a influência de cada dimensão do contexto do qual elas emergem e do contexto no qual elas se aplicam (histórico do país e as relações do país com o país de origem dos produtos).

Os autores do estudo também argumentam que, embora os valores possam fornecer informações úteis para o ajuste dos programas de marketing, os resultados sugerem que a abordagem proposta será apenas bem sucedida se os valores forem utilizados em uma base *ad hoc* (isto é, país a país), levando em consideração outros fatores contextuais (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002).

Outro aspecto cultural importante para a verificação da influência do país de origem é o grau de etnocentrismo de uma cultura. O etnocentrismo pode ser definido como o modo pelo qual um grupo se considera referência, classificando os demais grupos a partir de suas características. Para Shimp e Sharma (1987), quanto mais etnocentrista for o consumidor, mais ele tenderá a ver a compra de produtos estrangeiros como algo danoso porque, segundo a sua visão, seu consumo feriria a economia doméstica, levaria à perda de empregos e não seria patriótico.

As fontes para as tendências etnocêntricas dos consumidores foram ainda pouco estudadas, mas o estudo de Sharma, Shimp e Shin (1995) propuseram um modelo que mostra em quais condições o fenômeno ocorre. Os autores sugerem que, além das medidas demográficas e psicográficas dos consumidores, os seguintes elementos podem ser fatores subjacentes às tendências etnocêntricas de um indivíduo: abertura a culturas estrangeiras, patriotismo, coletivismo-individualismo e conservadorismo. A oportunidade de interagir com outras culturas, por meio de artefatos ou de pessoas de outras culturas, pode reduzir o preconceito do consumidor e reduzir, dessa forma, o nível de etnocentrismo.

Adicionalmente, a literatura tem demonstrado que o etnocentrismo dos consumidores tende a variar entre os segmentos de uma população, que possuem diferentes características demográficas (SHIMP; SHARMA, 1987). Já foi sugerido, neste trabalho, que as pessoas mais velhas podem possuir visões e atitudes mais conservadoras, o que afeta o seu comportamento de compra de produtos importados (WALL; HESLOP; HOFSTRA, 1988).

Cabe ainda acrescentar, nesta revisão, o estudo de Parameswaran e Pisharodi (2002), que investigou a relação entre aculturação e imagem de países. O termo aculturação refere-se à interação e à adaptação inter-cultural, e inclui a assimilação de uma nova cultura, a manutenção de uma antiga cultura e a resistência tanto à nova, quanto à antiga cultura. De acordo com Penaloza e Gilly (1999), a aculturação é usada para verificar as mudanças resultantes para os consumidores em contato com uma nova cultura, sendo assim uma função de quanto uma pessoa está imersa nesta nova cultura.

A assimilação é o processo social pelo qual os indivíduos de uma cultura estrangeira ou minoritária tornam-se integrados com a cultura padrão. Assim, indivíduos totalmente assimilados identificam-se completamente e exibem atitudes e comportamentos da cultura

principal. A aculturação, portanto, pode ser vista como parte de um longo processo que culmina na assimilação. Por sua vez, a socialização representa o processo pelo qual as pessoas jovens nascidas em uma sociedade adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes ao seu desempenho como consumidores no mercado.

Parameswaran e Pisharodi (2002) buscaram preencher uma lacuna na área de pesquisa sobre o consumidor, ao estudar a relação entre assimilação cultural e avaliação de produtos estrangeiros. Para tanto, os autores aplicaram uma escala com afirmações sobre dois países de origem (Alemanha e Coréia) e sobre dois produtos (liquidificadores e câmeras fotográficas), em uma amostra composta por imigrantes (pessoas nascidas no exterior, mas residindo nos Estados Unidos), pessoas da primeira-geração (nascidas e residentes nos Estados Unidos, mas cujos pais são imigrantes) e americanos (nascidos e residentes nos Estados Unidos, cujos pais também são nascidos neste país, mas têm origem estrangeira). Os seguintes países foram representados na pesquisa: México, Irã, Grécia, Turquia, países escandinavos, países africanos e Estados Unidos.

Os resultados indicam que a imagem do país possui um impacto na intenção de compra, independentemente do grau de aculturação/assimilação. Além disso, foi verificado que o processo de assimilação cultural de imigrantes em uma cultura dominante é gradual, podendo atravessar gerações.

O imigrante nascido fora do país de residência é influenciado, principalmente, pelo processo de aculturação. O imigrante da primeira geração é influenciado parcialmente pelos processos de aculturação e parcialmente pela socialização, ambos contribuindo para um processo maior de assimilação. A terceira categoria de respondentes, os americanos (com origens estrangeiras), adquirem as características do comportamento de consumo americano quase que totalmente pelo processo de socialização. Por isso, a aculturação pode ser uma importante base de segmentação de mercados.

O Quadro 8 apresenta um resumo dos principais resultados das pesquisas efetuadas sobre a relação entre valores pessoais e efeito país de origem.

Quadro 8 – Resultados das pesquisas sobre a relação entre valores pessoais e efeito país de origem

Autores	Tipos de valores analisados	Principais conclusões
Hofstede (1983)	Individualismo e Coletivismo	Países coletivistas demonstram um viés maior contra estrangeiros do que os países individualistas.
Shimp e Sharma (1987)	Etnocentrismo	Quanto mais etnocentrista for o consumidor, mais ele tenderá a ver a compra de produtos estrangeiros como algo danoso.
Sharma, Shimp e Shin (1995)	Etnocentrismo	A relação entre tendências etnocêntricas e atitudes relativas a produtos importados é moderada pela necessidade do produto e pelo grau de ameaça do produto para a economia local.
Watson e Wright (2000)	Etnocentrismo	A similaridade cultural é uma consideração importante para consumidores altamente etnocêntricos, na avaliação de produtos estrangeiros.
Gurhan-Canli e Maheswaran (2000b)	Individualismo e Coletivismo	Pessoas que possuem uma formação mais individualista tendem a minimizar a importância das informações sobre o país de origem, priorizando a qualidade do produto. Coletivistas, por outro lado, avaliam melhor os produtos domésticos, independentemente de sua superioridade.
Balabanis, Mueller e Melewar (2002)	Valores de Schwartz (1992): Poder, Realização, Hedonismo, Estímulo, Auto-direção, Universalismo, Benevolência, Tradição, Conformidade, Segurança	Valores são preditores mais fortes do efeito país de origem do que os dados demográficos, a fluência na língua e o contato direto dos consumidores com o país estrangeiro. O nível de relações com o país e o contexto no qual os valores pessoais são desenvolvidos e transmitidos influenciam a função dos valores.
Parameswaran e Pisharodi (2002)	Aculturação: Assimilação e Socialização	A imagem do país possui um impacto na intenção de compra, independentemente do grau de aculturação/assimilação dos respondentes.

Terminada a revisão da literatura sobre comportamento do consumidor, efeito país de origem, valores pessoais e sobre a relação entre os dois últimos elementos, apresenta-se, a seguir, uma discussão sobre as principais conclusões que podem ser feitas ao analisar os estudos realizados na área.

2.4 COMENTÁRIOS SOBRE A REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para finalizar o capítulo da revisão da literatura, cabe ressaltar os principais temas discutidos e problemas observados na pesquisa sobre comportamento do consumidor, efeito país de origem e sobre aspectos da cultura e dos valores. Em primeiro lugar, observou-se que as preferências do consumidor em relação a produtos e serviços estão mudando de maneira contínua. Para entender esse fluxo ininterrupto e poder desenvolver um composto de marketing apropriado ao mercado-alvo, os profissionais de marketing devem ter um completo conhecimento do comportamento do consumidor, que representa como os consumidores tomam decisões de compra e como utilizam e descartam as mercadorias e serviços adquiridos.

O estudo do comportamento do consumidor também inclui a análise dos fatores que influenciam as decisões de compra e o uso do produto, sendo, portanto, a base para o estudo do efeito país de origem. Com relação a esse conceito, foi visto que o efeito país de origem refere-se à influência da imagem do país de origem dos produtos nas atitudes e no comportamento relacionados a esse produto.

Porém, a própria definição do termo “imagem do país” não está clara na literatura. Muitos autores confundem os conceitos de imagem de um país específico e imagem, ou mesmo atitude, dos produtos originados nesse país. Dessa forma, uma discussão mais profunda sobre a definição teórica da imagem de um país seria necessária, para que os estudos do efeito país de origem meçam realmente a influência da imagem do país sobre as avaliações dos produtos originados nesse país, e não a influência de um outro construto.

Com relação à magnitude do efeito país de origem, verificou-se que existe um debate constante sobre esse aspecto, particularmente na presença de outras informações intrínsecas e extrínsecas sobre o produto, e sobre os fatores ambientais e culturais que podem facilitar ou inibir a confiança no país de origem. O fator influenciador que é investigado no presente estudo são os valores pessoais dos consumidores.

Outro aspecto a destacar é quanto à forma de mensurar o efeito país de origem. Na forma direta, a importância do país de origem é medida diretamente por meio de declarações dos respondentes e, na forma indireta, os pesquisadores empregam projetos experimentais para

avaliar indiretamente o efeito país de origem. A presente pesquisa irá utilizar uma abordagem indireta para mensurar o efeito país de origem dos produtos.

Quanto à revisão da literatura feita sobre a cultura, observou-se que o estudo da cultura é desafiador, pois seu foco primário é o componente mais amplo do comportamento social – uma sociedade inteira. A cultura foi entendida como sendo a soma total de crenças, valores e hábitos aprendidos, que servem para direcionar o comportamento de consumo de membros de uma sociedade em particular. De uma forma geral, os valores e as crenças são imagens mentais que afetam uma ampla extensão de atitudes específicas que, por sua vez, afetam o modo como uma pessoa irá provavelmente responder a uma determinada situação.

A cultura influencia de várias formas as necessidades, os estágios de avaliação de alternativas por parte do consumidor, assim como a forma de buscar informações sobre os produtos. Especificamente, durante a avaliação das alternativas, alguns consumidores podem atribuir mais peso para determinados atributos, em função de sua cultura. A cultura, a sociedade e a personalidade antecedem os valores e as atitudes, sendo o comportamento a sua maior consequência. Os valores pessoais dos consumidores são, portanto, uma outra forma de compreender por que as decisões são tomadas de formas diferentes pelos consumidores.

Os valores representam as crenças dos consumidores sobre a vida e sobre os comportamentos considerados aceitáveis, transcendendo as situações ou eventos. Eles expressam os objetivos que motivam as pessoas e as formas apropriadas de alcançar esses objetivos. Por isso, os valores têm sido aplicados no entendimento de diversos aspectos do comportamento do consumidor, como a cognição da propaganda, escolha de produtos, escolha de marcas e segmentação de mercados.

Com relação às dimensões culturais de Hofstede (1991), observou-se que o campo de estudo do individualismo e do coletivismo ainda se encontra aberto a estudos para ajudar a clarificar as diferenças entre os conceitos. Quanto aos valores pessoais de Rokeach (1973), foi visto que os valores podem se relacionar tanto com os objetivos (estados finais desejáveis ou elemento terminal), quanto com as formas de comportamento (componentes instrumentais) para alcançar os objetivos. A presente pesquisa irá utilizar o conceito de valor instrumental para verificar a relação entre valores pessoais e efeito país de origem.

Finalmente, cabe destacar que existem poucos estudos acadêmicos sobre a influência da cultura e de aspectos relacionados a ela (como os valores pessoais) no efeito país de origem, existindo espaço para a realização de estudos mais aprofundados sobre o tema, como se propõe o presente estudo.

Para verificar como os valores pessoais dos consumidores influenciam o efeito país de origem, é abordado, nos capítulos que se seguem, um estudo de campo, realizado de forma a atingir os objetivos da presente pesquisa. O estudo de campo inicia-se no capítulo 3, com uma discussão de seus aspectos metodológicos.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA DE CAMPO

Para apresentar os elementos metodológicos da pesquisa de campo, é preciso retomar ao objetivo geral desta tese, a saber, investigar quais são os valores pessoais que mais influenciam as avaliações que os consumidores fazem sobre produtos estrangeiros. Especificamente, este estudo busca verificar se existem diferenças na influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem, dependendo de características demográficas dos consumidores, como sexo e idade.

A revisão da literatura sobre o efeito país de origem e sobre os valores buscou delinear os conceitos relacionados e identificar modelos teóricos que permitem a mensuração desses conceitos. Com o propósito de cumprir os objetivos do estudo, foi necessário projetar e executar uma pesquisa de campo.

O presente capítulo descreve o tipo e o modelo de pesquisa e discute os métodos utilizados na pesquisa de campo, a técnica de amostragem, o instrumento de coleta de dados e o plano de análise de dados.

3.1 MODELO DA PESQUISA E APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Na presente pesquisa, são consideradas duas variáveis principais: o efeito país de origem e os valores pessoais dos consumidores. A primeira delas é considerada a variável dependente da pesquisa, enquanto que a segunda é a variável independente. As definições conceituais e operacionais das variáveis da pesquisa são apresentadas a seguir.

3.1.1 Variável “Efeito país de origem”

Para a definição conceitual da variável “Efeito país de origem”, utiliza-se, nesse estudo, a definição de Balabanis Mueller e Melewar (1999), que a consideram como as avaliações estereotipadas com relação a outras pessoas e países e, conseqüentemente, a produtos

fabricados nesses países. Portanto, é a influência da informação sobre o país de origem nas atitudes e no comportamento com relação a um produto ou a uma marca.

Com relação à operacionalização dessa variável, foi empregado um método de pesquisa para avaliar indiretamente o efeito país de origem, uma vez que as avaliações diretas estão sujeitas a vários vieses e imprecisões. Por exemplo, estudos que utilizam métodos que inferem a importância do país de origem apresentam resultados mais fortes do efeito país de origem do que aqueles que usam julgamentos diretos (D'ASTOUS; AHMED, 1999).

Nesta pesquisa, foi utilizada a escala proposta por Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003), disposta no Anexo A, para avaliar o efeito país de origem de produtos chineses, por ela capturar as dimensões avaliativas, sociais e emocionais que os respondentes atribuem aos produtos chineses. Assim, as avaliações que os respondentes desta pesquisa fizerem das pessoas que comprem produtos fabricados na China, irão caracterizar os produtos chineses. A soma das respostas que os respondentes atribuírem aos 27 itens da escala representa a influência que a imagem da China exerce nas avaliações dos produtos chineses, sendo este o efeito país de origem.

Como pesquisas anteriores já demonstraram que o efeito país de origem varia de acordo com a categoria de produto, é preciso definir o produto analisado no presente estudo (D'ASTOUS; AHMED, 1999, NEBENZAHL; JAFFE; USUNIER, 2003). Dessa forma, as questões foram feitas no contexto de uma categoria específica de produto, neste caso, eletrodomésticos, de modo a melhor circunscrever o domínio do estímulo. A escolha por eletrodomésticos justifica-se devido ao fato de a China, país alvo do estudo, fabricar tais produtos e vendê-los no Brasil.

Deve-se ressaltar que os produtos eletrodomésticos podem ser considerados de envolvimento moderado a alto para muitos consumidores, uma vez que são bens duráveis, podem envolver riscos significativos (como risco financeiro, tecnológico e social), podem estar ligados às auto-imagens dos consumidores, podem ter um apelo emocional e podem ser identificados com as normas do grupo de referência dos consumidores (ASSAEL, 1995). Conforme explicado na revisão teórica, os consumidores altamente envolvidos com os eletrodomésticos seriam menos propensos a confiar em indicações extrínsecas, como o país de origem, durante a avaliação dos produtos (SCHAEFER, 1997).

Entretanto, o presente estudo não objetiva mensurar o tamanho do efeito país de origem e o papel moderador do envolvimento com o produto em questão, mas sim a relação entre valores pessoais e efeito país de origem. Dessa forma, mesmo se o efeito país de origem tivesse uma intensidade fraca, devido ao fato de ser usado um produto de envolvimento moderado ou alto nesta pesquisa, a influência dos valores pessoais na avaliação dos eletrodomésticos poderia ser verificada.

Com respeito ao país foco do presente estudo, a China foi escolhida, por ser um importante parceiro comercial do Brasil. Segundo dados da Receita Federal (2006), a China ocupou a terceira colocação no *ranking* dos países-destino das exportações brasileiras em 2005, ano em que o Brasil exportou para a China 6,8 bilhões de dólares FOB. O termo FOB (*free on board*) é um termo internacional de comércio que significa “livre a bordo”, ou “colocado a bordo do navio”, que designa a cláusula de contrato segundo a qual o frete não está incluído no custo da mercadoria. De acordo com a Receita Federal (2006), a terceira posição da China no *ranking* de países-destino das exportações brasileiras está sendo mantida em 2006, considerados os dados referentes a julho de 2006.

Por outro lado, a China exportou para o Brasil 2,12 bilhões de dólares FOB em 2005, ocupando a nona posição no *ranking* dos países que exportam produtos para o Brasil. Em 2006, até o mês de julho, a China subiu para a oitava posição neste *ranking* (ver Tabela 2). Isso significa que os produtos chineses estão representando uma fatia maior do total de produtos importados no Brasil, em comparação ao ano de 2005.

Cabe destacar que, na Tabela 2, observa-se a posição das Ilhas Cayman como o segundo país exportador para o Brasil. Tal fato decorre do chamado comércio triangular (operações intra-firmas) e do interesse de algumas empresas em utilizar países com legislação mais favorável, como as Ilhas Cayman, para intermediar o negócio (RECEITA FEDERAL, 2006). Por exemplo, a Petrobrás importa petróleo, seus derivados, e gás de petróleo argentinos, através de sua subsidiária nas Ilhas Cayman, devido a razões de financiamento, e possivelmente pelo tratamento tributário mais favorável. Apenas a operação financeira é realizada em Cayman, sendo o petróleo transportado diretamente do país fornecedor para o Brasil.

Tabela 2 – Importações segundo os países que exportam produtos para o Brasil, de janeiro a julho de 2006
(em US\$ 1.000 FOB)

	<i>Países de origem dos produtos</i>	<i>Valor</i>	<i>Part. %</i>
1	Estados Unidos	10.001.495	20,24
2	Ilhas Cayman	6.270.419	12,69
3	Alemanha	3.885.115	7,86
4	Argentina	3.051.762	6,18
5	Suíça	2.222.747	4,50
6	Japão	1.951.420	3,95
7	Coréia do Sul	1.771.599	3,59
8	China	1.668.748	3,38
9	França	1.621.108	3,28
10	Itália	1.397.891	2,83

FONTE: RECEITA FEDERAL, 2006

Com relação à China, de acordo com Chriszt (2005), de 1980 a 2004, o produto interno bruto (PIB) do país registrou uma média de crescimento real de 9,5%, tornando-a a sexta maior economia mundial. O autor explica que a integração do país à economia mundial é refletida principalmente no rápido crescimento de seu papel no comércio internacional, uma vez que sua participação total no comércio mundial passou de 1% em 1980 para quase 6% em 2003. Além disso, em 2004, a China tornou-se a terceira maior nação a negociar em dólares, atrás dos Estados Unidos e da Alemanha e logo à frente do Japão. A adesão da China, em 2001, à Organização Mundial do Comércio (OMC), consolidou a crescente abertura do país ao mercado internacional.

Quanto aos produtos exportados pela China para diversos países, estes variam de têxteis e outros produtos manufaturados de baixo valor agregado como brinquedos, roupas e calçados, a produtos mais sofisticados como eletrônicos, móveis, materiais industriais e produtos para viagem como malas, bolsas, pastas, e maletas para laptops (CHRISZT, 2005). No caso das máquinas e aparelhos elétricos exportados para o Brasil, a China deixou de ser o sétimo exportador para ocupar a primeira posição, à frente dos Estados Unidos, Japão, Alemanha e Coréia do Sul (BARBOSA; MENDES, 2006).

De acordo com os dados da Receita Federal (2006), a principal razão da concentração da importação brasileira de produtos eletro-eletrônicos chineses decorre da estratégia baseada na integração vertical das empresas multinacionais que atuam nesse mercado. Tal estratégia

consiste em cada unidade da empresa fazer parte de uma seqüência de produção: ou ela desenvolve produtos de uma etapa da cadeia produtiva ou envia produtos para uma unidade montadora.

A empresa Royal Philips Electronics, a décima das maiores empresas mundiais de eletrônica, é um bom exemplo da influência da estratégia de integração vertical internacional nas importações brasileiras de produtos eletro-eletrônico chineses. As compras externas da empresa no Brasil são realizadas basicamente das próprias filiais da Philips estabelecidas na China, Japão, Hong-Kong e Cingapura. Essas filiais desenvolvem produtos que são enviados direta ou indiretamente para a filial brasileira em Manaus, a qual cumpre a etapa de montagem do produto final para venda no Brasil e para exportação (RECEITA FEDERAL, 2006).

Tal estratégia de integração vertical de empresas chinesas na América Latina busca assegurar fontes de fornecimento na região, e envolve compras e investimentos estratégicos para garantir uma quantidade aceitável de alavancagem e de funcionalidade de todos os elementos da cadeia de fornecimento (ELLIS, 2005).

Entretanto, apesar da crescente importância da China no comércio internacional, a imagem do país não tem sido investigada em muitos estudos internacionais. Para Kaynak e Kara (2002), não obstante o interesse cada vez maior em estudar o comportamento de consumidores em um ambiente internacional, existem poucos estudos sobre as percepções e avaliações de consumidores de países em desenvolvimento e de economias emergentes, como a brasileira e a chinesa. Nota-se, igualmente, que há poucos estudos envolvendo a avaliação da imagem da China em outros países. Alguns exemplos recentes de estudos sobre a imagem da China estão abaixo delineados.

Kaynak e Kara (2002) empreenderam um estudo empírico para examinar as avaliações que consumidores da Turquia possuíam de quatro países (Japão, Estados Unidos, Rússia e China) e de duas regiões (Europa Oriental e Europa Ocidental), assim como verificar o grau de etnocentrismo dos consumidores turcos. Os dados foram coletados na quarta maior cidade da Turquia, Konya, devido às suas características sócio-demográficas e culturais. Foram considerados 240 questionários para as análises.

Os resultados indicam que o Japão, os Estados Unidos e os países da Europa Ocidental são considerados semelhantes em termos da avaliação que os consumidores turcos fazem dos produtos fabricados nesses países. Além disso, os respondentes demonstraram possuir avaliações muito positivas com relação aos produtos importados desses países, considerados avançados tecnologicamente, com marcas conhecidas, caros, luxuosos, de boa aparência e bastante anunciados.

Por outro lado, os produtos da Rússia, China e dos países da Europa Oriental foram percebidos como sendo inferiores em termos de confiabilidade, durabilidade e serviços. Em outras palavras, os consumidores turcos não possuíam avaliações positivas de produtos vindos desses países. Entretanto, deve-se ressaltar que o estudo de Kaynak e Kara (2002) não forneceu um produto específico para os respondentes avaliarem, e, portanto, os resultados devem ser analisados com atenção, uma vez que os consumidores não percebem todos os produtos de um determinado país estrangeiro como semelhantes.

Para Ahmed, d'Astous e Champagne (2005), como a maioria das pesquisas sobre imagem de países tem sido efetuada em países ocidentais altamente industrializados, o trabalho desenvolvido por eles objetivou coletar dados sobre consumidores de um país oriental, Taiwan. De acordo com os autores, o mercado de Taiwan comercializa produtos fabricados e/ou projetados em países altamente industrializados, moderadamente industrializados e países industrializados recentemente.

Dessa forma, em seu estudo, Ahmed, d'Astous e Champagne (2005) examinaram como computadores e televisores, oriundos de países altamente industrializados, são percebidos pelos taiwaneses, em comparação àqueles advindos de países moderadamente industrializados e industrializados recentemente. No estudo, a China foi considerada como um país recentemente industrializado, juntamente com Argentina, México, Chile e Tailândia. Os países moderadamente industrializados eram Singapura, Taiwan e Coreia do Sul, enquanto que os países altamente industrializados eram Japão, Alemanha, Estados Unidos, Canadá, Inglaterra e França.

Especificamente com relação à imagem da China, o país obteve a melhor avaliação entre os países industrializados recentemente. Entretanto, este grupo de países recebeu avaliações piores do que os países moderadamente e altamente industrializados. Tal avaliação negativa,

para Ahmed, d'Astous e Champagne (2005), é consistente com a literatura existente, que indica que os consumidores acreditam que os trabalhadores de países altamente industrializados são tecnologicamente mais sofisticados e, conseqüentemente, mais capazes de fazer produtos de alta tecnologia, como computadores e televisores. Outro aspecto interessante do trabalho é o fato de a China, assim como o México, a Tailândia e a Argentina, receberem avaliações melhores enquanto países de montagem dos produtos, do que enquanto países de projeto dos produtos. Isso ocorre, uma vez que o projeto de um produto é uma atividade mais criativa e um processo mais complexo do que a manufatura e a montagem do mesmo, requerendo, portanto, um nível mais alto de sofisticação dos trabalhadores.

Outro trabalho recente sobre a imagem da China é o elaborado pelo *Global Market Insite* (GMI), que realiza, a cada trimestre, uma pesquisa mundial para avaliar a imagem de países, calculando um índice chamado *Anholt-GMI Nation Brands Index*. Tal índice é uma ferramenta analítica para ordenar as marcas de países, usando painéis de consumidores e suas avaliações sobre as seguintes dimensões: cultura, política, ativos comerciais e humanos, potencial de investimento e apelo turístico.

No segundo semestre de 2005, foram pesquisados 25 países desenvolvidos e em desenvolvimento, dentre os quais estavam a China e o Brasil. Quanto à posição da China no *ranking*, o país ficou em 21º lugar, na avaliação geral. Entretanto, ao analisar as dimensões separadamente, verifica-se que a China aparece em segundo lugar na escala de “herança cultural”, única dimensão em que recebeu boas avaliações. Em todos os outros aspectos do índice, a China obteve as últimas colocações, especialmente na dimensão “exportações”. Esta dimensão indica o grau de satisfação com produtos e serviços produzidos no país, assim como a tendência dos respondentes em ativamente procurar ou evitar produtos fabricados no país (GLOBAL MARKET INSITE, 2005).

A partir do acima exposto, pode-se supor que a imagem da China no exterior está mais relacionada à fabricação de produtos de qualidade mais baixa. Além disso, a população da pesquisa empírica, conforme explicado adiante, é composta por indivíduos que concluíram ou estão concluindo cursos de pós-graduação na área de administração e marketing e, portanto, são, provavelmente, mais sofisticados e exigentes na escolha de seus produtos do que a média da população brasileira. Por isso, espera-se que os respondentes da pesquisa avaliem negativamente os produtos chineses.

Todavia, tal fato não traz problemas ao presente estudo, uma vez que não se busca mensurar o tamanho e a valência (positiva ou negativa) do efeito país de origem (aqui previsto como negativo para os produtos chineses). Busca-se verificar quais valores pessoais dos consumidores estão mais relacionados com o efeito país de origem. Como todos os respondentes da pesquisa estão sujeitos a esse mesmo viés na avaliação dos produtos chineses, o papel moderador dos valores pessoais pode ser analisado.

3.1.2 Variável “Valores pessoais dos consumidores”

A definição conceitual da variável “Valores pessoais dos consumidores” é assim apresentada: as crenças associadas a metas desejáveis e a modos de conduta que possibilitam o alcance dessas metas (SCHWARTZ, 1994a). Devido ao amplo uso da escala RVS de Rokeach (1973) para mensurar valores, as suas propriedades psicométricas como uma ferramenta de mensuração estão bem documentadas (KAMAKURA; MAZZON, 1991). Além disso, Bigoness e Blakely (1996) acreditam que a escala de Rokeach (1973) seja apropriada para aplicação em sociedades ocidentais, como a brasileira, sendo, portanto, adequada para este estudo.

Outros fatores que justificam o uso da escala de RVS de Rokeach (1973) em estudos sobre valores, tanto em nível conceitual quanto operacional, são apresentados por Lenartowicz e Johnson (2002) e aqui mencionados: (1) a escala RVS avalia as preferências entre diferentes valores, fornecendo uma hierarquia de valores dos consumidores; (2) o modelo de Rokeach (1973) desempenha um papel central na conceituação do comportamento nas organizações; (3) a escala RVS já foi utilizada em muitos estudos internacionais para comparar valores de gerentes de empresas, inclusive em estudos envolvendo países da América Latina.

Conforme verificado na revisão da literatura, Rokeach (1973) assume que existem dois níveis de valores: terminais e instrumentais. Os valores terminais estão relacionados a estados finais desejados de existência, enquanto que os instrumentais referem-se a modos de conduta desejáveis. Como os valores instrumentais lidam com questões relacionadas à conduta das pessoas, assume-se que eles seriam mais relevantes para o presente estudo do que os valores terminais, uma vez que se busca entender melhor um comportamento de compra.

A mesma justificativa para a escolha dos valores instrumentais foi utilizada por Bigoness e Blakely (1996) e por Lenartowicz e Johnson (2002), ao analisarem as diferenças entre valores gerenciais em diferentes países. Além disso, o fato de ter colocado o instrumento de coleta em uma página na Internet para colher as informações da população de interesse (conforme explicado adiante), trouxe preocupações com relação à extensão do questionário, sendo esta mais uma razão para incluir apenas os valores instrumentais na pesquisa.

Portanto, para a operacionalização da variável “Valores pessoais dos consumidores”, foram mensurados os valores instrumentais dos consumidores pesquisados, por meio da escala RVS de Rokeach (1973), quais sejam: Animado, Ambicioso, Amoroso, Auto-controlado, Capaz, Corajoso, Polido, Honesto, Imaginativo, Independente, Intelectual, Liberal, Asseado, Lógico, Obediente, Prestativo, Responsável e Tolerante. A Figura 6 apresenta um esquema das variáveis investigadas nesta pesquisa.

Figura 6 – Variáveis da pesquisa: Valores pessoais dos consumidores e Efeito país de origem

O presente estudo analisou se a variável “Valores pessoais dos consumidores”, representada pelos dezoito valores instrumentais de Rokeach (1973), afeta a variável “Efeito país de origem”. Os consumidores, dentro da mesma cultura, podem ter certos valores pessoais mais proeminentes do que outros. Neste contexto, foram verificados quais são os valores que mais influenciam o efeito país de origem para os produtos eletrodomésticos chineses, e quais são aqueles que menos o influenciam.

3.2 TIPO DE PESQUISA

Os diferentes tipos de pesquisa implicam diferentes procedimentos em termos de formulação das questões de pesquisa, métodos de coleta e análise de evidências, de forma a atender os objetivos da pesquisa. De acordo com Mattar (1996), existem diversas possíveis classificações de tipos de pesquisa, pois o tipo de pesquisa é um conceito complexo que não pode ser descrito de maneira única.

Uma forma muito utilizada de classificação dos tipos de pesquisa é feita por Churchill (1991), para quem existem três abordagens ou tipos gerais de pesquisa em ciências sociais: exploratória, descritiva e causal. As principais diferenças entre estes tipos de pesquisa são relacionadas no Quadro 9. A classificação de Churchill (1991), assim como de Malhotra (1996) e Mattar (1996), considera o objetivo e o grau com o qual o problema de pesquisa está cristalizado.

Para Churchill, (1991), um estudo descritivo pressupõe substancial conhecimento anterior sobre o fenômeno pesquisado. A pesquisa descritiva pode ser conduzida para determinar as crenças, atitudes e opiniões sobre características dos produtos, assim como para determinar o grau de associação entre certas variáveis. Esse tipo de pesquisa apóia-se em uma ou mais hipóteses específicas, as quais a guiam em direções específicas.

Enquanto um estudo exploratório é caracterizado por sua flexibilidade, os estudos descritivos podem ser considerados rígidos, requerendo uma especificação clara de quem, o que, quando, onde, porque e como a pesquisa será feita.

Quadro 9 – Comparação entre tipos básicos de projetos de pesquisa

	Exploratória	Descritiva	Causal
Objetivos	Descobrir idéias e <i>insights</i>	Descrever características e funções do mercado	Determinar relações de causa e efeito
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Flexível e versátil • A informação buscada é definida apenas superficialmente • É comum ser a primeira etapa de projetos conclusivos • Análise qualitativa • Amostra é pequena e estatisticamente não representativa • Resultados são hipóteses, tentativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcada pela formulação prévia de hipóteses • A informação buscada é claramente definida e estruturada formalmente • Análise quantitativa • Amostra grande e representativa • Resultados conclusivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Precedida por formulação teórica robusta • Manipulação de variáveis independentes, medindo-se efeitos sobre variáveis dependentes • Controle sobre variáveis externas ao problema • Análise quantitativa conclusiva
Métodos	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista em profundidade • Grupos de foco • Análise de dados secundários 	<ul style="list-style-type: none"> • Levantamentos de campo (<i>Surveys</i>) • Painéis • Observação sistemática 	<ul style="list-style-type: none"> • Experimentos

FONTE: Adaptado de MALHOTRA, 1996.

Com relação à natureza das hipóteses em estudos descritivos, Aaker e Day (1983) explicam que, na pesquisa descritiva, freqüentemente há hipóteses, porém estas podem ser uma tentativa ou especulação. Cabe acrescentar que, em geral, as relações estudadas não são causais por natureza.

O objetivo da presente pesquisa de verificar quais são os valores pessoais que mais influenciam o efeito país de origem, considerado como as avaliações que os consumidores fazem dos produtos estrangeiros, evidencia a necessidade de um estudo organizado de forma a: (1) avaliar o efeito país de origem que consumidores sofrem e os valores pessoais desses consumidores; e (2) verificar quais são os valores pessoais que levam o efeito país de origem a ser mais e menos intenso.

Cabe, portanto, à pesquisa empírica deste estudo descrever uma população em termos da influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem, o que a caracterizaria como pesquisa descritiva. Entretanto, a pesquisa descritiva também se caracteriza pela formulação *a priori* das hipóteses a serem investigadas (MALHOTRA, 1996). Neste aspecto, deve-se ressaltar que algumas hipóteses da pesquisa empírica não puderam ser elaboradas *a priori*, conforme será explicado no próximo item deste trabalho. Esta é, portanto, uma forte característica exploratória da pesquisa.

Além disso, procurou-se aumentar a familiaridade para com o tema “efeito país de origem”, investigando uma relação com os valores dos consumidores que ainda não havia sido estudada, de acordo com a revisão bibliográfica efetuada. Logo, o presente estudo caracteriza-se como sendo predominantemente exploratório, apesar de utilizar um método de coleta típico de estudos descritivos, conforme explicado abaixo.

Para coletar as informações necessárias ao cumprimento dos objetivos propostos, foi utilizado o método transversal simples (também conhecido como levantamento ou “*survey*”), o qual envolve a coleta de informações de uma determinada amostra apenas uma vez (MALHOTRA, 1996).

Para Churchill (1991), o estudo transversal tem duas características distintivas. A primeira é a provisão de um flagrante das variáveis de interesse em um único ponto no tempo, contrastando com os estudos longitudinais, os quais proporcionam várias imagens que, quando postas juntas, compõem um filme da situação e das mudanças que estão ocorrendo. A segunda característica do estudo transversal é a amostra, tipicamente selecionada para ser representativa de algum universo conhecido. Por isso existe uma grande ênfase na seleção da amostra nesse tipo de estudo, usualmente com um plano amostral.

Uma vez que o tipo de pesquisa adequado ao problema dessa pesquisa foi identificado como sendo predominantemente exploratório, essa pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa. Richardson (1999) indica que o tipo de pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas por meio de técnicas estatísticas.

Tal método tem a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências. O método quantitativo é freqüentemente utilizado nos estudos descritivos, que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, revelando as características de um fenômeno (RICHARDSON, 1999).

3.3 PERGUNTAS E HIPÓTESES DA PESQUISA

Retomando o problema geral de investigação, este foi assim definido: **quais valores pessoais afetam as avaliações dos consumidores sobre produtos estrangeiros, com base na imagem dos países de origem desses produtos?**

Além dessa questão geral, a presente pesquisa busca, com seus objetivos específicos, responder à seguinte pergunta: **existem diferenças na influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem, dependendo de características demográficas dos consumidores, como sexo, idade, familiaridade com o país e formação educacional?**

Para as questões acima, deveriam ser elaboradas hipóteses para verificação empírica, com base na revisão da literatura efetuada sobre os temas “comportamento do consumidor”, “efeito país de origem” e “valores pessoais”. Neste sentido, cabe lembrar que, conforme explicado anteriormente, a variável “Valores pessoais dos consumidores” foi operacionalizada por meio da avaliação dos valores instrumentais dos consumidores pesquisados, utilizando a escala RVS de Rokeach (1973).

A revisão da literatura, no entanto, não encontrou estudos sobre a relação sugerida entre o efeito país de origem e os valores instrumentais de Rokeach (1973), a saber: Animado, Ambicioso, Amoroso, Auto-controlado, Capaz, Corajoso, Polido, Honesto, Imaginativo, Independente, Intelectual, Liberal, Asseado, Lógico, Obediente, Prestativo, Responsável e Tolerante. Portanto, não há como elaborar *a priori* a hipótese sobre quais dos valores mencionados levam a um efeito país de origem mais intenso. Dessa forma, a questão geral deste estudo não possui uma hipótese preliminar, uma vez que a relação proposta é estudada, originalmente, na presente pesquisa.

Por sua vez, para a questão específica do estudo, foi possível elaborar algumas hipóteses para verificação empírica. A revisão bibliográfica sobre o efeito país de origem indica que a idade e o sexo do consumidor provocam diferenças na receptividade a produtos estrangeiros, de acordo com Shimp e Sharma (1987) e Johansson, Douglas e Nonaka (1985).

Os estudos, em geral, mostram que consumidores mais jovens tendem a ser mais abertos e receptivos com relação aos produtos estrangeiros (GOOD, HUDDLESTON, 1995). Além disso, apesar das evidências empíricas contraditórias, a maioria dos estudos mostra que consumidores do sexo masculino tendem a ser mais abertos e receptivos com relação aos produtos estrangeiros (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002).

Portanto, as hipóteses relativas à questão específica do estudo são assim definidas:

- Hipótese 1: nos consumidores mais jovens, haverá uma influência mais favorável dos valores pessoais no efeito país de origem do que nos consumidores mais velhos.
- Hipótese 2: nos consumidores do sexo masculino, haverá uma influência mais favorável dos valores pessoais no efeito país de origem do que nos consumidores do sexo feminino.

Quanto à influência que a familiaridade com o país (neste caso, a China) e a formação educacional dos respondentes exercem na relação entre valores pessoais e efeito país de origem, não há hipóteses preliminares a serem elaboradas e verificadas, uma vez que a revisão da literatura não encontrou estudos sobre os fatores moderadores da referida relação.

3.4 PLANO AMOSTRAL

De acordo com Malhotra (1996), a população-alvo deve ser definida em termos dos seus elementos (objeto sobre o qual a informação é desejada), extensão (fronteiras geográficas) e tempo (período considerado para a pesquisa). Assim, definiu-se a população como sendo os alunos e ex-alunos de cursos de pós-graduação, nas áreas de Administração e Marketing, da FIA – Fundação Instituto de Administração, localizada na cidade de São Paulo (SP), da FUNDACE – Fundação para Pesquisa e Desenvolvimento da Administração, Economia e

Contabilidade, localizada na cidade de Ribeirão Preto (SP) e do UNICEP – Centro Universitário Central Paulista, localizado na cidade de São Carlos (SP).

O total de elementos, considerando as três instituições, é de cerca de 3.000 alunos. A população foi assim definida, por este grupo de executivos ser um segmento de interesse para as empresas, uma vez que se caracterizam como potenciais compradores dos produtos estrangeiros. Além disso, conforme mostrou a pesquisa de Verlegh e Steenkamp (1999), o tamanho do efeito país de origem não difere entre estudos que usam amostras de estudantes e estudos que usam amostras de consumidores em geral.

O arcabouço amostral utilizado para representar os elementos da população da pesquisa foi a lista dos endereços eletrônicos dos alunos e ex-alunos dos cursos acima mencionados. O período considerado para a coleta de dados foi os meses de julho e agosto de 2006.

Definida a população pesquisada, volta-se a atenção para o tipo e o tamanho de amostra com que a pesquisa empírica vai operar. De acordo com Malhotra (1996) e Churchill (1991), os tipos de amostras que permitem inferência são as probabilísticas, que se contrapõem às não-probabilísticas pelo fato de, no primeiro caso, ser conhecida a probabilidade de um elemento ser escolhido para a amostra.

Para esta pesquisa, como a população é bastante homogênea em termos demográficos, foi utilizada uma amostra não-probabilística (AAKER; DAY, 1983), sendo os alunos escolhidos por critérios de conveniência. De acordo com Aaker e Day (1983), a amostragem não probabilística pode ser usada para geração de idéias em pesquisas exploratórias, caso do presente estudo, também como uma base para formulação de hipóteses (CHURCHILL, 1991), e para estudos conclusivos nos quais são aceitos os riscos da imprecisão dos resultados (KINNEAR; TAYLOR, 1979).

Como a presente pesquisa busca melhor compreender a relação entre valores pessoais e o efeito país de origem, pretende-se, ao final, obter hipóteses sobre tal relação, que poderão ser investigadas mais profundamente em estudos descritivos posteriores, utilizando amostras probabilísticas com vistas a generalizar os resultados para as populações estudadas.

Nesta pesquisa, como houve facilidade em convidar todos os elementos da população via correio eletrônico, somada à incerteza com relação à taxa de resposta, optou-se por enviar convites para todos os elementos da população, de forma que todos tivessem a oportunidade de participar da pesquisa. Entretanto, não se esperava que todos respondessem à pesquisa, caracterizando-a como um censo.

Deve-se ressaltar que, como os elementos da amostra não foram escolhidos aleatoriamente, não há como avaliar o erro amostral (CHURCHILL, 1991). Desta forma, sem o conhecimento do erro que pode ser atribuído aos procedimentos amostrais, não é possível colocar limites na precisão das estimativas. Isto significa que não podem ser feitas generalizações dos resultados obtidos na amostra para toda a população da pesquisa.

Apesar de a amostra trabalhada não ser probabilística, o tamanho da amostra foi definido por meio de cálculos estatísticos, de forma a ter-se uma idéia do número mínimo de respondentes a serem entrevistados, caso a pesquisa pudesse contar com o método aleatório de amostragem. Devido ao fato de não se conhecer o valor da proporção dos elementos da amostra que sofrem o efeito país de origem na avaliação de produtos chineses (uma importante variável desta pesquisa), é considerado, para determinação do tamanho da amostra, o valor de $p=q=50\%$. Dessa forma, eleva-se ao máximo o número de elementos que constituem a amostra (MCDANIEL; GATES, 1996; TAGLIACARNE, 1989), o cálculo resultante é, considerando-se uma margem de erro de 7 % e um intervalo de confiança de 95%:

$$n = \frac{Z^2 [p,q]}{E^2} = \frac{2^2 [0,50 (1-0,50)]}{0,07^2} = 204$$

Dessa forma, a amostra da presente pesquisa deveria ter 204 alunos e ex-alunos de pós-graduação da FIA, da FUNDACE e do UNICEP. Porém, de acordo com a regra de ajuste para população finita, se o tamanho da amostra for maior do que 5% do tamanho da população, caso da presente pesquisa, torna-se necessário fazer um ajuste no tamanho da amostra (MCDANIEL; GATES, 1996). O cálculo desse ajuste é feito usando a fórmula a seguir:

$$n' = \frac{n \cdot N}{N + n - 1} = \frac{204 \cdot 3000}{3000 + 204 - 1} = 191$$

Portanto, a amostra precisaria ter, no mínimo, 191 alunos e ex-alunos de pós-graduação da FIA, da FUNDACE e do UNICEP, se os elementos da amostra fossem selecionados aleatoriamente, e se houvesse a intenção de generalizar os resultados para a população investigada. Entretanto, como este não foi o caso, não é permitida a inferência dos resultados para o universo de pesquisa dentro das margens de confiança e erro estabelecidas, uma vez que não é possível avaliar o erro amostral (CHURCHILL, 1991). O cálculo do tamanho da amostra foi apenas realizado para servir de base para a obtenção da amostra não-probabilística.

Contudo, cabe observar que, mesmo se uma técnica de amostragem probabilística fosse utilizada nesta pesquisa, a amostra final obtida estaria sujeita ao viés de não resposta. Tal fato ocorre, pois a amostra inicialmente selecionada seria transformada pelas recusas, elementos de amostra não encontrados e entrevistas interrompidas, forçando a reposição do elemento aleatoriamente escolhido. Tal efeito, medido de forma aproximada pela taxa de resposta, poderia enviesar de forma desconhecida a representatividade dos respondentes, colocando em dúvida a natureza probabilística da amostra efetivamente obtida com um processo de amostragem aleatória (CHURCHILL, 1991).

Churchill (1991) e Malhotra (1996) concordam que altas taxas de resposta (percentagem das entrevistas tentadas que foram efetivamente completadas) diminuem a probabilidade de que a ocorrência de viés de não resposta seja substancial, e prescrevem mecanismos para aumentá-la: aumentar o índice de resposta inicial e envio de lembretes após a primeira remessa de convites. Tais mecanismos foram utilizados na presente pesquisa para aumentar a taxa de resposta dos respondentes e reduzir o viés de não-resposta.

3.5 COLETA DE DADOS: MÉTODO E INSTRUMENTO

3.5.1 Questionário

Os dados coletados para esta pesquisa para verificar as hipóteses apresentadas eram do tipo primários, ou seja, foram coletados para a proposta específica apresentada (MALHOTRA, 1996). Para tanto, foi elaborado um instrumento de mensuração do efeito país de origem e dos valores pessoais dos consumidores.

As perguntas sobre a importância do país de origem de aparelhos eletrodomésticos na avaliação desses produtos foram feitas indiretamente aos respondentes, solicitando aos mesmos para avaliar o quanto concordam com frases que descrevem os eletrodomésticos chineses e as pessoas que compram eletrodomésticos chineses, com base na escala de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003). Os eletrodomésticos foram escolhidos, pois era necessário definir a categoria de produto analisada, uma vez que o efeito país de origem varia de acordo com a categoria de produto.

As avaliações dos consumidores sobre os eletrodomésticos chineses e sobre as pessoas que compram tais produtos foram coletadas por notas, de um a nove, de acordo com o grau de concordância que os respondentes atribuíram a cada frase. Deve-se ressaltar que, nas análises estatísticas, os itens com significados negativos tiveram a sua valência invertida, de forma que todas as questões tivessem o mesmo sentido (quanto mais próxima de nove for a nota, mais negativa é a imagem associada ao produto). Os Quadros 10 e 11 mostram a escala utilizada nesta pesquisa para avaliar o efeito país de origem.

Ao solicitar aos respondentes para atribuírem notas às avaliações sobre eletrodomésticos chineses e sobre as pessoas que compram tais produtos, buscou-se obter uma avaliação quantitativa do efeito país de origem, assumindo-se que os julgamentos dos respondentes são efetuados segundo uma escala intervalar. As respostas obtidas estão associadas aos conceitos atitudinais, comportamentais, sociais e de personalidade do comprador (NEBENZAHL; JAFFE; USUNIER, 2003).

Como a escala descreve uma pessoa que compra eletrodomésticos fabricados na China, e o país de origem é a única informação fornecida aos respondentes, todas as avaliações estão relacionadas aos eletrodomésticos chineses. Deve-se ressaltar que, como não há um zero absoluto na escala, não poderão ser feitas conclusões sobre a magnitude absoluta da medição (MALHOTRA, 1996; MATTAR, 1996).

Para avaliar os valores pessoais dos consumidores, conforme mencionado anteriormente, foram mensurados os valores instrumentais dos respondentes pesquisados, por meio da escala RVS de Rokeach (1973) (ver Anexo B). Os itens da escala utilizados no presente trabalho foram retirados do estudo de Gastaldello (1999), que traduziu e validou a escala para a língua portuguesa. Gastaldello (1999) submeteu seu questionário com a escala RVS a um teste de

compreensão verbal, visando a sua melhor utilização possível, aplicando a versão portuguesa do instrumento em alunos de um curso superior em Administração (ver Anexo C).

Quadro 10 – Operacionalização da avaliação dos eletrodomésticos chineses

Eletrodomésticos chineses são...	CONCORDO					DISCORDO				
	TOTALMENTE					TOTALMENTE				
produtos caros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
produtos que eu ficaria orgulhoso em mostrar aos amigos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
produtos que eu gosto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
produtos baratos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
produtos de alta qualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
produtos que meus amigos comprariam	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

Quadro 11 – Operacionalização da avaliação das pessoas que compram eletrodomésticos chineses

Uma pessoa que compra eletrodomésticos chineses...	CONCORDO					DISCORDO				
	TOTALMENTE					TOTALMENTE				
está fazendo a melhor escolha	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
gosta de arriscar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
procura por marcas estabelecidas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
é pão-duro, sovina	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
está pagando um preço alto em troca de boa qualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
é uma pessoa pobre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
está fazendo um bom negócio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
é burra e tola	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
é uma pessoa de classe baixa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
ficará satisfeita	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
não pensa, é precipitada, ingênua	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
faz a escolha correta do produto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
não se importa com a qualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
é uma entendida sobre o produto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
está comprando um produto bom, porém caro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
está sendo extorquida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
preocupa-se com a qualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
está enganada na escolha do produto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
procura alta qualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
ficará insatisfeita	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
não é uma entendida sobre o produto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

O Quadro 12 apresenta os itens do questionário que mensuraram os valores pessoais dos respondentes da presente pesquisa. Devido à superioridade conceitual da forma de mensuração de valores por avaliação, em comparação à ordenação, conforme explicado por Schwartz (1994a) e Becker (1998) na revisão da literatura, foi empregada uma escala de avaliação de valores, por meio de uma escala de importância. Assim como a escala utilizada para avaliar o efeito país de origem, a escala mostrada no Quadro 12 é considerada intervalar, uma vez que foram atribuídas notas, de um a nove, à importância dos valores pessoais mencionados.

Quadro 12 - Operacionalização dos valores pessoais dos consumidores

<i>Valor</i>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <i>Nada Importante</i> <i>Muito Importante</i> </div>								
AMBICIOSO (trabalhador incansável, com aspirações)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
AMOROSO (afetuoso, carinhoso)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ANIMADO (alegre, jovial)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ASSEADO (limpo, arrumado)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
AUTO-CONTROLADO (contido, com auto-domínio)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CAPAZ (competente, eficiente)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CORAJOSO (pronto a defender seus valores)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
HONESTO (sincero, verdadeiro)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
IMAGINATIVO (ousado, criativo)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
INDEPENDENTE (auto-confiante, auto-suficiente)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
INTELECTUAL (inteligente, pensativo)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
LIBERAL (mentalidade aberta)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
LÓGICO (consistente, racional)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
OBEDIENTE (submisso, respeitoso)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
POLIDO (cortês, educado)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
PRESTATIVO (trabalhando para o bem estar de outrem)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
RESPONSÁVEL (fidedigno, de confiança)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
TOLERANTE (disposto a perdoar outros)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

O Apêndice A apresenta o questionário completo empregado para coletar os dados da pesquisa, o qual foi submetido a um pré-teste, envolvendo uma amostra de 53 respondentes, subtraídos da mesma população investigada na pesquisa, a fim de identificar e eliminar problemas potenciais. Todos os aspectos do questionário foram testados, incluindo o conteúdo de cada questão, o fraseado, a seqüência, o formato e *lay-out*, e instruções de preenchimento. Depois de efetuadas as mudanças necessárias, o questionário testado foi então aplicado na amostra.

3.5.2 Forma de coleta de dados

A aplicação de questionários pode ser feita por entrevista pessoal ou por telefone, ou o questionário pode ser preenchido pelo próprio respondente em forma impressa ou eletrônica (MALHOTRA, 1996; MCDANIEL; GATES, 1996). A opção desta pesquisa de campo foi pela coleta via questionário auto-administrado na forma eletrônica, devido à praticidade do método.

O questionário foi colocado em uma página de Internet, no endereço <<http://www.pesquisadoutorado.com/>>, para o qual os respondentes, os estudantes de pós-graduação da FIA, da FUNDACE e do UNICEP, foram direcionados por meio de um *link* colocado em *e-mail* convite, enviado pelas secretárias dos cursos. O convite foi reforçado por professores dos cursos, durante as aulas.

Tal forma de coleta de dados via Internet tem diversas vantagens, como os baixos custos, pois não há despesas com reprodução e envio de questionários. Além disso, o envio direto das respostas marcadas pelos respondentes para a base de dados evita a digitação das respostas, levando a uma redução nos erros não-amostrais. Finalmente, a velocidade com que as respostas são obtidas, usualmente em poucos dias, é mais uma vantagem da coleta eletrônica dos dados.

3.5.3 Plano de análise dos dados

Para que os objetivos da pesquisa sejam contemplados, o plano de análise de dados constituiu-se de três etapas: análise de erros e valores extremos (*outliers*), análise fatorial na escala de valores pessoais e análise de regressão para verificar: (1) a influência dos valores pessoais dos

consumidores no efeito país de origem, (2) quais valores pessoais levam a um efeito país de origem mais intenso, e (3) quais valores pessoais levam a um efeito país de origem menos intenso.

3.5.3.1 Etapa 1: Análise de erros e valores extremos (*outliers*)

Em primeiro lugar, os dados devem ser examinados para verificar se existem erros de digitação e valores extremos (*outliers*). Os valores extremos são uma combinação única de características identificadas como sendo muito diferentes das outras observações (HAIR et al., 1995). As tabelas de frequências dos dados devem ser analisadas à procura de valores ou códigos inesperados.

Com relação a valores extremos na base de dados, a distância de Mahalanobis (D^2) é utilizada para identificar possíveis valores extremos dentre o conjunto de variáveis quantitativas. Essa abordagem para detectar valores extremos envolve uma avaliação multivariada de cada observação de um conjunto de variáveis, medindo a distância em um espaço multidimensional de cada observação do centro da média das observações.

3.5.3.2 Etapa 2: Análise fatorial nas escalas de valores pessoais

A análise fatorial é o nome geral dado à classe de procedimentos usada, primordialmente, para a redução e resumo de dados (MALHOTRA, 1996). As relações entre conjuntos de diversas variáveis inter-relacionadas são examinadas e representadas em termos de alguns fatores subjacentes. Com a análise fatorial, pode-se, em primeiro lugar, identificar as dimensões separadas da estrutura dos dados e, em seguida, determinar o quanto cada variável é explicada por cada dimensão encontrada (HAIR et al., 1995). Na presente pesquisa, buscou-se a redução dos dados, de forma a simplificar as análises de regressão subsequentes. Tal redução de dados pode ser alcançada por meio do cálculo dos escores para cada dimensão subjacente encontrada, substituindo as variáveis originais por essas dimensões.

De acordo com Hair et al. (1995), existem algumas etapas que devem ser seguidas para a execução da análise fatorial, as quais são abordadas a seguir. O ponto de partida em uma análise fatorial, assim como em outras técnicas estatísticas, é a definição do problema. A proposta geral das técnicas de análise fatorial é encontrar uma forma de condensar (resumir) a

informação contida em um número de variáveis originais em um conjunto menor de dimensões ou fatores, com o mínimo de perda de informação.

De uma forma mais específica, o objetivo da realização da análise fatorial na presente pesquisa envolveu a criação de um conjunto totalmente novo de variáveis, muito menor em número, para substituir de forma parcial ou total o conjunto original de variáveis (neste caso, as variáveis de valores pessoais), para aplicar técnicas estatísticas subseqüentes (neste caso, as análises de regressão). Com a proposta da análise fatorial especificada, deve-se definir o conjunto de variáveis a ser examinado. Na presente pesquisa, foi efetuada uma análise fatorial para as questões referentes aos valores instrumentais, usando a escala RVS de Rokeach (1973).

Segundo Hair et al. (1995), a próxima etapa envolve projetar a análise fatorial. Para os autores, o projeto de uma análise fatorial envolve três decisões básicas: (1) o cálculo da matriz de correlação para alcançar os objetivos de agrupamento de variáveis, (2) o desenho do estudo em termos do número de variáveis e propriedades de mensuração das variáveis e (3) o tamanho de amostra necessário, tanto em termos absolutos, quanto como uma função do número de variáveis na análise. Como a análise fatorial efetuada é do tipo R, ou seja, analisou um conjunto de variáveis para identificar as suas dimensões latentes, e não um conjunto de características de respondentes (o tipo Q de análise fatorial), derivou-se uma matriz de correlação entre as variáveis.

Com relação ao tipo de variáveis necessárias para a execução da análise fatorial, Hair et al. (1995) indicam que, em geral, estas devem ser métricas. Conforme explicado anteriormente, na presente pesquisa, foi utilizada uma escala do tipo intervalar de nove pontos para avaliar os valores pessoais dos respondentes, na qual os mesmos apontam a importância de cada um dos valores instrumentais em suas vidas. Outro ponto ressaltado por Hair et al. (1995) refere-se ao número de variáveis a ser utilizado. A força da análise fatorial está na determinação de padrões entre grupos de variáveis. Por isso, seria de pouca utilidade encontrar fatores compostos por apenas uma variável.

Finalmente, com relação ao tamanho da amostra, não se deve realizar uma análise fatorial em uma amostra com menos de 50 observações e, preferencialmente, o tamanho da amostra deve ser de 100 ou mais observações (HAIR et al., 1995). Como regra geral, o mínimo é ter pelo

menos cinco vezes mais observações do que variáveis para analisar. Como são dezoito variáveis para avaliar os valores instrumentais, seria necessária uma amostra de, no mínimo, 90 observações (5x18).

A próxima etapa da análise fatorial refere-se a algumas suposições críticas necessárias à sua execução. Uma das formas de determinar a adequação dessa técnica é o teste de esfericidade de Bartlett. Tal teste é baseado na distribuição estatística de “chi quadrado” e testa a hipótese nula (H_0) de que a matriz de correlação é uma matriz identidade (cuja diagonal é 1 e todas as outras iguais a zero), isto é, que não há correlação entre as variáveis (MALHOTRA, 1996). Valores de significância maiores que 0,100, indicam que os dados não são adequados para o tratamento com o método em questão, ou seja, que a hipótese nula não pode ser rejeitada. Já valores menores que o indicado permite rejeitar a hipótese nula (HAIR et al., 1995).

Uma última observação refere-se às suposições conceituais subjacentes à análise fatorial: deve existir uma certa estrutura no conjunto das variáveis selecionadas, sendo responsabilidade do pesquisador assegurar que os padrões observados são conceitualmente válidos e apropriados para o uso da análise fatorial. Além disso, se houver expectativas de grupos diferentes na amostra, devem ser efetuadas análises fatoriais separadas, pois o pesquisador deve assegurar que a amostra é homogênea com relação à estrutura de dimensões subjacentes. Por isso, foi efetuada nesta pesquisa, conforme mencionado anteriormente, apenas uma análise fatorial, para as questões referentes aos valores instrumentais.

Uma vez que as variáveis foram especificadas e a matriz de correlação preparada, a próxima etapa é aplicar a análise fatorial para identificar a estrutura de relacionamentos subjacente. Ao fazer isso, deve-se decidir quanto ao método de extração dos fatores (análise de fator comum ou análise de componentes principais) e ao número de fatores escolhidos para representar os dados. Na presente pesquisa, o método de extração utilizado nas análises fatoriais foi a análise de componentes principais. Nesta abordagem, a variância total dos dados é considerada. Para Malhotra (1996), tal tipo de análise é recomendado quando o objetivo principal é determinar o número mínimo de fatores que responderão pela máxima variância dos dados do estudo.

Com relação ao número de fatores extraídos, a técnica mais comumente utilizada é o critério de *eigenvalues* (auto-valores) maiores do que 1, na qual apenas os fatores que possuem *eigenvalues* maiores que 1 são considerados significativos. O raciocínio subjacente a esse

critério é que qualquer fator deveria responder pela variância de pelo menos uma variável para ser considerado (HAIR et al., 1995). Tal critério foi utilizado na presente pesquisa.

A fim derivar uma solução final de fatores, a matriz inicial não rotacionada de fatores é computada para obter uma indicação preliminar do número de fatores a ser extraído. Tal solução não rotacionada alcança o objetivo de redução de dados, mas deve-se verificar se ela fornece informação que oferece a interpretação mais adequada das variáveis investigadas. Segundo Hair et al. (1995), em geral, a rotação é desejável, pois simplifica a estrutura dos fatores. Dessa forma, um segundo passo envolve o emprego de um método de rotação para alcançar soluções de fatores teoricamente mais lógicas. Nesta pesquisa, foi empregado o método Varimax, que é o mais comumente utilizado (MALHOTRA, 1996), sendo um método ortogonal de rotação que minimiza o número de variáveis com altas cargas de um fator, aumentando, assim, a facilidade de interpretação dos fatores.

Para mensurar o grau de suscetibilidade, ou o ajuste dos dados, à análise fatorial, foi empregado o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), de forma a verificar o nível de confiança que se pode esperar dos dados quando do seu tratamento pelo método multivariado de análise fatorial. O KMO apresenta valores entre 0 e 1,0 e mostra qual é a proporção da variância que as variáveis (as questões do instrumento utilizado) apresentam em comum ou a proporção desta que é devida a fatores comuns. Tal índice alcança 1 quando cada variável é perfeitamente prevista sem erro pelas outras variáveis, e pode ser interpretado da seguinte forma: 0,9 ou mais, excelente; 0,8 ou mais, bom; 0,7 ou mais, mediano; 0,6 ou mais, medíocre; 0,5 ou mais, ruim e abaixo de 0,5, inaceitável (HAIR et al., 1995; MALHOTRA, 1996). Quanto à consistência interna dos fatores encontrados, estes foram avaliados pelo coeficiente alfa de Cronbach.

3.5.3.3 Etapa 3: Análise de regressão múltipla

A análise de regressão múltipla é a técnica multivariada adequada quando o objetivo da pesquisa é examinar a relação entre duas ou mais variáveis independentes métricas e uma variável dependente métrica. A análise de regressão múltipla pode servir para os seguintes propósitos: predição do nível da variável dependente, com base nos níveis dados pelas variáveis independentes, ou compreender a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente (MCDANIEL; GATES, 1996). No caso da presente pesquisa, foi

buscado o segundo propósito, ou seja, compreender a relação entre valores pessoais e efeito país de origem.

Para Hair et al. (1995), a regressão múltipla fornece um meio de avaliar objetivamente o grau e o caráter da relação entre variáveis dependentes e independentes. A interpretação dessa relação pode ter três perspectivas: a importância das variáveis independentes, o tipo de relacionamento encontrado ou a inter-relação entre as variáveis independentes. A interpretação mais direta da análise de regressão é a determinação da importância relativa de cada variável independente na predição da medida dependente. Em todas as aplicações, a seleção das variáveis independentes deve estar baseada nos seus relacionamentos teóricos com a variável dependente. Portanto, a análise de regressão fornece um meio de avaliar objetivamente a magnitude e a direção ou valência (positiva ou negativa) da relação de cada variável independente.

De acordo com Hair et al. (1995), a escolha das variáveis dependentes e independentes da análise de regressão deve estar baseada na teoria. A fundamentação teórica da presente pesquisa mostrou que os valores dos consumidores podem influenciar a importância atribuída ao país de origem dos produtos. Dessa forma, conforme mencionado anteriormente, “Valores pessoais dos consumidores” é considerada como sendo a variável independente da pesquisa e “Efeito país de origem” é a variável dependente. Cabe ressaltar que a variável independente é composta por algumas dimensões subjacentes, identificadas na análise fatorial, e a variável dependente é a soma das notas atribuídas às avaliações dos respondentes sobre os eletrodomésticos chineses e sobre as pessoas que comprou tais produtos (após a inversão de escala dos itens negativos).

Segundo Hair et al. (1995), ao desenhar uma análise de regressão múltipla, devem ser consideradas questões como: o tamanho da amostra, a natureza das variáveis independentes e a possível criação de novas variáveis para representar relações especiais entre as variáveis independentes e dependentes. O tamanho da amostra é talvez o elemento de maior influência sob controle do pesquisador, cujos efeitos são vistos diretamente no poder estatístico do teste de significância dos resultados.

As amostras pequenas, geralmente caracterizadas como tendo menos de 20 observações, são apropriadas apenas para regressões simples, com uma única variável independente. Além

disso, amostras muito grandes, com mais de 1000 observações, tornam os testes de significância estatística extremamente sensíveis, indicando que quase toda relação é estatisticamente significativa.

Portanto, o tamanho da amostra afeta a capacidade de generalização dos resultados, pela relação entre o número de observações e o número de variáveis independentes. Uma regra geral, de acordo com Hair et al. (1995), indica que essa relação não deve nunca ser inferior a cinco, o que significa que deve haver pelo menos cinco observações para cada variável independente. Porém, o nível desejável dessa razão deveria ser entre 15 a 20 observações para cada variável independente, pois, quando esse nível é alcançado, os resultados podem ser generalizados se a amostra for probabilística.

O poder estatístico na análise de regressão refere-se à probabilidade de detectar, como estatisticamente significativo, um nível específico de coeficiente de determinação (R^2) ou de coeficiente de regressão, dado um nível de confiança e um tamanho de amostra (HAIR et al., 1995). O coeficiente de determinação mede a porcentagem da variação total na variável dependente que é explicada pela variação na variável independente. A estatística do R^2 varia entre 0 e 1. Se existir uma relação perfeitamente linear entre as duas variáveis, ou seja, se toda a variação na variável dependente for explicada pela variação na variável independente, então o R^2 é igual a 1. No outro extremo, se não houver relação entre as variáveis, então o R^2 é igual a zero (MCDANIEL; GATES, 1996).

Para estimar o modelo de regressão, deve-se selecionar um método para especificar o modelo e avaliar a sua significância estatística na predição da variável dependente (HAIR et al., 1995). Na presente pesquisa, foi adotada uma abordagem confirmatória para especificar o modelo de regressão, visto que as variáveis independentes incluídas no modelo já estavam completamente especificadas: são os fatores resultantes da análise fatorial das variáveis relacionadas aos valores instrumentais de Rokeach (1973).

Com relação à significância estatística do modelo estimado, deveriam ser feitos os testes de variação explicada (para o coeficiente de determinação) e de coeficientes de regressão, se a amostra utilizada fosse probabilística. Entretanto, como a presente pesquisa utilizou uma amostra de conveniência, não será possível efetuar o teste F para testar a hipótese de que o montante de variação explicada pelo modelo de regressão é maior do que a variação explicada

pela média (isto é, o R^2 é maior do que zero). Portanto, os resultados obtidos referem-se apenas à amostra utilizada, e não a toda população da pesquisa.

Outro cuidado que deve ser tomado é com a comparação de diferentes modelos de regressão. Segundo Hair et al. (1995), como o R^2 é influenciado pelo número de variáveis independentes, deve ser utilizado o valor do coeficiente de correlação ajustado quando houver a comparação de modelos com números diferentes de variáveis independentes ou tamanhos de amostras.

Os coeficientes de regressão mostram o efeito de cada variável independente na variável dependente, indicando se esse efeito é positivo ou negativo. Se tivesse sido utilizada uma amostra probabilística, seria necessário verificar a significância estatística de cada coeficiente encontrado pela análise de regressão múltipla, por meio do teste t (MCDANIEL; GATES, 1996). Entretanto, conforme já explicado, a presente pesquisa utilizou uma amostra de conveniência. Neste estudo, é verificado se a influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem é positiva ou negativa, analisando os sinais dos coeficientes de regressão.

Um aspecto a destacar refere-se à correlação entre as variáveis independentes, que pode ser um indicador da existência de multicolinearidade entre as variáveis independentes da análise de regressão (neste caso, os valores pessoais). Uma das suposições básicas da análise de regressão múltipla é a de que as variáveis independentes não são correlacionadas umas com as outras. Se isso ocorrer, então os valores estimados para os coeficientes de regressão poderão ser enviesados e instáveis. Para verificar a existência de multicolinearidade entre as variáveis independentes do estudo, pode-se examinar a matriz de correlação desses dados (HAIR et al., 1995).

A análise de correlação mede o grau pelo qual as mudanças em uma variável (a variável dependente) estão associadas com mudanças em uma outra variável (a variável independente). A abordagem da correlação de Pearson é utilizada quando dados métricos são utilizados, caso do presente estudo. O coeficiente de correlação (R) é a medida do grau de associação entre as dimensões de valores instrumentais extraídas da análise fatorial. O coeficiente de correlação é a raiz quadrada do coeficiente de determinação (R^2), que por sua vez mede a força da relação linear entre duas variáveis. O valor de R pode variar de -1 (correlação negativa perfeita) até +1 (correlação positiva perfeita). Quanto mais próximo o valor de R for de +1 ou -1, mais

forte é o grau de associação entre as variáveis. Se R for igual a zero, significa que não existe associação entre as variáveis (MCDANIEL; GATES, 1996).

Outra forma de avaliar a multicolinearidade é por meio do valor de tolerância, que indica o grau com o qual cada variável independente é explicada por outras variáveis independentes. A tolerância é a quantidade de variabilidade da variável independente selecionada que não é explicada por outras variáveis independentes. Por isso, valores muito baixos de tolerância denotam alta multicolinearidade. Duas das estratégias mais utilizadas para lidar com a multicolinearidade são: tirar uma das variáveis altamente correlacionadas da análise, ou combinar as variáveis correlacionadas em uma nova variável (MCDANIEL; GATES, 1996).

O passo final na análise de regressão refere-se a verificar se o modelo estimado representa a população e se é apropriado para as situações em que será utilizado. Uma boa diretriz é verificar o quanto o modelo iguala um modelo teórico existente ou um conjunto de resultados sobre o mesmo tópico, previamente validados (HAIR et al., 1995). Porém, em muitas situações, resultados ou teorias anteriores não estão disponíveis, caso do presente estudo.

Para lidar com esse fato, Hair et al. (1995) sugerem algumas abordagens empíricas. A mais apropriada é rodar o modelo de regressão em uma nova amostra, retirada da mesma população. Uma nova amostra irá assegurar a representatividade e pode ser utilizada de várias formas. Em primeiro lugar, o modelo original pode prever valores na nova amostra, e o poder preditivo pode ser calculado. Em segundo lugar, um modelo separado pode ser estimado com a nova amostra, e então comparado à equação original com relação às características das variáveis significativas incluídas, como sinais, tamanho e importância relativa, e capacidade preditiva (comparação entre R^2 ajustado).

Nas duas situações, o pesquisador determina a validade do modelo original ao compará-lo com os modelos estimados na nova amostra. Em muitas vezes, a habilidade de coletar novos dados é limitada por fatores como custo, pressão de tempo ou disponibilidade dos respondentes. Quando for este o caso, o pesquisador pode dividir a amostra em duas partes: uma sub-amostra para criar o modelo de regressão e uma sub-amostra para testar a equação.

O capítulo 4, a seguir, apresenta e discute os resultados obtidos na pesquisa de campo.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

O presente capítulo apresenta os resultados da pesquisa de campo. Inicialmente, é feita uma análise da amostra utilizada, de forma a caracterizar os respondentes da pesquisa. Em seguida, são mostrados os resultados das análises iniciais da base de dados, com a identificação de casos extremos e valores inesperados e a verificação das condições de normalidade, homocedasticidade e linearidade dos dados para, finalmente, iniciar as análises necessárias à verificação das hipóteses do estudo e alcance dos objetivos propostos.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

O questionário da pesquisa foi colocado em uma página de Internet, no endereço <<http://www.pesquisadoutorado.com/>>, para o qual os estudantes de pós-graduação das instituições FIA, FUNDACE e UNICEP foram direcionados, por meio de um link colocado em e-mail convite. No total, foram recebidas 193 respostas, o que corresponde a uma taxa de resposta de 6,4%, considerando a população total composta por cerca de 3.000 elementos.

Com relação ao perfil da amostra, a média de idade dos respondentes é de 36 anos, com desvio padrão de 8,5 anos. O respondente mais novo tinha 21 anos, e o mais velho, 61 anos de idade. A maioria dos participantes era do sexo masculino (67,4%), e fez pós-graduação na FIA – Fundação Instituto de Administração, localizada na cidade de São Paulo (SP). O Gráfico 1 mostra a participação de cada instituição na amostra de respondentes.

Considerando o total de alunos que receberam o convite em cada instituição (aproximadamente 1900 na FUNDACE, 1000 na FIA e 100 no UNICEP), verifica-se que, proporcionalmente, houve uma taxa de resposta maior entre os alunos do UNICEP do que nas outras instituições (18% no UNICEP, contra 9,1% na FIA e 4,4% na FUNDACE). Isto ocorreu, provavelmente, devido ao fato de muitos endereços eletrônicos de ex-alunos cadastrados nas bases de dados da FUNDACE e da FIA estarem desatualizados, pois os

alunos já haviam se formado há muitos anos. Por sua vez, como o curso de pós-graduação no UNICEP é mais recente, os endereços eletrônicos dos alunos estavam mais atualizados.

Gráfico 1 – Instituições nas quais respondentes cursaram pós-graduação

Quanto à formação educacional dos indivíduos da pesquisa, a Tabela 3 mostra os cursos de graduação realizados pelos respondentes, com a maioria deles formada em cursos de Engenharia (27,5%), seguidos por Administração (25,1%) e Publicidade e Propaganda (6,0%). Além disso, a Tabela 4 mostra os cargos ocupados pelos participantes nas empresas em que trabalham. Observa-se que a posição de gerente comercial é a mais frequente, com 19,8% dos indivíduos ocupando este cargo. Em seguida, o cargo de diretor é o mais frequente (14,6%).

Finalmente, foi verificado o grau de conhecimento que os respondentes do questionário possuíam com relação à China, país-alvo do presente estudo. Conforme pode ser observado na Tabela 5, a maior parte dos respondentes possui algum conhecimento sobre a China. Apenas 1,6% dos participantes da pesquisa declararam não saber nada sobre o país, enquanto que 82,4% já leram sobre o país e 60,6% já ouviram falar sobre ele. Além disso, em uma escala de conhecimento com cinco pontos (1 representando “Conheço muito bem” e 5 representando “Não conheço nada”), obteve-se a média 3,08, próxima ao valor intermediário da escala (igual a 3).

Tabela 3 – Cursos de graduação concluídos pelos respondentes

<i>Cursos</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual válido</i>
Engenharia	46	27,5
Administração	42	25,1
Publicidade e Propaganda	10	6,0
Marketing	8	4,8
Informática	8	4,8
Contabilidade	5	3,0
Economia	4	2,4
Medicina	4	2,4
Sociologia	4	2,4
Direito	3	1,8
Psicologia	3	1,8
Agronomia	3	1,8
Turismo	2	1,2
Arquitetura	2	1,2
Química	2	1,2
Biblioteconomia	2	1,2
Educação Física	2	1,2
Odontologia	2	1,2
Relações Públicas	1	0,6
Secretariado	1	0,6
Artes	1	0,6
Jornalismo	1	0,6
Zootecnia	1	0,6
Veterinária	1	0,6
Biologia	1	0,6
Matemática	1	0,6
História	1	0,6
Nutrição	1	0,6
Comércio exterior	1	0,6
Estatística	1	0,6
Letras	1	0,6
Farmácia	1	0,6
Teologia	1	0,6
<i>Total de respostas</i>	<i>167</i>	<i>100,0%</i>
<i>Valores faltantes</i>	<i>26</i>	

Tabela 4 – Cargos ocupados pelos respondentes

<i>Cargos</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual válido</i>
Gerente comercial	38	19,8
Diretor	28	14,6
Consultor	16	8,3
Gerente de negócios	11	5,7
Gerente de marketing	10	5,2
Analista	10	5,2
Gerente de produto	8	4,2
Gerente de vendas	8	4,2
Empresário	8	4,2
Supervisor	8	4,2
Administração geral	7	3,6
Gerente de produção	7	3,6
Coordenador	6	3,1
Gerente de compras	5	2,6
Outros	5	2,6
Assistente	5	2,6
<i>Trainee</i>	3	1,6
Gerente de RH	3	1,6
Professor	2	1,0
Gerente de qualidade	2	1,0
Gerente de treinamento	1	0,5
Profissional liberal	1	0,5
<i>Total de respostas</i>	<i>192</i>	<i>100,0%</i>
<i>Valores faltantes</i>	<i>1</i>	

Tabela 5 – Conhecimento sobre a China

<i>Conhecimento sobre a China</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem dos respondentes</i>
Já estive na China	9	4,7%
Já li sobre a China	159	82,4%
Já ouvi falar sobre a China	117	60,6%
Conheço alguns chineses	56	29,0%
Não conheço nada sobre a China	3	1,6%

4.2 ANÁLISE INICIAL DA BASE DE DADOS

Antes de apresentar os resultados das análises iniciais na base de dados da pesquisa, deve-se ressaltar que os itens com significados negativos na escala sobre a imagem de produtos chineses tiveram a sua valência invertida, de forma que todas as questões tivessem o mesmo sentido, fazendo parte de um procedimento consistente de pontuação (MALHOTRA, 1996). O Apêndice B, que traz a relação de todas as variáveis usadas nesta tese, mostra quais foram as variáveis cujos valores foram recodificados. Assim, quanto mais próxima de nove fosse a nota, mais negativa seria a imagem que os respondentes associavam ao produto.

Tal procedimento é importante, uma vez que a variável dependente da pesquisa, chamada de “Efeito país de origem”, é a soma das respostas que os respondentes atribuíram aos 27 itens da escala, representando a influência que a imagem da China exerce nas avaliações dos produtos chineses. Se as variáveis com sentido negativo não tivessem sua valência invertida, haveria uma distorção nos resultados sobre a imagem dos produtos chineses.

Cabe dizer que os itens da escala não foram todos desenvolvidos com o mesmo sentido sobre os produtos chineses (todos positivos ou todos negativos), devido à busca pela redução de um possível efeito halo nas respostas (NEBENZAHL; JAFFE; USUNIER, 2003). Neste caso, o efeito halo representa a tendência que um respondente tem em deixar que as respostas fornecidas em algumas partes do questionário influenciem as respostas em outras partes.

A seguir, são apresentados os resultados da identificação de casos extremos e valores inesperados e dos testes de normalidade, homocedasticidade e linearidade dos dados.

4.2.1 Identificação de valores extremos e valores inesperados

A identificação de valores extremos e de valores inesperados é um procedimento importante quando do exame da base de dados da pesquisa empírica, pois os resultados das análises podem ser comprometidos se tais valores permanecerem na base de dados. Com relação os valores inesperados, os dados foram examinados, por meio da observação das tabelas de frequência, para identificar valores inesperados e valores faltantes. Porém, como o questionário foi colocado em uma página na Internet, na qual havia um comando que não

permitia aos respondentes encerrarem o procedimento sem responder a todas as questões fechadas, não houve valores faltantes ou inesperados nessas questões.

Conforme mencionado na parte sobre os aspectos metodológicos da pesquisa de campo, foi calculada a distância de Mahalanobis (D^2) para detectar a presença de valores extremos na base de dados (observações que apresentam um grande afastamento das restantes ou são inconsistentes com elas). As principais causas que levam ao aparecimento de valores extremos são: erros de medição, erros de execução e variabilidade inerente dos elementos da população (HAIR et al., 1995).

A distância de Mahalanobis é uma forma multivariada de detectar valores extremos na base de dados, verificando a distância, em um espaço multidimensional, de cada observação do centro da média das observações. Como o software estatístico utilizado (SPSS) opera apenas com as variáveis independentes nesse cálculo, os valores da distância de Mahalanobis independem da variável dependente da regressão.

Assim, foi efetuada uma análise de regressão, utilizando como variáveis independentes todas as variáveis métricas do questionário e como variável dependente a primeira variável sobre imagem de produtos chineses do questionário (“Produtos caros”), de forma a salvar, na base de dados, a distância de Mahalanobis para todas as observações.

Em seguida, foi utilizado o recurso *boxplot*, para identificar altos valores da distância de Mahalanobis, os quais caracterizariam os valores extremos multivariados. Conforme observado no Gráfico 2, verifica-se que o indivíduo 47 foi considerado muito discordante dos demais elementos na base de dados, em uma perspectiva multivariada.

Ao analisar as respostas do elemento 47 na base de dados, em uma perspectiva univariada, verifica-se que as principais diferenças com relação aos demais elementos na base de dados foram referentes à questão “Produtos baratos” (sobre avaliação de produtos eletrodomésticos chineses), e à importância atribuída aos valores pessoais “Lógico”, “Polido” e “Responsável”. Desta forma, o elemento 47 foi excluído da amostra, sendo os demais 192 questionários utilizados nas análises da pesquisa.

Gráfico 2 – Distribuição da distância de Mahalanobis para as variáveis métricas

4.2.2 Teste de normalidade

Uma vez que foi verificada a não existência de valores faltantes e identificado o valor extremo na base de dados, o próximo passo no exame dos dados envolveu verificar as suposições subjacentes à análise multivariada. De acordo com Hair et al. (1995), a suposição mais fundamental refere-se à normalidade dos dados, ou seja, à forma da distribuição dos dados das variáveis métricas e sua correspondência com a distribuição normal.

Cabe ressaltar que a normalidade univariada é facilmente testada e suscetível a um conjunto de medidas corretivas. Neste aspecto, foram analisados os histogramas de todas as variáveis métricas da pesquisa, contrastado com uma curva normal superposta. Observou-se, nesses histogramas, que a distribuição das respostas não tende à normalidade. Para verificar essa hipótese, foi executado um teste Kolmogorov-Smirnov. Tal procedimento testa a hipótese nula de que a amostra possui uma determinada distribuição (neste caso, a distribuição normal), encontrando a maior diferença (em valores absolutos) entre duas funções de distribuição cumulativas – uma calculada a partir dos dados, e outra a partir da teoria matemática (NORUSIS, 2005).

Os resultados do teste demonstram que as distribuições das respostas às variáveis da pesquisa não possuem distribuição normal. A probabilidade da estatística Z está abaixo de 0,05 em todos os casos, o que significa que a distribuição normal não é um bom ajuste para os dados na amostra.

Entretanto, é preciso lembrar que na análise fatorial, as suposições críticas estão mais relacionadas à teoria do que à estatística. A normalidade só seria necessária na aplicação de testes estatísticos para verificar a significância dos fatores, o que é raramente efetuado (HAIR et al., 1995).

Além disso, o método para a obtenção dos fatores, na análise fatorial realizada nesta pesquisa, é o de componentes principais, que não possui a pressuposição da normalidade das variáveis envolvidas. O método da máxima verossimilhança, por sua vez, pressupõe que as variáveis envolvidas sigam uma distribuição normal, não sendo indicado para os casos em que a suposição de normalidade das variáveis envolvidas não esteja satisfeita (JOHNSON; WICHERN, 1992).

Portanto, não há necessidade em transformar os dados relativos aos valores pessoais dos respondentes, de forma a aproximá-los da distribuição normal, para rodar a análise fatorial. Como exemplos de transformações de variáveis, poderiam ser usados o inverso ($1/x$), a raiz quadrada ($\sqrt{x}$) ou aplicar logaritmos ($\log x$) (HAIR et al., 1995).

Com relação à análise de regressão múltipla a ser efetuada com os fatores resultantes da análise fatorial, esta sim pressupõe normalidade nas variáveis dependentes e independentes e na distribuição dos erros (HAIR et al., 1995). Neste sentido, deve-se notar que a variável dependente da relação é a soma das respostas que os respondentes atribuíram aos 27 itens da escala sobre imagem de produtos chineses (cujos itens negativos tiveram a pontuação invertida), chamada de “Efeito país de origem”.

Ao efetuar o teste Kolmogorov-Smirnov para verificar se a variável “Efeito país de origem” segue uma distribuição normal, foi encontrado o resultado disposto na Tabela 6. Verifica-se que a distribuição das respostas dessa variável da pesquisa possui distribuição normal, uma vez que a probabilidade da estatística Z está acima de 0,05 (0,893).

Tabela 6 – Teste Kolmogorov-Smirnov para a variável “Efeito país de origem”

<i>Efeito país de origem</i>		
N		192
Parâmetros Normais	Média	149,4479
	Desvio padrão	26,83276
Diferenças mais extremas	Absoluta	0,042
	Positiva	0,042
	Negativa	-0,030
Kolmogorov-Smirnov Z		0,577
Significância (bi-caudal)		0,893

Além disso, ao observar o histograma da variável, apresentado no Gráfico 3, contrastado com uma curva normal superposta, nota-se também que a distribuição das respostas tende à normalidade. Assim sendo, considerando os resultados do teste Kolmogorov-Smirnov, não há necessidade em realizar transformações na variável dependente da pesquisa, para rodar a análise de regressão múltipla.

Gráfico 3 – Histograma da variável “Efeito país de origem”

As variáveis independentes, por sua vez, serão obtidas na análise fatorial aplicada nas questões sobre os valores pessoais dos respondentes. Portanto, após terem sido obtidos os fatores, serão aplicados os testes de normalidade nos mesmos, e, se necessário, serão realizadas as transformações nos dados, de forma a se aproximarem da distribuição normal.

Além disso, apesar de não serem aqui empregados os testes estatísticos, uma vez que a amostra utilizada não é probabilística, deve ser verificada a normalidade dos resíduos para aplicar a técnica da análise de regressão múltipla, devido às implicações para o processo de estimação e interpretação dos resultados. Assim, será verificada a normalidade dos resíduos na análise de regressão.

4.2.3 Teste de homocedasticidade

Outro pressuposto para a análise multivariada é a homocedasticidade dos dados. De acordo com Hair et al. (1995), a homocedasticidade refere-se à suposição de que a variável dependente exibe níveis iguais de variância em todas as variáveis preditoras. Esta é uma característica desejável, pois a variância da variável dependente que é explicada na relação de dependência não deveria estar concentrada em uma extensão limitada de valores.

A análise gráfica é um procedimento comum para verificar a homocedasticidade dos dados (HAIR et al., 1995). Como a homocedasticidade deve ser verificada em relações de dependência, serão analisados os diagramas de dispersão dos resíduos quando forem realizadas as análises de regressão múltipla, após a obtenção das variáveis independentes na análise fatorial.

4.2.4 Teste de linearidade

A última premissa a ser verificada é a linearidade, que é uma suposição implícita de todas as técnicas multivariadas baseadas em medidas correlacionais de associação (incluindo a regressão múltipla e a análise fatorial, técnicas usadas nesta pesquisa). Para Hair et al. (1995), como as correlações representam apenas a associação linear entre as variáveis, possíveis efeitos não-lineares não seriam representados no valor da correlação, resultando em uma sub-estimação da força da relação. Para se verificar a linearidade, podem-se examinar os

diagramas de dispersão entre variáveis ou efetuar uma análise de regressão, a fim de se examinar os resíduos.

A regressão efetuada para verificar a linearidade dos dados considerou como variável dependente a “Produtos caros”, que é a primeira variável do questionário. Todas as demais variáveis métricas foram incluídas como variáveis independentes. O resultado demonstra que o modelo linear explica a relação entre as variáveis dependente e independentes, uma vez que se observa um bom ajuste, com R^2 igual a 0,69. Isto significa que as variáveis independentes explicam 69% da variância da variável dependente. Portanto, pode-se dizer que existe uma certa linearidade entre as variáveis que serão tratadas na análise multivariada. Entretanto, ao realizar a análise de regressão múltipla com os fatores derivados da análise fatorial, será novamente verificada a linearidade dos dados, por meio da análise de resíduos.

Após terem sido verificadas as suposições às análises multivariadas, a seguir apresentam-se os resultados da análise fatorial aplicada nas questões sobre valores pessoais dos respondentes.

4.3 ANÁLISE FATORIAL NAS QUESTÕES SOBRE VALORES PESSOAIS

Na presente pesquisa, busca-se a redução dos dados relativos às questões sobre os valores pessoais instrumentais dos respondentes, por meio da análise fatorial, de forma a simplificar as análises de regressão subseqüentes. Conforme apresentado anteriormente, foi definido como objetivo da realização da análise fatorial nesta pesquisa a criação de um conjunto totalmente novo de variáveis, muito menor em número, para substituir de forma parcial ou total o conjunto original de variáveis. O conjunto de variáveis examinado está disposto no Quadro 12 (página 129), apresentado anteriormente.

Considerando a análise fatorial, no presente estudo, como sendo do tipo R, foi derivada uma matriz de correlação entre as variáveis representando os valores pessoais instrumentais: Animado, Ambicioso, Amoroso, Auto-controlado, Capaz, Corajoso, Polido, Honesto, Imaginativo, Independente, Intelectual, Liberal, Asseado, Lógico, Obediente, Prestativo, Responsável e Tolerante.

Com relação às suposições críticas necessárias à execução da análise fatorial, foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett, de forma a determinar a adequação dessa técnica. Além disso, para mensurar o ajuste dos dados à análise fatorial, foi também empregado o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), de forma a verificar o nível de confiança que se pode esperar dos dados quando do seu tratamento pelo método multivariado de análise fatorial. Os resultados dos testes mencionados estão dispostos na Tabela 7.

Tabela 7 – Teste de Esfericidade de Bartlett e KMO para as questões de valores pessoais

Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,920
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	1740,779
	Graus de liberdade	153
	Significância	0,000

O teste de esfericidade de Bartlett verifica a probabilidade estatística de haver correlações significativas em pelo menos algumas variáveis. Conforme observado na Tabela 7, as correlações são significativas, o que demonstra que os dados são adequados para o tratamento com a análise fatorial (HAIR et al., 1995). Além disso, o valor do teste KMO para a análise fatorial nas questões de valores pessoais foi igual a 0,920. Esse resultado pode ser considerado excelente, de acordo com Hair et al. (1995) e Malhotra (1996). Para Hair et al. (1995), valores de KMO iguais ou acima de 0,80 são excelentes, iguais ou acima de 0,70 são regulares, iguais ou acima de 0,60 são medíocres, iguais ou acima de 0,50 são ruins, e abaixo de 0,50 são inaceitáveis.

Com relação ao tamanho da amostra, foi observado anteriormente que não se deve realizar uma análise fatorial em uma amostra com menos de 50 observações e, preferencialmente, o tamanho da amostra deve ser de 100 ou mais observações (HAIR et al., 1995). Como a amostra obtida possui 192 elementos, esta se mostra em tamanho adequado para a realização da análise fatorial. Além disso, cabe ressaltar que o pressuposto da relação entre número de casos e variáveis foi respeitado (pelo menos 5 casos para cada variável), uma vez que foram consideradas 18 variáveis e seriam necessários, portanto, ao menos 90 casos para rodar a análise fatorial.

Estando as variáveis especificadas, a próxima etapa é aplicar a análise fatorial para identificar a estrutura de relacionamentos subjacente. Conforme mencionado anteriormente, o método de

extração utilizado na análise fatorial desta pesquisa é a análise de componentes principais, uma vez que não há nele a pressuposição da normalidade das variáveis envolvidas. Com relação ao número de fatores extraídos, foi utilizado o critério de *eigenvalues* maiores do que 1, na qual apenas os fatores que possuem raízes latentes ou *eigenvalues* maiores que 1 foram considerados significativos.

Conforme mostrado na Tabela 8, foram obtidos 3 fatores com *eigenvalues* maiores do que 1, que explicam, juntos, 58,94% da variância total dos elementos. Os outros fatores não respondem pela variância de pelo menos uma variável (por possuírem *eigenvalues* menores do que 1), e, por isso não serão considerados (HAIR et al., 1995).

Tabela 8 – Variância total explicada pelos fatores

<i>Componentes</i>	<i>Eigenvalues</i>	<i>% Explicada da variância total (cumulativa)</i>
1	7,752	43,066
2	1,551	51,684
3	1,307	58,944
4	0,959	64,273
5	0,822	68,842
6	0,699	72,725
7	0,695	76,585
8	0,591	79,868
9	0,542	82,881
10	0,529	85,822
11	0,466	88,412
12	0,417	90,728
13	0,368	92,775
14	0,353	94,733
15	0,273	96,247
16	0,256	97,667
17	0,229	98,939
18	0,191	100,000

De acordo com Hair et al. (1995), em Ciências Sociais, uma solução que represente a partir de 60% da variância total (e, em alguns casos, até menos) pode ser considerada satisfatória. Já para Boyd, Westfall e Stasch (1989), uma solução que represente de 60% a 70% da variância total é considerada um bom ajuste aos dados. Portanto, percebe-se que este critério é altamente subjetivo, cabendo ao pesquisador decidir quantos fatores manter para as análises

subseqüentes, considerando, entre outros elementos, a porcentagem de variância total explicada por eles. De qualquer forma, parece razoável assumir que o resultado observado nesta tentativa é adequado, uma vez que quase 60% da variância estão sendo explicados pelos fatores.

Seguindo a sugestão de Hair et al. (1995), foi efetuada a rotação dos fatores obtidos para as questões sobre os valores pessoais dos respondentes, empregando o método de rotação Varimax, que é o mais comumente utilizado (MALHOTRA, 1996). Tal método minimiza o número de variáveis com altas cargas de um fator, aumentando, assim, a facilidade de interpretação dos fatores.

A Tabela 9 mostra as cargas de fatores (ou cargas fatoriais) obtidas, que são as correlações de cada variável com o fator (HAIR et al., 1995). Altos valores de cargas indicam que a variável é representativa de um fator. Foram omitidos, da Tabela 9, os valores das cargas de fatores inferiores a 0,20, de forma a facilitar a sua leitura.

Tabela 9 – Matriz de componentes rotacionada

<i>Variáveis</i>	<i>Componentes</i>		
	1	2	3
Amoroso	0,772		
Animado	0,735		
Asseado	0,730	0,269	
Responsável	0,701	0,424	
Polido	0,674	0,210	0,353
Prestativo	0,670	0,218	0,497
Honesto	0,619	0,560	
Lógico		0,821	0,250
Intelectual		0,737	0,259
Capaz	0,545	0,646	
Imaginativo	0,311	0,620	
Independente	0,413	0,590	
Corajoso	0,541	0,579	
Liberal	0,298	0,554	
Ambicioso		0,410	
Obediente			0,831
Auto-controlado		0,321	0,659
Tolerante	0,409	0,261	0,474

Uma vez considerada a solução rotacionada com três fatores, disposta na Tabela 9, os fatores resultantes da análise devem ser interpretados. Em primeiro lugar, Hair et al. (1995) indicam que é preciso verificar a significância prática dos fatores encontrados. Para os autores, os fatores que possuírem cargas fatoriais acima de $\pm 0,50$ são considerados significativos, de um ponto de vista prático (e não matemático), e devem ser mantidos.

Neste aspecto, todas as cargas fatoriais resultantes da análise possuem valores acima de 0,50, com exceção daquelas relativas às correlações entre a variável “Ambicioso” e o Fator 2 (0,410), e entre a variável “Tolerante” e o Fator 3 (0,474). Entretanto, como as referidas cargas fatoriais estão acima do nível mínimo indicado por Hair et al. (1995), que é de $\pm 0,30$, estando bem próximas ao valor ideal ($\pm 0,50$), as mesmas serão mantidas nas análises.

O segundo passo na interpretação dos fatores envolve avaliar a confiabilidade do resultado encontrado, que é uma medida da consistência entre múltiplas medições de uma variável (HAIR et al., 1995). Uma forma muito comum de medida de confiabilidade é a consistência interna. O raciocínio subjacente à consistência interna é que os itens individuais de uma escala deveriam medir o mesmo construto e, portanto, ser altamente inter-correlacionados.

Nesta pesquisa, a consistência interna foi avaliada pelo coeficiente alfa de Cronbach, submetendo-se cada fator obtido pela análise fatorial à análise de confiabilidade. O alfa de Cronbach mede a consistência interna dos itens através da correlação média das questões dentro de um item. De acordo com Hair et al. (1995), o limite inferior para o alfa de Cronbach é de 0,70, embora ele possa cair para 0,60 em pesquisas exploratórias (caso do presente estudo). A seguir, apresentam-se os resultados da análise de confiabilidade de cada fator, assim como a interpretação do que eles representam conceitualmente e, conseqüentemente, sugestões sobre como deveriam ser nomeados.

O Fator 1, composto pelos valores pessoais Amoroso, Animado, Asseado, Responsável, Polido, Prestativo e Honesto (em ordem decrescente de cargas fatoriais), explica 25,58% da variância total dos elementos e possui consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa, igual a 0,887. Assim, tal fator pode ser considerado confiável, por apresentar um valor de coeficiente alfa superior a 0,70. A Tabela 10 mostra que não há melhora na consistência interna, quando alguns itens são excluídos do Fator 1.

Tabela 10 – Análise de confiabilidade para o Fator 1 de valores pessoais

<i>Dimensão de valores pessoais: Civilidade</i>	
Variáveis	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Amoroso	0,878
Animado	0,880
Asseado	0,867
Responsável	0,864
Polido	0,868
Prestativo	0,868
Honesto	0,870

Observa-se que o Fator 1 representa os valores pessoais relacionados à preocupação dos respondentes em ter uma boa conduta perante a sociedade, de acordo com as regras sociais de interação. Uma dimensão semelhante foi também encontrada no trabalho de Lenartowicz e Johnson (2002), e recebeu o nome de “Civilidade”.

Deve-se notar, contudo, uma diferença entre a dimensão encontrada pelos referidos autores e a observada nos resultados desta tese: os valores pessoais componentes do fator não foram exatamente os mesmos. No trabalho de Lenartowicz e Johnson (2002), a dimensão Civilidade era composta pelos seguintes valores instrumentais, em ordem decrescente de cargas fatoriais: Tolerante, Amoroso, Polido, Obediente, Prestativo, Animado e Asseado. Os valores Responsável e Honesto (que aqui fazem parte do Fator 1) compunham outra dimensão no estudo de Lenartowicz e Johnson (2002), chamada de “Integridade”, e referiam-se a avaliações positivas que uma pessoa tem perante os outros.

Verifica-se, portanto, que houve nesta análise a junção de duas dimensões verificadas no estudo de Lenartowicz e Johnson (2002). Uma vez que os valores pessoais Amoroso, Animado e Asseado foram os que apresentaram as maiores cargas de fatores, nesta tese o Fator 1 receberá o nome “Civilidade”.

O Fator 2 explica 22,51% da variância total dos dados e é composto pelos seguintes valores pessoais, em ordem decrescente de cargas fatoriais: Lógico, Intelectual, Capaz, Imaginativo, Independente, Corajoso, Liberal e Ambicioso. A consistência interna, medida pelo coeficiente alfa, é igual a 0,844. Sendo assim, o Fator 2 também pode ser considerado confiável, uma vez

que o valor aceitável para confiabilidade é 0,70. Além disso, o ganho em confiabilidade obtido com a exclusão da variável Ambicioso do fator não seria expressivo, conforme mostrado na Tabela 11. Dessa forma, todas as variáveis constantes na Tabela 11 serão mantidas no Fator 2.

Tabela 11 – Análise de confiabilidade para o Fator 2 de valores pessoais

<i>Dimensão de valores pessoais: Auto-direção</i>	
Variáveis	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Lógico	0,813
Intelectual	0,818
Capaz	0,812
Imaginativo	0,821
Independente	0,819
Corajoso	0,816
Liberal	0,830
Ambicioso	0,870

Verifica-se que os elementos que compõem o Fator 2 representam valores pessoais relacionados a aspectos intelectuais dos respondentes, seguindo uma orientação prática em suas condutas. Na revisão bibliográfica, foram observados fatores semelhantes, como no estudo de Lenartowicz e Johnson (2002) e de Crosby, Bitner e Gill (1990), nomeados pelos autores como “Auto-direção”. Vale lembrar que tal termo é utilizado por Schwartz (1992) para nomear um dos dez valores baseados em objetivos motivacionais, e representa a independência pela escolha das ações, da criação e da exploração.

A diferença entre o Fator 2 desta análise fatorial e aquele encontrado por Lenartowicz e Johnson (2002), é que os valores pessoais Capaz, Corajoso e Ambicioso não compunham o fator chamado de “Auto-direção” pelos referidos autores. Estes três valores pessoais faziam parte de outra dimensão, chamada de “Motivação”. Na presente pesquisa, observa-se, novamente, uma junção de dois fatores observados por Lenartowicz e Johnson (2002), em uma única dimensão.

Por sua vez, no estudo de Crosby, Bitner e Gill (1990), a dimensão chamada pelos autores por “Auto-direção” era composta pelos valores Ambicioso, Auto-Controlado, Capaz, Corajoso, Imaginativo, Independente, Intelectual, Liberal e Lógico (em ordem alfabética), sendo mais

próxima dos resultados observados nesta tese do que o trabalho de Lenartowicz e Johnson (2002). O Fator 2 é muito semelhante à dimensão Auto-direção de Crosby, Bitner e Gill (1990), uma vez que apenas o valor Auto-controlado não faz parte do Fator 2, conforme observado na Tabela 9. Portanto, como o Fator 2 apresenta grande semelhança com a dimensão encontrada por Crosby, Bitner e Gill (1990), este também será nomeado nesta tese como “Auto-direção”.

Finalmente, o Fator 3 explica 10,85% da variabilidade total dos elementos analisados, sendo composto pelos valores pessoais Obediente, Auto-controlado e Tolerante, em ordem decrescente de cargas fatoriais. O valor do alfa de Cronbach é igual a 0,559, indicando que o Fator 3 não seria considerado confiável. Entretanto, como esta é uma pesquisa exploratória, o valor mínimo aceitável pode ser de 0,60, segundo Hair et al. (1995). Além disso, para George e Mallery (2003), apenas um coeficiente alfa abaixo de 0,50 seria considerado inaceitável. Dessa forma, o Fator 3 será utilizado nas análises subseqüentes desta tese. A Tabela 12 mostra que não haveria aumento no valor do alfa de Cronbach, mesmo se algumas variáveis fossem excluídas do fator.

Tabela 12 – Análise de confiabilidade para o Fator 3 de valores pessoais

<i>Dimensão de valores pessoais: Conformidade</i>	
Variáveis	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Obediente	0,475
Auto-controlado	0,390
Tolerante	0,510

Conforme explicado anteriormente, no estudo de Lenartowicz e Johnson (2002), os valores pessoais que aqui compõem o Fator 3 faziam parte da dimensão chamada pelos autores de “Civildade”, com exceção do valor Auto-controlado, que não foi considerado em suas análises, por ter altas cargas fatoriais em mais de um fator.

Nesta tese, observou-se que o Fator 3 está mais relacionado com o valor pessoal “Conformidade” de Schwartz (1992), que representa a restrição de ações, inclinações e impulsos das pessoas, que seriam prováveis de aborrecer ou prejudicar os outros e violar as expectativas.

Além disso, o trabalho de Crosby, Bitner e Gill (1990) também demonstrou a existência da dimensão “Conformidade”, mas apenas o valor Obediente está presente nesta dimensão e no Fator 3 da presente tese. Os demais valores pessoais componentes da dimensão “Conformidade” de Crosby, Bitner e Gill (1990) eram Animado, Asseado, Polido e Responsável (em ordem alfabética). Entretanto, como a obediência, a tolerância e o auto-controle podem estar relacionados com essa submissão às normas da sociedade, dependendo da cultura analisada, o Fator 3 será nomeado como “Conformidade”.

De uma forma geral, conclui-se que houve uma similaridade entre as três dimensões de valores pessoais derivadas da amostra utilizada e aquelas observadas na teoria sobre valores, o que demonstra um suporte teórico para os resultados empíricos deste estudo e sugere uma validade de face. As dimensões aqui encontradas relacionam-se às observadas por Lenartowicz e Johnson (2002), Crosby, Bitner e Gill (1990) e Schwartz (1992), apresentando pequenas diferenças quanto aos valores que as compõem.

Conforme salientado anteriormente, na revisão bibliográfica sobre valores pessoais, o estudo de Crosby, Bitner e Gill (1990) foi realizado nos Estados Unidos e o de Lenartowicz e Johnson (2002) foi feito em doze países latino-americanos (Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, México, Paraguai, Peru, Porto Rico, Uruguai e Venezuela). Por sua vez, a presente tese utilizou como amostra indivíduos brasileiros.

Neste aspecto, conforme salientado na revisão da literatura, Mooij (1998) destaca que um dos fatores que pode levar a diferenças observadas em pesquisas internacionais sobre valores pessoais é o fato de uma palavra servir como um “rótulo” para um valor em um país, mas ser o “rótulo” de um valor diferente em outra.

Dessa forma, as diferenças observadas entre as dimensões de valores encontradas nesta tese e as reportadas na literatura podem indicar que os valores pessoais dos consumidores se agrupam em diferentes dimensões, de acordo com os pensamentos e associações mentais característicos dos respondentes de cada país. Assim, dependendo do país de realização do estudo, podem ser observadas algumas diferenças na composição das dimensões de valores pessoais.

Nesta tese, as dimensões de valores pessoais observadas foram nomeadas como “Civildade”, “Auto-direção” e “Conformidade” e serão utilizadas na análise de regressão múltipla empregada para verificar a relação entre valores pessoais e o efeito país de origem. Os resultados da referida análise estão apresentados no item a seguir.

4.4 ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA

Nesta parte da pesquisa, são apresentados os resultados da análise de regressão múltipla efetuada para compreender a relação entre as dimensões de valores pessoais e o efeito país de origem dos respondentes. Conforme apresentado no item sobre os aspectos metodológicos da pesquisa, as dimensões resultantes da análise fatorial aplicada nos valores pessoais dos consumidores são as variáveis independentes da pesquisa, ao passo que o “Efeito país de origem” é a variável dependente.

Deve-se lembrar que, como são três variáveis independentes (as três dimensões de valores pessoais), o número mínimo de elementos da amostra deveria ser 15 (três vezes cinco), sendo o nível desejável dessa razão entre 15 a 20 observações para cada variável independente (ou seja, entre 45 e 60 respondentes). Uma vez que a amostra obtida possui 192 respondentes, esta se mostra adequada para a realização da análise de regressão, pois a razão observada entre o número de elementos na amostra e o número de variáveis independentes é igual a 64.

A variável dependente da relação investigada é a soma das respostas que os respondentes atribuíram aos 27 itens da escala sobre imagem de produtos chineses (cujos itens negativos tiveram a pontuação invertida), chamada de “Efeito país de origem”. Conforme observado nas análises iniciais da amostra, as respostas a esta variável da pesquisa seguem uma distribuição normal, de acordo com o teste Kolmogorov-Smirnov.

Tal informação é importante, uma vez que, na análise de regressão múltipla, existe o pressuposto de normalidade para as variáveis dependentes e independentes (HAIR et al., 1995). Assim sendo, não há necessidade em realizar transformações na variável dependente da pesquisa, para efetuar a análise de regressão múltipla. A Tabela 13 mostra as estatísticas descritivas para a variável dependente da pesquisa.

Tabela 13 – Estatísticas descritivas da variável dependente

	<i>N</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Mediana</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
Efeito país de origem	192	86,00	240,00	149,0000	149,4479	26,83276

Como são 27 variáveis e a escala utilizada possui 9 pontos, o valor mínimo para a variável “Efeito país de origem” é de 27 pontos (27 vezes 1), o valor máximo é de 243 pontos (27 vezes 9) e o valor intermediário é de 135 pontos (27 vezes 5). Quanto maior for o valor observado nesta variável, mais negativa será a imagem que os respondentes possuem dos produtos chineses. Uma vez que o valor mínimo observado na base de dados foi igual a 86, e a média da pontuação resultou em mais de 149 pontos, percebe-se que os respondentes tendem a avaliar, de uma forma geral, negativamente os produtos chineses.

As variáveis independentes, por sua vez, foram obtidas na análise fatorial aplicada nas questões sobre os valores pessoais dos respondentes e correspondem a três dimensões (Civildade, Auto-direção e Conformidade). De acordo com Hair et al. (1995), os resultados obtidos na análise fatorial podem ser utilizados de formas diferentes na análise de regressão múltipla. O pesquisador pode escolher uma das alternativas a seguir: (1) escolher uma variável de cada dimensão (as que possuírem maiores cargas fatoriais) para serem substitutas das dimensões, (2) substituir as variáveis por medidas compostas ou (3) usar os escores dos fatores.

Para Hair et al. (1995), as medidas compostas e os escores de fatores reduzem o erro de mensuração, pois utilizam vários indicadores para avaliar um único conceito (neste caso, os valores pessoais dos consumidores). Além disso, os autores indicam ser mais adequado usar medidas compostas do que escores dos fatores, quando há a intenção de replicar os estudos.

Outros aspectos a serem considerados referem-se à confiabilidade e à validade das escalas somadas. Nos resultados da análise fatorial empregada nas variáveis relativas aos valores pessoais, foi observado que as dimensões resultantes apresentavam confiabilidade e validade de face. Portanto, nesta tese, optou-se pela criação de uma medida composta, a partir da soma das respostas às questões que compõem os três fatores citados.

Entretanto, como existem números diferentes de elementos em cada dimensão de valor pessoal (uma dimensão com sete variáveis, uma com oito e uma com três), as variáveis

independentes da análise de regressão serão as médias das respostas às questões que compõem os fatores citados, cujas escalas de mensuração possuíam 9 pontos, indo de 1 a 9. O número 9 representava o maior grau de importância dos valores pessoais para os respondentes, enquanto que o número 1 representava o menor grau. O Quadro 13 apresenta as variáveis independentes da pesquisa, enquanto a Tabela 14 mostra as estatísticas descritivas dessas variáveis.

Quadro 13 – Variáveis independentes da pesquisa

Variáveis independentes	Descrição
Civilidade	Média das respostas às variáveis: Amoroso, Animado, Asseado, Responsável, Polido, Prestativo e Honesto
Auto-direção	Média das respostas às variáveis: Lógico, Intelectual, Capaz, Imaginativo, Independente, Corajoso, Liberal e Ambicioso
Conformidade	Média das respostas às variáveis: Obediente, Auto-controlado e Tolerante

Ao analisar a Tabela 14, verifica-se que a dimensão de valores pessoais Civilidade foi a que recebeu os maiores escores (média igual a 7,79), indicando que os valores mais importantes dos respondentes relacionam-se com a boa conduta perante a sociedade, seguindo as regras sociais de interação. Por outro lado, os valores menos importantes são aqueles relativos à submissão às normas da sociedade, que compõem a dimensão Conformidade.

Tabela 14 – Estatísticas descritivas das variáveis independentes

	<i>N</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Mediana</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
Civilidade	192	1,00	9,00	8,0000	7,7976	1,21494
Auto-direção	192	1,38	9,00	7,3750	7,2376	1,14647
Conformidade	192	2,00	9,00	6,3333	6,2240	1,31363

Cabe destacar que o resultado observado na Tabela 14 aproxima-se daquele obtido por Lenartowicz e Johnson (2002), que demonstraram que as dimensões de valores pessoais mais importantes para os respondentes de sua pesquisa (gerentes varejistas de doze países latino-americanos) eram a Integridade e a Civilidade (vide item 2.3.7 desta tese), as quais refletem a importância dada aos relacionamentos sociais na América Latina. Conforme explicado anteriormente, a dimensão Civilidade nesta tese representa a junção das dimensões Integridade e Civilidade de Lenartowicz e Johnson (2002).

Uma vez definidas as variáveis independentes, é necessário verificar se as mesmas seguem uma distribuição normal. Além disso, deve-se também verificar se os pressupostos de linearidade e homocedasticidade são respeitados. Para verificar a normalidade das variáveis independentes, foram analisados seus histogramas, contrastado com uma curva normal superposta. Observou-se, nesses histogramas, que a distribuição das respostas não tende à normalidade (ver Gráficos de 4 a 6).

Adicionalmente, para verificar a hipótese de não normalidade, foi executado um teste Kolmogorov-Smirnov. Os resultados do teste, dispostos na Tabela 15, demonstram que as distribuições das respostas às variáveis da pesquisa realmente não possuem distribuição normal, uma vez que a probabilidade da estatística Z está abaixo de 0,05 em todos os casos. Portanto, a distribuição Normal não é um bom ajuste para as três variáveis independentes: Auto-direção, Civilidade e Conformidade.

Gráfico 4 – Histograma da variável “Civilidade”

Gráfico 5 – Histograma da variável “Auto-direção”

Gráfico 6 – Histograma da variável “Conformidade”

Tabela 15 – Teste Kolmogorov-Smirnov para as variáveis independentes

		<i>Auto-direção</i>	<i>Civilidade</i>	<i>Conformidade</i>
N		192	192	192
Parâmetros Normais	Média	7,2376	7,7976	6,2240
	Desvio padrão	1,14647	1,21494	1,31363
Diferenças mais extremas	Absoluta	0,147	0,172	0,101
	Positiva	0,089	0,161	0,058
	Negativa	-0,147	-0,172	-0,101
Kolmogorov-Smirnov Z		2,038	2,388	1,395
Significância (bi-caudal)		0,000	0,000	0,041

Assim sendo, é preciso transformar as variáveis independentes, de forma a corrigir a não-normalidade e a heterocedasticidade dos dados (HAIR et al, 1995). Nas distribuições não-normais, os dois padrões mais observados são as distribuições achatadas e assimétricas.

Observa-se, nos Gráficos 4 a 6 acima, que as três variáveis independentes apresentam uma inclinação (*skewness*) à esquerda, caracterizando uma assimetria negativa (MILONE, 2004). Em casos assim, uma possível transformação é aplicar a raiz quadrada nas variáveis (HAIR et al., 1995). Entretanto, outras transformações podem ser empregadas, para que o pesquisador possa selecionar as variáveis transformadas mais apropriadas.

Nesta tese, foram efetuadas quatro transformações para tentar aproximar os dados à distribuição normal: aplicação da raiz quadrada, do logaritmo com base 10, do logaritmo neperiano e do inverso das variáveis. No entanto, apesar das tentativas, nenhuma das transformações citadas conseguiu melhorar a normalidade das variáveis.

Deve-se ressaltar que a normalidade da distribuição dos erros da análise de regressão também deve ser analisada, pois, do mesmo modo, é um pressuposto para a acurácia da previsão dos valores da variável dependente. Neste aspecto, observou-se que os resíduos seguem uma distribuição normal, de acordo com os resultados do teste Kolmogorov-Smirnov, mostrados na Tabela 16. Dessa forma, o pressuposto da normalidade dos resíduos foi respeitado.

Tabela 16 – Teste Kolmogorov-Smirnov para os resíduos

		<i>Resíduos</i>
N		192
Parâmetros Normais	Média	0,0000
	Desvio padrão	26,65606108
Diferenças mais extremas	Absoluta	0,041
	Positiva	0,041
	Negativa	-0,031
Kolmogorov-Smirnov Z		0,569
Significância (bi-caudal)		0,903

Outras premissas que precisam ser verificadas referem-se à linearidade da relação investigada e à homocedasticidade dos dados. Uma forma muito comum para avaliar a linearidade é examinar os diagramas de dispersão dos resíduos resultantes na análise de regressão simples efetuada entre cada variável independente e a variável dependente (HAIR et al., 1995).

Os diagramas de dispersão, em que os resíduos padronizados são plotados *versus* as variáveis independentes, permitem verificar se o modelo linear é adequado ou não aos dados. Além disso, tal análise também pode ser empregada para verificar a dispersão da variância, de forma avaliar a presença de homocedasticidade ou de heterocedasticidade.

Os Gráficos 7 a 9 mostram os diagramas de dispersão dos resíduos padronizados. Verifica-se, em todos os gráficos citados, a não existência de padrões curvilíneos. Além disso, no Gráfico 9, observa-se um padrão aleatório dos resíduos, e sua dispersão em torno do valor zero, indicando que o modelo linear pode ser adequado e que existe homocedasticidade.

Entretanto, nos Gráficos 7 e 8, verifica-se um padrão semelhante a um triângulo, indicando a presença de heterocedasticidade, uma das violações mais comuns à análise de regressão (HAIR et al., 1995).

Gráfico 7 – Dispersão dos resíduos padronizados – “Auto-direção”

Gráfico 8 – Dispersão dos resíduos padronizados – “Civilidade”

Gráfico 9 – Dispersão dos resíduos padronizados – “Conformidade”

Para remediar o problema da heterocedasticidade, podem ser feitas transformações nos dados, assim como as efetuadas anteriormente para tentar aproximar os dados à distribuição normal. Para Hair et al. (1995), muitas vezes a heterocedasticidade é o resultado da não-normalidade de algumas variáveis, e as correções para a não-normalidade também remédiam a dispersão desigual da variância.

Contudo, conforme explicado anteriormente, nenhuma das transformações citadas conseguiu melhorar a normalidade e, conseqüentemente, a heterocedasticidade das variáveis. Portanto, as variáveis independentes Civilidade, Auto-direção e Conformidade serão utilizadas em sua forma original na análise de regressão múltipla, seguindo sugestão de Hair et al. (1995).

Deve-se ressaltar, todavia, que, como o objetivo da pesquisa empírica é conhecer a valência e o tamanho dos coeficientes de regressão do modelo estimado, não sendo efetuados os testes de significância estatística, e como os resíduos seguem uma distribuição normal, a violação aos pressupostos de normalidade e homocedasticidade das variáveis independentes não traz problemas aos resultados desta tese.

Outra verificação a ser efetuada refere-se à existência de multicolinearidade entre as variáveis independentes da regressão realizada. Ao analisar a matriz de correlação entre as variáveis da pesquisa (Tabela 17), observa-se que o maior valor de correlação de Pearson é entre as variáveis “Civildade” e “Auto-direção” (0,679). Os testes estatísticos não foram efetuados, uma vez que a amostra não é probabilística. De acordo com Hair et al. (1995), os valores encontrados e dispostos na Tabela 17 não são considerados altos níveis de multicolinearidade (que incluiriam valores acima de 0,80).

Tabela 17 – Correlações de Pearson entre as variáveis da pesquisa

	<i>Efeito País de Origem</i>	<i>Auto-Direção</i>	<i>Civildade</i>	<i>Conformidade</i>
Efeito País de Origem	1	0,096	0,110	0,044
Auto-Direção	0,096	1	0,679	0,414
Civildade	0,110	0,679	1	0,501
Conformidade	0,044	0,414	0,501	1

Entretanto, mesmo em casos de baixa multicolinearidade (como valores de correlação por volta de 0,30), o processo de separação dos efeitos de cada variável independente pode ser dificultado. Além desse problema no processo de explanação, a existência de multicolinearidade pode afetar a estimação dos coeficientes de regressão (HAIR et al., 1995). Portanto, apesar de serem observados valores de coeficientes de correlação abaixo de 0,80 na Tabela 17, que indicam que a multicolinearidade pode não ser um problema grave para rodar a análise de regressão, a possibilidade de obter resultados contra-intuitivos e equivocados leva à necessidade de realizar um diagnóstico mais cuidadoso.

Neste sentido, é importante destacar que existem duas medidas estatísticas para avaliar a multicolinearidade: o valor de tolerância e o seu inverso, o fator de inflação da variância (conhecido como VIF – *Variance Inflation Factor*). Tais medidas informam o quanto cada variável independente é explicada por outras variáveis independentes. A tolerância é a quantidade de variabilidade de uma variável independente selecionada que não é explicada pelas outras variáveis independentes. Portanto, valores muito baixos de tolerância (e, conseqüentemente, valores altos de VIF, uma vez que $VIF = 1/\text{tolerância}$), denotam alta multicolinearidade. Um limite comum utilizado para valores de tolerância é de 0,10 (HAIR et al., 1995). Dessa forma, serão observados os valores de tolerância quando da análise dos coeficientes de regressão do modelo estimado.

Após a verificação dos pressupostos básicos para a análise de regressão múltipla, pode-se estimar o modelo de regressão e avaliar a precisão preditiva das variáveis independentes. Conforme mencionado no item sobre os aspectos metodológicos da presente pesquisa, foi adotada uma abordagem confirmatória para especificar o modelo de regressão, uma vez que as variáveis independentes do modelo já estão completamente especificadas; são os três fatores resultantes da análise fatorial das variáveis relacionadas aos valores instrumentais de Rokeach (1973), aqui nomeados como Auto-direção, Civilidade e Conformidade. Abaixo, encontra-se o modelo de regressão a ser verificado:

$$\text{Efeito país de origem} = \beta_0 + \beta_1 \text{Auto-direção} + \beta_2 \text{Civilidade} + \beta_3 \text{Conformidade} + \varepsilon$$

Para responder à questão da pesquisa (quais valores pessoais afetam as avaliações dos consumidores sobre produtos estrangeiros, com base na imagem dos países de origem desses produtos?), os coeficientes de regressão do modelo acima especificado devem ser analisados.

A Tabela 18 apresenta o resumo do modelo de regressão estimado para verificar a influência dos valores pessoais no efeito país de origem. Cabe lembrar que, nos modelos de regressão múltipla, o R representa a correlação entre os valores observados e os valores previstos da variável dependente. Conforme explicado anteriormente, o R^2 é o quadrado dessa correlação.

Tabela 18 – Resumo do modelo de regressão

<i>Modelo</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>R² Ajustado</i>	<i>Erro padrão da estimativa</i>
1	0,115	0,013	-0,003	26,86790

Com relação à significância estatística do modelo estimado, é preciso lembrar que, como a presente pesquisa utilizou uma amostra de conveniência, não se deve efetuar o teste F para o coeficiente de determinação e o teste t para os coeficientes de regressão. Dessa forma, os resultados encontrados referem-se somente à amostra utilizada, não devendo ser generalizados para a população da pesquisa.

Para esse modelo, com três variáveis independentes, o R^2 é igual a 0,013. Como o R^2 mede a porcentagem da variação total na variável dependente que é explicada pela variação na

variável independente, com valores variando entre 0 e 1, verifica-se que há uma fraca relação entre as variáveis, pois o R^2 está próximo de zero (MCDANIEL; GATES, 1996).

Portanto, pode-se concluir, com base nos resultados obtidos para o modelo de regressão, que foi observada uma fraca relação de dependência entre os valores pessoais dos consumidores e o efeito país de origem. Tal resultado pode estar relacionado ao fato de terem sido analisados, nesta pesquisa, produtos eletrodomésticos, os quais podem ser considerados de alto envolvimento pelos respondentes. Conforme antecipado anteriormente na revisão da literatura, os consumidores altamente envolvidos com os eletrodomésticos seriam menos propensos a confiar no país de origem durante a avaliação dos produtos (vide item 2.2.5 desta tese).

Além disso, previa-se que a imagem da China estaria mais relacionada à fabricação de produtos de qualidade mais baixa. Somado ao fato de a população desta pesquisa ser composta por indivíduos mais sofisticados e exigentes na escolha de seus produtos do que a média da população brasileira, esperava-se que a maioria dos respondentes da pesquisa avaliasse negativamente os produtos chineses.

Outro aspecto a destacar refere-se à importância atribuída pelos respondentes aos valores pessoais listados. A maior parte das respostas ficou concentrada nas notas mais altas, uma vez que os dezoito valores instrumentais são considerados importantes para os respondentes, com alguns valores um pouco mais importantes do que outros. Todos esses fatores, combinados, podem ter resultado em um R^2 baixo para a relação entre valores pessoais e efeito país de origem. Assim, observou-se uma fraca relação, na amostra estudada como um todo, entre os valores pessoais dos consumidores e entre a avaliação de produtos estrangeiros.

Contudo, mesmo que os respondentes da pesquisa estejam sujeitos a esses vieses na avaliação dos produtos chineses, o papel moderador dos valores pessoais ainda pode ser analisado. O presente estudo não objetiva mensurar o quanto a imagem da China influencia a avaliação dos produtos chineses, nem a força da relação entre valores pessoais e efeito país de origem, mas quais valores pessoais dos consumidores mais influenciam a avaliação de produtos estrangeiros.

Neste sentido, é mais relevante verificar e comparar a magnitude e a valência dos coeficientes de regressão do que o valor do coeficiente de determinação (R^2) do modelo estimado. A Tabela 19 apresenta os coeficientes de regressão, assim como os valores de tolerância, de forma a avaliar a presença de multicolinearidade.

Tabela 19 – Coeficientes do modelo de regressão

	<i>Coeficientes não-padronizados</i>		<i>Coeficientes padronizados</i>	<i>Estatística de colinearidade</i>
	β	Erro padrão	β	Tolerância
(Constante)	129,099	13,938		
Auto-Direção	1,003	2,326	0,043	0,531
Civilidade	1,982	2,309	0,090	0,480
Conformidade	-0,380	1,722	-0,019	0,739

Conforme explicado anteriormente, valores de tolerância abaixo de 0,10 denotam alta multicolinearidade. Entretanto, os valores de tolerância observados na Tabela 19 não são menores do que 0,10, indicando que a multicolinearidade pode não ter afetado a estabilidade dos coeficientes de regressão. Novamente, explica-se que os testes de significância estatística não foram efetuados por ter sido utilizada uma amostra não-probabilística.

Ao analisar os coeficientes de regressão não-padronizados (pois foi usada a mesma unidade de medida nas três variáveis independentes), verifica-se que a dimensão de valores pessoais que apresenta o maior valor de β é a Civilidade (1,982), seguida pela Auto-direção (1,003) e, por último, pela Conformidade (-0,380).

Na presente análise, é preciso lembrar que a variável dependente representa as avaliações dos respondentes com relação aos produtos eletrodomésticos chineses. Quanto maior for o valor observado nesta variável, mais negativa é a imagem que os respondentes possuem dos produtos chineses. Isto posto, o tamanho e a valência dos coeficientes de regressão podem ser interpretados.

Os coeficientes de regressão expressam a mudança esperada na variável dependente para cada unidade de mudança nas variáveis independentes. Como os coeficientes das duas primeiras dimensões de valores pessoais são positivos, significa que, quando ocorre um aumento na importância dos valores de Civilidade e de Auto-direção, ocorre também um aumento na

variável Efeito país de origem. Dessa forma, a imagem associada aos produtos eletrodomésticos chineses fica mais negativa, à medida que a importância dos valores de Civilidade e de Auto-direção aumenta.

Deve-se também lembrar que a dimensão Civilidade representa os valores pessoais Amoroso, Animado, Asseado, Responsável, Polido, Prestativo e Honesto. Assim, de acordo com os resultados empíricos desta pesquisa, quanto mais importante for para um respondente ter uma boa conduta perante a sociedade, de acordo com as regras sociais de interação, mais ele irá avaliar de forma negativa os produtos eletrodomésticos chineses.

Por sua vez, a dimensão Auto-direção contempla os valores Lógico, Intelectual, Capaz, Imaginativo, Independente, Corajoso, Liberal e Ambicioso. Portanto, quanto mais os elementos da amostra considerarem importantes os aspectos intelectuais e seguirem uma orientação prática em suas vidas, mais eles irão avaliar negativamente os produtos eletrodomésticos chineses.

Por outro lado, o coeficiente de regressão da dimensão Conformidade é negativo, significando que, quando há um aumento na importância dos valores de Conformidade, ocorre uma diminuição na variável Efeito país de origem. Os valores relacionados a essa dimensão são: Obediente, Auto-controlado e Tolerante. Assim, quanto mais importante for para um respondente se submeter às normas da sociedade, mais ele irá avaliar de forma positiva os produtos eletrodomésticos chineses. A Figura 7 apresenta graficamente a relação observada entre as variáveis da pesquisa.

Retomando o problema geral da pesquisa, este foi assim definido: **quais valores pessoais afetam as avaliações dos consumidores sobre produtos estrangeiros, com base na imagem dos países de origem desses produtos?** Como não haviam sido encontrados, na revisão da literatura, estudos sobre a relação entre o efeito país de origem e os valores instrumentais de Rokeach (1973), usados na pesquisa para representar os valores pessoais dos consumidores, não foram elaboradas hipóteses *a priori* sobre quais valores levariam a um efeito país de origem mais intenso.

Figura 7 – Relação entre valores pessoais e efeito país de origem

A relação proposta foi estudada, originalmente, na presente pesquisa, que apresentou o seguinte resultado: as dimensões de valores pessoais influenciam de forma diferente o efeito país de origem. Os valores pessoais que mais afetam o efeito país de origem são aqueles relacionados à dimensão Civildade (Amoroso, Animado, Asseado, Responsável, Polido, Prestativo e Honesto), a qual representa a intenção que as pessoas têm em apresentar uma boa conduta perante a sociedade, de acordo com as regras sociais de interação. A imagem associada aos produtos investigados nesta pesquisa fica mais negativa, à medida que a importância dos valores de Civildade aumenta.

Em seguida, vêm os valores referentes à dimensão Auto-direção (Lógico, Intellectual, Capaz, Imaginativo, Independente, Corajoso, Liberal e Ambicioso). Assim como acontece com os valores de Civildade, quanto mais importantes forem os valores de Auto-direção, mais negativa será a imagem associada aos produtos estrangeiros (neste caso, eletrodomésticos chineses), para os elementos da amostra.

Por último, têm-se os valores da dimensão Conformidade (Obediente, Auto-controlado e Tolerante). Diferentemente do que ocorre com os valores de Civilidade e de Auto-direção, quando há um aumento na importância dos valores de Conformidade, os consumidores avaliam de forma mais positiva os produtos estudados na presente tese.

O resultado obtido indica que os valores pessoais são um construto multidimensional, com cada dimensão exercendo uma influência diferente nas avaliações dos produtos estrangeiros. É importante ressaltar que, apesar de ter usado um sistema de valores diferente, os resultados deste estudo assemelham-se aos da pesquisa de Balabanis, Mueller e Melewar (2002). Os referidos autores usaram a escala de valores de Schwartz (1992), enquanto que, nesta tese, foram usados os valores instrumentais de Rokeach (1973). Além dessa diferença, deve-se notar que, enquanto Balabanis, Mueller e Melewar (2002) usaram a escala de Pisharodi e Parameswaran (1992) para mensurar a imagem do país de origem, nesta pesquisa foi usada a escala de Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003). Abaixo, encontra-se uma análise comparativa dos resultados das duas pesquisas.

A dimensão aqui chamada de Civilidade inclui valores pessoais que possuem relação com os valores de Universalismo e de Benevolência de Schwartz (1992), uma vez que representa a vontade de ter uma boa conduta perante a sociedade, de acordo com as regras sociais de interação. Conforme visto na revisão da literatura, o valor de Universalismo envolve a compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem estar das pessoas e da natureza. Por sua vez, o valor de Benevolência inclui a preservação e melhoria do bem estar das pessoas com as quais alguém está em contato frequente. No estudo de Balabanis, Mueller e Melewar (2002), foi verificado um impacto negativo dos valores de Universalismo e de Benevolência na imagem do país de origem. Isso significa que, quanto mais importantes forem os valores de Universalismo e de Benevolência, mais negativa é a imagem dos países analisados. Influência semelhante foi exercida pela dimensão Civilidade, nesta tese, na avaliação dos produtos chineses.

Quanto à dimensão denominada na presente pesquisa como Auto-direção, verifica-se que, na escala de valores de Schwartz (1992), existe também um valor de Auto-direção, representando a independência pela escolha das ações, da criação e da exploração. Assim como foi observado nos resultados deste estudo, o trabalho de Balabanis, Mueller e Melewar

(2002) mostrou uma influência negativa dos valores de Auto-direção na imagem do país de origem. Ou seja, à medida que o valor de Auto-direção fica mais importante, mais a imagem dos países é avaliada negativamente.

Finalmente, com relação à dimensão Conformidade, foi explicado, anteriormente, que esta se relaciona com o valor de Conformidade de Schwartz (1992), o qual representa a restrição de ações, inclinações e impulsos das pessoas, que seriam prováveis de aborrecer ou prejudicar os outros e violar as expectativas. No trabalho de Balabanis, Mueller e Melewar (2002), foram observados impactos positivos e negativos do valor de Conformidade na imagem do país de origem, dependendo dos países analisados (Turquia e República Tcheca) e das dimensões de imagem de país da escala de Pisharodi e Parameswaran (1992). Nesta tese, observou-se, quando a amostra foi considerada como um todo, um impacto positivo dos valores da dimensão Conformidade (quanto mais importante o valor de Conformidade, mais positiva é a imagem do país).

Percebe-se, portanto, que os valores pessoais não parecem exercer uma influência muito consistente na avaliação de produtos estrangeiros, ao comparar resultados de estudos efetuados em países diferentes. Para verificar em que outras situações os valores pessoais dos consumidores exercem impactos diferentes no efeito país de origem, deve-se retornar aos objetivos desta pesquisa. Assim, a presente pesquisa busca também, especificamente, responder à seguinte pergunta: **existem diferenças na influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem, dependendo de características demográficas dos consumidores, como sexo, idade, familiaridade com o país e formação educacional?**

Cabe destacar que, de acordo com Rokeach (1989), o sistema de valores dos indivíduos pode ser afetado, de forma mais ou menos intensa, por variáveis demográficas como sexo, ocupação, nível de educação, religião, orientação política, além da cultura, sistema e classe social. Portanto, acredita-se que possam existir diferenças entre grupos de consumidores, de acordo com o sexo, idade, familiaridade com o país e formação educacional, na relação entre valores pessoais e efeito país de origem.

Para verificar se existem, e quais seriam, as diferenças acima propostas, é necessário dividir a amostra de respondentes, de acordo com as suas características demográficas e comparar os

resultados dos coeficientes de regressão. Os resultados empíricos que respondem a questão acima estão apresentados nos itens a seguir.

4.4.1 Comparação por idade

Em primeiro lugar, a amostra foi dividida de acordo com a idade dos respondentes. Para criar as categorias, foram usados os quartis da idade. As idades dos respondentes que separam as categorias são: 29, 34 e 42 anos. Assim, os respondentes até 29 anos foram considerados os mais jovens da amostra, representados pela categoria 1 de idade, os respondentes entre 30 e 34 anos formaram a categoria 2, aqueles entre 35 e 42 anos formaram a categoria 3, enquanto que os acima de 43 anos foram considerados os mais velhos da amostra (categoria 4).

Ao analisar a Tabela 20, verifica-se que existem diferenças com relação aos valores dos R^2 do modelo de regressão, dependendo da idade dos respondentes. A relação entre valores pessoais e efeito país de origem é mais intensa nos respondentes mais jovens, com idade até 29 anos (R^2 igual a 0,174), do que nas outras categorias de idade.

Tabela 20 – Resumo do modelo de regressão – categorias de idade

<i>Categorias de idade</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>R² Ajustado</i>	<i>Erro padrão da estimativa</i>
até 29 anos	0,417	0,174	0,119	25,37616
entre 30 e 34 anos	0,093	0,009	-0,051	26,05980
entre 35 e 42 anos	0,308	0,095	0,027	23,09413
acima de 43 anos	0,193	0,037	-0,033	31,72246

Por sua vez, a Tabela 21 mostra que, de acordo com a idade dos respondentes, a influência dos valores pessoais na avaliação de produtos chineses é diferente, inclusive com a inversão dos sinais de alguns coeficientes de regressão.

Nos respondentes mais jovens (até 29 anos), os valores pessoais que mais influenciam a imagem dos produtos eletrodomésticos chineses são os relacionados à dimensão Civilidade (13,52), seguidos pela Conformidade (-7,74) e, por último, pela Auto-direção (3,25). Tais resultados são diferentes daqueles obtidos para a amostra considerada como um todo, que mostrou como mais influentes os valores de Civilidade, seguidos pela Auto-direção e depois pela Conformidade.

Tabela 21 – Coeficientes do modelo de regressão – categorias de idade

<i>Categorias de idade</i>	<i>Variáveis</i>	<i>Coeficientes não-padronizados</i>		<i>Coeficientes padronizados</i>	<i>Estatística de colinearidade</i>
		β	Erro padrão	β	Tolerância
Até 29 anos	(Constante)	65,397	37,846		
	Auto-Direção	3,251	4,254	0,110	0,886
	Civilidade	13,519	4,836	0,495	0,585
	Conformidade	-7,739	3,070	-0,453	0,568
Entre 30 e 34 anos	(Constante)	136,491	24,039		
	Auto-Direção	1,509	4,678	0,078	0,341
	Civilidade	0,526	4,128	0,030	0,366
	Conformidade	-0,571	4,047	-0,023	0,734
Entre 35 e 42 anos	(Constante)	143,744	24,416		
	Auto-Direção	-2,937	4,158	-0,156	0,463
	Civilidade	-1,001	4,677	-0,050	0,416
	Conformidade	5,791	2,930	0,350	0,720
Acima de 43 anos	(Constante)	118,878	37,644		
	Auto-Direção	7,083	6,763	0,237	0,460
	Civilidade	-1,245	5,988	-0,049	0,431
	Conformidade	-1,176	4,640	-0,044	0,775

A valência dos coeficientes de regressão, por sua vez, é a mesma. Assim, para essa categoria de respondentes, a imagem associada aos produtos eletrodomésticos chineses fica mais negativa, à medida que a importância dos valores de Auto-direção e de Civilidade aumenta. Além disso, quanto mais importantes forem os valores de Conformidade, mais os respondentes até 29 anos irão avaliar de forma positiva esses produtos.

Na categoria de respondentes entre 30 e 34 anos, a dimensão de valores que mais influencia o efeito país de origem é a Auto-direção (1,51), seguida pela Conformidade (-0,57) e, por último, pela Civilidade (0,53). Apesar da diferença observada na ordem de influência dos valores pessoais na avaliação dos produtos eletrodomésticos chineses entre esta categoria de respondentes, a amostra como um todo, e os respondentes mais jovens, a valência dos coeficientes de regressão é a mesma: Civilidade e Auto-direção possuem coeficientes positivos e Conformidade possui coeficiente negativo.

Por outro lado, observa-se uma mudança na ordem de influência e nos sinais dos coeficientes de regressão nos respondentes entre 35 e 42 anos. Os valores pessoais que mais afetam o efeito país de origem, nesta categoria, são aqueles relacionados à dimensão Conformidade (5,79). Em seguida, vêm os valores de Auto-direção (-2,94) e os valores de Civilidade (-1,00). Observa-se, assim, uma inversão da valência dos coeficientes de regressão, comparado aos resultados apresentados até o momento. Para esta categoria de respondentes, a imagem associada aos produtos eletrodomésticos chineses fica mais positiva, à medida que a importância dos valores de Auto-direção e de Civilidade aumenta. Além disso, quanto mais importantes forem os valores de Conformidade, mais os respondentes até 29 anos irão avaliar de forma negativa esses produtos.

Finalmente, a categoria de respondentes com idade superior a 43 anos também apresentou resultados diferentes dos demais grupos de indivíduos. A dimensão de valores pessoais que mais influencia a avaliação dos produtos eletrodomésticos chineses é a Auto-direção (7,08), seguida pela Civilidade (-1,24) e pela Conformidade (-1,18). Os sinais dos coeficientes de regressão indicam que, quando aumenta a importância dos valores de Civilidade e de Conformidade, a imagem associada aos produtos eletrodomésticos chineses fica mais positiva. Além disso, quanto mais importantes forem os valores de Auto-direção, mais os respondentes acima de 43 anos irão avaliar de forma negativa tais produtos.

Portanto, percebe-se uma grande diferença na influência dos valores pessoais no efeito país de origem, dependendo da idade dos respondentes. A Figura 8 representa visualmente qual das dimensões de valores pessoais é a mais influente na avaliação dos produtos eletrodomésticos chineses, assim como a direção de tal influência, para cada categoria de idade.

Uma possível explicação para os resultados observados nesta pesquisa é fornecida por Hofstede (1991), para quem a idade e o estágio na vida de um indivíduo podem causar diferenças nos valores priorizados. Os respondentes da amostra podem ter sofrido o chamado efeito de maturação, que representa as mudanças nos valores das pessoas, à medida que envelhecem; e também o efeito de geração, o qual ocorre quando os valores são fixados nos jovens de um determinado período, e permanecem com esse grupo de idade ao longo de sua vida.

Como há, possivelmente, uma mudança na importância dos valores pessoais, ao longo da vida das pessoas, os respondentes mais velhos podem sofrer influências de valores diferentes ao avaliar produtos estrangeiros, em comparação aos respondentes mais jovens. Além disso, uma pessoa pode atribuir baixa importância a um determinado valor, porque ainda não atingiu maturidade suficiente para conhecê-lo ou apreciá-lo (ROKEACH, 1973).

* Um sinal + representa um coeficiente de regressão positivo, indicando que, quanto mais importantes forem os valores, mais negativa será a imagem associada aos produtos analisados.

** Um sinal - representa um coeficiente de regressão negativo, indicando que, quanto mais importantes forem os valores, mais positiva será a imagem associada aos produtos analisados.

Figura 8 – Relação entre valores pessoais e efeito país de origem – comparação por categorias de idade

Na revisão bibliográfica sobre o efeito país de origem, foi observado que a idade do consumidor provoca diferenças na receptividade a produtos estrangeiros, com consumidores mais jovens tendendo a ser mais abertos e receptivos com relação aos produtos estrangeiros. Assim, uma das hipóteses elaboradas para responder a questão específica do estudo era:

- Hipótese 1: nos consumidores mais jovens, haverá uma influência mais favorável dos valores pessoais no efeito país de origem do que nos consumidores mais velhos.

Para verificar a hipótese 1, deve-se lembrar que uma influência favorável dos valores pessoais no efeito país de origem seria representada por coeficientes de regressão negativos. Tal fato ocorre, pois, quanto maior fosse o valor observado na variável dependente (a avaliação dos produtos eletrodomésticos chineses, representando o efeito país de origem), mais negativa seria a imagem que os respondentes possuem desses produtos. Um coeficiente de regressão negativo, portanto, indica que, quando há um aumento na importância dos valores pessoais, ocorre uma diminuição na variável dependente (melhorando a imagem dos produtos eletrodomésticos chineses).

Adicionalmente, é preciso comparar a magnitude dos coeficientes de regressão entre as categorias de idade. Assim, para verificação da hipótese 1, são comparados os coeficientes de regressão com maior peso em cada categoria de idade. Foi observado que, na categoria de respondentes com até 29 anos, os valores pessoais com mais influência no efeito país de origem são os relacionados com a Civilidade, com um coeficiente de regressão positivo, igual a 13,519. Já na categoria de respondentes com idade entre 30 e 34 anos, os valores pessoais que mais influenciam a variável dependente são aqueles relacionados com a Auto-direção, com coeficiente de regressão positivo, igual a 1,509. Os respondentes com idades entre 35 e 42 anos sofrem influência maior dos valores de Conformidade ao avaliar os produtos chineses (valor do coeficiente de regressão igual a 5,791, positivo). Finalmente, para os respondentes acima de 43 anos, os valores mais influentes são os de Auto-direção, com coeficiente de regressão positivo (igual a 7,083).

Verifica-se, portanto, que em todas as categorias de idade, os coeficientes de regressão de maior peso são positivos. Tais coeficientes de regressão positivos indicam que, quando há um aumento na importância dos valores pessoais citados, ocorre uma piora na avaliação da

imagem dos produtos eletrodomésticos chineses. Assim, pode-se concluir que há uma influência desfavorável dos valores pessoais no efeito país de origem, em todas as categorias de idade.

No entanto, a magnitude dos coeficientes de regressão difere em cada categoria. A ordem decrescente dos coeficientes de regressão de maior peso em cada categoria é: 13,519 (até 29 anos), 7,083 (acima de 43 anos), 5,791 (entre 35 e 42 anos) e 1,509 (entre 30 e 34 anos). Verifica-se, dessa forma, que os respondentes mais jovens da amostra são mais influenciados pelos valores pessoais, quando avaliam os produtos eletrodomésticos chineses, do que os respondentes de outras categorias de idade. Entretanto, essa influência é mais desfavorável (representada por um coeficiente de regressão maior), e não favorável, como previa a hipótese 1. Portanto, a hipótese 1 não foi confirmada nesta tese.

Para entender tal resultado, pode-se considerar que, para os respondentes mais jovens da amostra, a vontade de ter uma boa conduta perante a sociedade, de acordo com as regras sociais de interação (dimensão de valores de Civilidade), os leva a avaliar de forma negativa os produtos eletrodomésticos chineses, possivelmente por darem importância a aspectos relacionados ao bem estar das pessoas de seu convívio. A avaliação negativa dos produtos em questão permanece ao longo da vida dos consumidores, mas os motivos para tal avaliação são modificados. Quando ficam mais velhos, as dimensões de valores de Auto-realização e de Conformidade passam a ter mais importância na avaliação dos produtos, devido à necessidade dos respondentes em demonstrar uma decisão racional para suas ações, e também por seguir normas sociais (estabelecidas pelos grupos de referência). Assim, os produtos eletrodomésticos chineses continuam sendo mal avaliados, mas devido à influência de outros valores pessoais.

4.4.2 Comparação por sexo

Outra verificação a ser efetuada nesta tese diz respeito às diferenças na influência dos valores pessoais no efeito país de origem, dependendo do sexo dos consumidores. Dessa forma, a amostra foi dividida de acordo com o sexo dos participantes da pesquisa e os resultados comparados.

Analisando a Tabela 22, observa-se que existe uma pequena diferença com relação aos valores dos R^2 , dependendo do sexo dos respondentes. A relação entre valores pessoais dos consumidores e efeito país de origem é um pouco mais intensa nos respondentes masculinos (R^2 igual a 0,058), do que nos respondentes do sexo feminino (0,053).

Tabela 22 – Resumo do modelo de regressão – sexo

<i>Sexo</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>R² Ajustado</i>	<i>Erro padrão da estimativa</i>
Masculino	0,240	0,058	0,035	23,95754
Feminino	0,230	0,053	0,004	31,49621

Na Tabela 23, pode ser observado que, de acordo com o sexo dos respondentes, a influência dos valores pessoais na avaliação de produtos chineses é diferente, inclusive com a inversão dos sinais de alguns coeficientes de regressão. Nos respondentes masculinos, os valores pessoais que mais influenciam a imagem dos produtos eletrodomésticos chineses são os relacionados à dimensão Auto-direção (3,64), seguidos pela Conformidade (2,22) e, por último, pela Civilidade (0,68).

Tabela 23 – Coeficientes do modelo de regressão – sexo

<i>Sexo</i>	<i>Variáveis</i>	<i>Coeficientes não-padronizados</i>		<i>Coeficientes padronizados</i>		<i>Estatística de colinearidade</i>
		β	Erro padrão	β		Tolerância
Masculino	(Constante)	103,852	17,856			
	Auto-Direção	3,642	2,593	0,152		0,635
	Civilidade	0,684	2,891	0,028		0,533
	Conformidade	2,220	1,933	0,115		0,741
Feminino	(Constante)	159,868	23,147			
	Auto-Direção	-2,582	4,671	-0,113		0,392
	Civilidade	5,049	4,112	0,253		0,386
	Conformidade	-5,316	3,466	-0,236		0,690

Tais resultados são diferentes dos observados quando a amostra foi considerada como um todo, tanto na ordem de influência, quanto na valência dos coeficientes de regressão associados aos valores pessoais. Assim, para os homens da amostra, a imagem associada aos produtos eletrodomésticos chineses fica mais negativa, à medida que a importância dos valores de Auto-direção, Civilidade e Conformidade aumenta.

Por outro lado, observa-se uma mudança na ordem de influência e nos sinais dos coeficientes de regressão nos respondentes do sexo feminino. Os valores pessoais que mais afetam o efeito país de origem, nas mulheres da amostra, são aqueles relacionados à dimensão Conformidade (-5,32). Em seguida, vêm os valores de Civilidade (5,05) e os valores de Auto-direção (-2,58). Para as mulheres, a imagem associada aos produtos eletrodomésticos chineses fica mais positiva, à medida que a importância dos valores de Conformidade e de Auto-direção aumenta. Além disso, quanto mais importantes forem os valores de Civilidade, mais elas irão avaliar de forma negativa esses produtos.

Portanto, assim como ocorreu com as categorias de idade, percebe-se uma grande diferença na influência dos valores pessoais no efeito país de origem, dependendo do sexo dos respondentes. A Figura 9 representa visualmente as diferenças observadas, mostrando, de acordo com o sexo dos participantes da pesquisa, qual das dimensões de valores pessoais é a mais influente na avaliação dos produtos eletrodomésticos chineses, assim como a direção de tal influência.

* Um sinal + representa um coeficiente de regressão positivo, indicando que, quanto mais importantes forem os valores, mais negativa será a imagem associada aos produtos analisados.

** Um sinal - representa um coeficiente de regressão negativo, indicando que, quanto mais importantes forem os valores, mais positiva será a imagem associada aos produtos analisados.

Figura 9 – Relação entre valores pessoais e efeito país de origem – comparação por sexo

Na revisão da literatura sobre o efeito país de origem, foi verificado que, apesar das evidências empíricas contraditórias, a maioria dos estudos mostra que consumidores do sexo masculino tendem a ser mais abertos e receptivos com relação aos produtos estrangeiros, em comparação aos do sexo feminino. Assim, a outra hipótese elaborada para responder a questão específica do estudo era:

- Hipótese 2: nos consumidores do sexo masculino, haverá uma influência mais favorável dos valores pessoais no efeito país de origem do que nos consumidores do sexo feminino.

Novamente, cabe lembrar que uma influência favorável dos valores pessoais no efeito país de origem seria representada por coeficientes de regressão negativos. Analogamente ao procedimento efetuado para comparar as categorias de idade, para verificação da hipótese 2 são comparados os coeficientes de regressão com maior peso para os respondentes do sexo masculino e para os do sexo feminino.

Verificou-se que, para os homens da amostra, os valores pessoais com mais influência no efeito país de origem são os relacionados com a Auto-direção, com coeficiente de regressão positivo, igual a 3,64. Já para as mulheres da amostra, os valores pessoais que mais influenciam a variável dependente são aqueles relacionados com a Conformidade, com coeficiente de regressão negativo, igual a -5,316. Verifica-se, portanto, que os valores pessoais das mulheres influenciam de forma mais favorável a avaliação dos produtos eletrodomésticos chineses, contrariando o previsto pela hipótese 2. Portanto, a hipótese 2 também não foi confirmada nesta tese.

As diferenças observadas na influência dos valores pessoais na avaliação de produtos estrangeiros, dependendo do sexo dos respondentes, é explicada por Rokeach (1973), que afirma que as diferenças nas prioridades de valores surgem devido aos diferentes papéis que são esperados dos homens e das mulheres na sociedade. Os valores relacionados ao poder, ao atingimento de objetivos e à auto-direção tendem a ser mais importantes para os homens do que para as mulheres. Por sua vez, os valores relacionados à benevolência, ao universalismo, à conformidade e à segurança tendem a ser favorecidos pelas mulheres (LYONS; DUXBURY; HIGGINS, 2005).

Dessa forma, pode ser que, para as mulheres da amostra, uma necessidade maior de submissão às normas da sociedade (representada pela dimensão Conformidade) pode tê-las levado a avaliar positivamente os produtos eletrodomésticos da pesquisa, de forma a serem tolerantes com relação aos produtos em questão. Por outro lado, os homens da amostra, para demonstrar certa independência pela escolha de suas ações (representada pela dimensão Auto-direção), ao avaliar os produtos chineses desta pesquisa, o fizeram de forma mais negativa.

4.4.3 Comparação por nível de familiaridade com relação à China

Uma terceira comparação efetuada nesta tese relaciona-se às diferenças na influência dos valores pessoais no efeito país de origem, dependendo da familiaridade que os consumidores têm com relação à China. Cabe ressaltar que não foram elaboradas hipóteses preliminares sobre tal relação, uma vez que a revisão da literatura não encontrou estudos sobre esse fator moderador.

Assim, a amostra foi dividida de acordo com o grau de familiaridade dos participantes com a China e os resultados comparados. Para tanto, foram utilizadas as respostas à questão “Qual o seu grau de conhecimento sobre a China”, as quais foram padronizadas (escores Z). As respostas até o valor zero foram codificadas como “familiar com a China” e as demais como sendo “não familiar com a China”. Nessa transformação, foi observado que a maioria dos respondentes (71,9%) foi considerada familiarizada com a China.

Ao analisar a Tabela 24, verifica-se que a magnitude dos R^2 varia, dependendo da familiaridade dos respondentes com relação à China. A relação entre valores pessoais dos consumidores e efeito país de origem é mais intensa para os respondentes familiarizados com a China (R^2 igual a 0,029), do que para aqueles não familiarizados com o país (0,012).

Tabela 24 – Resumo do modelo de regressão – familiaridade com a China

<i>Familiaridade com a China</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>R² Ajustado</i>	<i>Erro padrão da estimativa</i>
Familiar com a China	0,171	0,029	0,007	24,97317
Não familiar com a China	0,108	0,012	-0,048	31,86419

Tal resultado pode indicar que, para as pessoas da amostra que conhecem mais a China, há uma relação mais forte entre seus valores pessoais e a avaliação que fazem dos produtos

chineses. Isso ocorre, possivelmente, devido ao fato de essas pessoas considerarem aspectos de desenvolvimento da economia do país, da especialização da mão de obra e aspectos relativos aos direitos humanos, quando avaliam os produtos fabricados no país. Essa avaliação dos produtos chineses é também influenciada pelos valores instrumentais dos respondentes, os quais indicam os seus modos de conduta desejáveis.

A Tabela 25 mostra, além disso, que, de acordo com a familiaridade dos consumidores da amostra com a China, haverá uma influência diferente dos valores pessoais na avaliação de produtos chineses, inclusive com a inversão dos sinais de alguns coeficientes de regressão.

Tabela 25 – Coeficientes do modelo de regressão – familiaridade com a China

<i>Familiaridade com a China</i>	<i>Variáveis</i>	<i>Coeficientes não-padronizados</i>		<i>Coeficientes padronizados</i>	<i>Estatística de colinearidade</i>
		β	Erro padrão	β	Tolerância
Familiar com a China	(Constante)	125,590	15,173		
	Auto-Direção	-1,005	2,857	-0,046	0,427
	Civilidade	4,570	2,830	0,218	0,396
	Conformidade	-0,789	1,780	-0,043	0,770
Não familiar com a China	(Constante)	136,515	31,859		
	Auto-Direção	2,669	4,433	0,100	0,716
	Civilidade	-1,910	4,507	-0,078	0,585
	Conformidade	1,558	4,734	0,059	0,625

Nos respondentes familiarizados com a China, os valores pessoais que influenciam mais fortemente a imagem dos produtos eletrodomésticos chineses são aqueles relacionados à dimensão Civilidade (4,57), seguidos pela Auto-direção (-1,00) e, finalmente, pela Conformidade (-0,79). Os resultados obtidos são diferentes daqueles observados quando a amostra foi considerada como um todo, com relação à valência dos coeficientes de regressão associados aos valores pessoais. Assim, para os respondentes familiarizados com a China, a imagem relativa aos produtos eletrodomésticos chineses fica mais positiva, à medida que a importância dos valores de Auto-direção e Conformidade aumenta. Além disso, quanto mais importantes forem os valores de Civilidade, mais esses respondentes irão avaliar de forma negativa os produtos em questão.

Nos respondentes não familiarizados com a China, verifica-se uma mudança na ordem de influência dos valores pessoais e também nos sinais dos coeficientes de regressão. Para esses consumidores, os valores pessoais que mais afetam o efeito país de origem são aqueles relacionados à dimensão Auto-direção (2,67). Em seguida, vêm os valores de Civilidade (-1,91) e os valores de Conformidade (1,56). Para tais respondentes, a imagem associada aos produtos eletrodomésticos chineses fica mais positiva, à medida que a importância dos valores de Civilidade aumenta. Além disso, quanto mais importantes forem os valores de Auto-direção e de Conformidade, mais irão avaliar de forma negativa tais produtos.

Portanto, assim como ocorreu com as categorias de idade e de sexo, percebe-se uma grande diferença na influência dos valores pessoais no efeito país de origem, dependendo da familiaridade das pessoas com a China. A Figura 10 mostra visualmente essas diferenças, indicando qual das dimensões de valores pessoais é a mais influente na avaliação de produtos eletrodomésticos chineses, e também a direção de tal influência, de acordo com a familiaridade dos respondentes com relação à China.

* Um sinal + representa um coeficiente de regressão positivo, indicando que, quanto mais importantes forem os valores, mais negativa será a imagem associada aos produtos analisados.

** Um sinal - representa um coeficiente de regressão negativo, indicando que, quanto mais importantes forem os valores, mais positiva será a imagem associada aos produtos analisados.

Figura 10 – Relação entre valores pessoais e efeito país de origem – comparação por nível de familiaridade com a China

Cabe lembrar que não foram elaboradas hipóteses preliminares sobre o papel moderador da familiaridade com o país de origem dos produtos na relação entre os valores pessoais dos consumidores e a avaliação de produtos estrangeiros, uma vez que não foram encontrados, na revisão da literatura, estudos relacionando essas variáveis.

Tal relação foi proposta e estudada, originalmente, na presente pesquisa, que apresentou o seguinte resultado: os valores pessoais que mais afetam o efeito país de origem para os respondentes familiarizados com o país são aqueles relacionados à dimensão Civilidade (Amoroso, Animado, Asseado, Responsável, Polido, Prestativo e Honesto), representando a intenção que as pessoas têm em apresentar uma boa conduta perante a sociedade, de acordo com as regras sociais de interação.

Quanto mais importantes forem os valores acima relacionados para os consumidores familiarizados com a China, mais negativa é a imagem dos produtos eletrodomésticos chineses, possivelmente devido ao fato de os respondentes que conhecem a China terem uma imagem do país relacionada a produtos de qualidade mais baixa, devido às considerações que fazem da capacidade industrial do país ou aos estereótipos que possuem quanto à qualidade dos produtos. Assim, como desejam ter uma boa conduta perante a sociedade, os respondentes tendem a avaliar de forma negativa os produtos desta pesquisa, possivelmente por darem importância a aspectos relacionados ao bem estar das pessoas de seu convívio.

Por outro lado, os valores pessoais que mais afetam o efeito país de origem para os respondentes não familiarizados com o país são aqueles relacionados à dimensão Auto-direção (Lógico, Intelectual, Capaz, Imaginativo, Independente, Corajoso, Liberal e Ambicioso), que representa os aspectos intelectuais dos respondentes, que seguem uma orientação prática em suas vidas. Quanto mais importantes forem esses valores para os respondentes não familiarizados com a China, mais negativa é a imagem dos produtos estrangeiros, provavelmente por causa do processo mais racional que os respondentes seguem ao tomar suas decisões de compra, considerando atributos relacionados a aspectos tangíveis dos produtos em questão.

4.4.4 Comparação por formação educacional

Finalmente, a última comparação efetuada na presente pesquisa refere-se às diferenças na influência dos valores pessoais no efeito país de origem, dependendo da formação educacional dos consumidores. Assim como ocorreu com o papel moderador da familiaridade com o país, não foram elaboradas hipóteses preliminares sobre a influência da formação educacional dos respondentes na referida relação, uma vez que a revisão da literatura não encontrou estudos sobre esse fator moderador.

Para efetuar as comparações, a amostra foi dividida de acordo com o tipo de formação educacional dos participantes da pesquisa. Os cursos de graduação concluídos pelos respondentes e relacionados na Tabela 3 (na página 141) foram agrupados em três categorias: Ciências Exatas, Humanas e Biológicas. Abaixo, a Tabela 26 mostra a porcentagem de cada grupo de cursos de graduação na base de dados da pesquisa.

Tabela 26 – Categorias dos cursos de graduação

	<i>Frequência</i>	<i>Percentual válido</i>
Ciências Exatas	58	30,2
Ciências Humanas	90	46,9
Ciências Biológicas	18	9,4
Não respondeu	26	13,5
Total	192	100,0

Em seguida, foi efetuada a análise de regressão, comparando as categorias de cursos. Verifica-se, na Tabela 27, que a magnitude dos R^2 varia, dependendo do curso de graduação realizado pelos respondentes. A relação entre valores pessoais dos consumidores e efeito país de origem é mais intensa para os respondentes da área de Ciências Biológicas (R^2 igual a 0,038). Em seguida, vêm os respondentes da área de Ciências Humanas (0,028) e, finalmente, os respondentes da área de Ciências Exatas (0,014).

Isso significa que, para as pessoas da amostra que cursaram a graduação na área de Ciências Biológicas, os valores pessoais têm um papel mais importante quando da avaliação de produtos estrangeiros, em comparação às pessoas que concluíram cursos das outras duas áreas.

Tabela 27 – Resumo do modelo de regressão – formação educacional

<i>Categorias dos cursos de graduação</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>R² Ajustado</i>	<i>Erro padrão da estimativa</i>
Ciências Exatas	0,119	0,014	-0,041	19,58438
Ciências Humanas	0,167	0,028	-0,006	30,41598
Ciências Biológicas	0,196	0,038	-0,168	24,74977

Por sua vez, a Tabela 28 mostra que, de acordo com a área do curso de graduação realizado pelos respondentes, há diferenças na influência dos valores pessoais na avaliação de produtos chineses, até mesmo com a inversão dos sinais de alguns coeficientes de regressão. Nos respondentes que concluíram cursos na área de Ciências Exatas, os valores pessoais que mais influenciam a imagem dos produtos eletrodomésticos chineses são os relacionados à dimensão Auto-direção (1,912), seguidos pela Conformidade (1,098) e, finalmente, pela Civilidade (-1,065). Conforme observado nas outras análises, os resultados obtidos são diferentes dos observados quando a amostra foi considerada como um todo, tanto com relação à ordem de influência dos valores pessoais, quanto à valência dos coeficientes de regressão.

Tabela 28 – Coeficientes do modelo de regressão – formação educacional

<i>Categorias dos cursos de graduação</i>	<i>Variáveis</i>	<i>Coeficientes não-padronizados</i>		<i>Coeficientes padronizados</i>	<i>Estatística de colinearidade</i>
		β	Erro padrão	β	Tolerância
Ciências Exatas	(Constante)	134,438	16,224		
	Auto-Direção	1,912	2,966	0,132	0,435
	Civilidade	-1,065	3,173	-0,078	0,339
	Conformidade	1,098	2,400	0,075	0,673
Ciências Humanas	(Constante)	120,987	23,031		
	Auto-Direção	-0,351	4,145	-0,013	0,512
	Civilidade	2,250	3,504	0,095	0,512
	Conformidade	2,481	3,023	0,106	0,681
Ciências Biológicas	(Constante)	205,372	84,661		
	Auto-Direção	0,347	5,672	0,018	0,831
	Civilidade	-8,844	11,891	-0,222	0,773
	Conformidade	1,770	5,849	0,093	0,731

Dessa forma, para os respondentes da área de Ciências Exatas, a imagem associada aos produtos eletrodomésticos chineses fica mais negativa, à medida que a importância dos valores de Auto-direção e Conformidade aumenta. Outro resultado indica que, quanto mais

importantes forem os valores de Civilidade, mais esses respondentes irão avaliar de forma positiva os produtos em questão.

Verifica-se, por sua vez, uma mudança na ordem de influência dos valores pessoais e também nos sinais dos coeficientes de regressão nos respondentes dos outros cursos de graduação. Para os consumidores da área de Ciências Humanas, os valores pessoais que mais afetam o efeito país de origem são aqueles relacionados à dimensão Conformidade (2,481). Em seguida, vêm os valores de Civilidade (2,25) e os valores de Auto-direção (-0,351).

Assim, para os respondentes da área de Ciências Humanas, a imagem associada aos produtos eletrodomésticos chineses fica mais negativa, à medida que a importância dos valores de Conformidade e de Civilidade aumenta. Por outro lado, quanto mais importantes forem os valores de Auto-direção, mais esses respondentes irão avaliar de forma positiva tais produtos.

Finalmente, para os respondentes da área de Ciências Biológicas, os valores pessoais que mais influenciam o efeito país de origem são os relacionados à dimensão Civilidade (-8,844), seguidos pela Conformidade (1,770) e, por último, pela Auto-direção (0,347). Portanto, esses respondentes avaliam os produtos eletrodomésticos chineses de forma mais negativa, à medida que a importância dos valores de Conformidade e de Auto-direção aumenta. Além disso, quanto mais importantes forem os valores de Civilidade, mais os respondentes avaliam de forma positiva os produtos desta pesquisa.

Verifica-se, mais uma vez, que existem grandes diferenças na influência dos valores pessoais no efeito país de origem, dependendo de uma característica demográfica: a formação educacional dos consumidores. A Figura 11 apresenta visualmente tais diferenças, mostrando, de acordo com a graduação concluída pelos respondentes, qual das dimensões de valores pessoais é a mais influente na avaliação de produtos eletrodomésticos chineses, assim como a direção de tal influência.

Assim como explicado no item sobre a influência da familiaridade com o país, não foram elaboradas hipóteses preliminares sobre o papel moderador da formação educacional dos respondentes na relação entre os valores pessoais dos consumidores e a avaliação de produtos estrangeiros, pois não foram encontrados, na revisão bibliográfica, estudos relacionando essas variáveis. A presente tese propôs verificar tal relação, obtendo o seguinte resultado: existem

diferenças na influência dos valores pessoais na avaliação de produtos chineses, dependendo da formação educacional dos consumidores.

* Um sinal + representa um coeficiente de regressão positivo, indicando que, quanto mais importantes forem os valores, mais negativa será a imagem associada aos produtos analisados.

** Um sinal - representa um coeficiente de regressão negativo, indicando que, quanto mais importantes forem os valores, mais positiva será a imagem associada aos produtos analisados.

Figura 11 – Relação entre valores pessoais e efeito país de origem – comparação por formação educacional

Considerando os coeficientes de regressão de maior peso, observa-se que os valores pessoais que mais afetam o efeito país de origem para os respondentes formados na área de Ciências Exatas são aqueles relacionados à dimensão Auto-direção (Lógico, Intelectual, Capaz, Imaginativo, Independente, Corajoso, Liberal e Ambicioso), que representa os aspectos intelectuais dos respondentes.

Quanto mais importantes forem esses valores, mais negativa é a imagem dos produtos estrangeiros (neste caso, eletrodomésticos chineses), possivelmente devido ao processo mais

racional que os respondentes oriundos de cursos da área de Ciências Exatas seguem ao tomar suas decisões de compra, considerando atributos relacionados a aspectos tangíveis dos produtos em questão.

Por outro lado, os valores pessoais que mais afetam o efeito país de origem para os respondentes formados na área de Ciências Humanas são aqueles relativos à dimensão Conformidade (Obediente, Auto-controlado e Tolerante), os quais representam a restrição de ações, inclinações e impulsos das pessoas, que poderiam aborrecer ou prejudicar os outros e violar as expectativas.

Novamente, quanto mais importantes forem esses valores, mais negativa é a imagem dos produtos estrangeiros. Assim, a importância que os respondentes da área de Ciências Humanas atribuem à submissão às normas da sociedade (estabelecidas pelos grupos de referência) pode levá-los a avaliar negativamente os produtos eletrodomésticos da pesquisa.

Finalmente, os valores pessoais dos consumidores que mais influenciam o efeito país de origem para os respondentes formados na área de Ciências Biológicas são os relacionados à dimensão Civilidade (Amoroso, Animado, Asseado, Responsável, Polido, Prestativo e Honesto), representando a intenção que as pessoas têm em apresentar uma boa conduta perante a sociedade.

Diferentemente do observado nas outras áreas de formação, quanto mais importantes forem os valores de Civilidade para esses consumidores, mais positiva é a imagem dos produtos estrangeiros. Assim, a vontade dos respondentes oriundos da área de Ciências Biológicas em seguir as regras sociais de interação, pode levá-los a avaliar de forma positiva os produtos desta pesquisa, possivelmente por considerarem que tais produtos podem ser relacionados ao bem estar das pessoas de seu convívio.

As diferenças observadas entre os valores pessoais que mais influenciam a avaliação dos produtos estrangeiros, dependendo da formação educacional dos respondentes, podem estar relacionadas à imagem que as pessoas fazem das profissões que escolhem. De acordo com Bock (2002), ao escolher uma forma de se envolver no mundo do trabalho, uma pessoa mobiliza imagens que foram construídas a partir de sua vivência por meio de contatos pessoais, da exposição à mídia, de leituras e de comentários.

Assim, quando uma pessoa aponta interesse em alguma área profissional, ela relaciona uma imagem da profissão, que carrega em si os sentidos atribuídos por ela própria em interação com o grupo e suas vivências particulares, gerando uma identificação que responde às suas necessidades, anseios, desejos, valores pessoais e sociais. Portanto, respondentes que escolheram áreas profissionais diferentes podem tê-lo feito para suprir diferentes necessidades e anseios particulares, que, por sua vez, podem influenciar de forma diferente a avaliação de produtos estrangeiros.

Com base nos resultados apresentados neste capítulo, conclui-se que os valores pessoais dos consumidores afetam de forma diferente a avaliação de produtos estrangeiros. Além disso, foi verificado que variáveis demográficas como idade, sexo, familiaridade com o país de origem e formação educacional moderam a relação entre valores pessoais e efeito país de origem, tornando tal relação mais intensa em algumas situações, com diferentes valores pessoais exercendo influências mais fortes.

O Quadro 14 apresenta um resumo dos resultados desta pesquisa, fornecendo possíveis hipóteses sobre a relação entre valores pessoais e efeito país de origem. Ao analisar o quadro, verifica-se que a grande maioria das influências dos valores pessoais no efeito país de origem é negativa, ou seja, um aumento na importância dos valores pessoais leva a avaliações mais negativas dos produtos eletrodomésticos chineses. As exceções são para as mulheres e para os respondentes oriundos da área de Ciências Biológicas, para quem a direção da influência é oposta.

Uma discussão sobre esses achados encontra-se nas conclusões da pesquisa, no capítulo a seguir.

Quadro 14 – Resumo dos resultados da pesquisa

Grupos de respondentes	Valores pessoais que mais afetam a avaliação de produtos eletrodomésticos chineses	Direção da influência: quanto mais importantes forem os valores pessoais...
Amostra como um todo	Civilidade	... mais negativa é a imagem associada aos produtos
Respondentes até 29 anos	Civilidade	... mais negativa é a imagem associada aos produtos
Respondentes entre 30 e 34 anos	Auto-Direção	... mais negativa é a imagem associada aos produtos
Respondentes entre 35 e 42 anos	Conformidade	... mais negativa é a imagem associada aos produtos
Respondentes acima de 43 anos	Auto-Direção	... mais negativa é a imagem associada aos produtos
Respondentes do sexo masculino	Auto-Direção	... mais negativa é a imagem associada aos produtos
Respondentes do sexo feminino	Conformidade	... mais positiva é a imagem associada aos produtos
Respondentes familiarizados com a China	Civilidade	... mais negativa é a imagem associada aos produtos
Respondentes não familiarizados com a China	Auto-Direção	... mais negativa é a imagem associada aos produtos
Respondentes da área de Ciências Exatas	Auto-Direção	... mais negativa é a imagem associada aos produtos
Respondentes da área de Ciências Humanas	Conformidade	... mais negativa é a imagem associada aos produtos
Respondentes da área de Ciências Biológicas	Civilidade	... mais positiva é a imagem associada aos produtos

5 CONCLUSÕES

A seguir, são apresentadas as conclusões da tese, as quais foram obtidas a partir da análise da revisão bibliográfica e do confronto entre as hipóteses previstas na teoria e os resultados obtidos empiricamente. São também apresentadas as limitações teóricas e metodológicas do estudo, assim como sugestões para estudos futuros.

5.1 CONCLUSÕES FINAIS DA TESE

A presente pesquisa buscou investigar a relação entre valores pessoais e o efeito país de origem, por meio de um estudo com executivos que cursaram uma pós-graduação na área de marketing ou administração. Os valores pessoais são as crenças que os consumidores possuem e que são associadas a metas desejáveis e aos modos de conduta que possibilitam o alcance dessas metas. Por sua vez, o efeito país de origem é o nome dado à influência da imagem que consumidores têm de um país nos seus comportamentos e atitudes com relação a produtos ou marcas advindos deste país.

O país escolhido para esta pesquisa foi a China, por ser um importante parceiro comercial do Brasil, e por ter apresentado, nos últimos vinte e cinco anos, um crescimento econômico impressionante e uma integração crescente na economia mundial. A China está se tornando um importante mercado de exportação para as principais economias industrializadas. A penetração de produtos manufaturados oriundos da China nas principais economias mundiais atinge atualmente níveis significativos, refletindo a forte vantagem comparativa na produção e montagem de bens em que o custo da mão-de-obra é determinante. Neste contexto, os produtos analisados nesta tese foram os eletrodomésticos fabricados naquele país.

A avaliação de produtos estrangeiros pode ser moderada por algumas variáveis relacionadas às características dos consumidores. Diferenças individuais na tendência de avaliação, como os valores pessoais dos consumidores, podem influenciar a força do efeito do país de origem. Entretanto, foi verificado, na revisão da literatura, que existem poucas pesquisas acadêmicas sobre a influência de elementos relacionados à cultura, como os valores pessoais dos consumidores, nas avaliações de diferentes países e de produtos estrangeiros.

Neste aspecto, a presente pesquisa mostrou-se relevante, uma vez que os resultados encontrados podem ajudar a entender como os valores pessoais influenciam as avaliações que os consumidores fazem de um país e de seus produtos, fornecendo uma compreensão adicional sobre as influências sofridas pelo consumidor em um processo de decisão de compra. Considera-se, dessa forma, que foi realizado um avanço no estado da arte nas pesquisas sobre o efeito país de origem, uma vez que foram investigados aspectos não mensurados em outras pesquisas.

Além do problema geral de investigação, definido como “quais valores pessoais afetam as avaliações dos consumidores sobre produtos estrangeiros, com base na imagem dos países de origem desses produtos?”, esta tese buscou, especificamente, verificar se existiam diferenças na influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem, dependendo de características demográficas dos consumidores, como sexo, idade, familiaridade com o país e formação educacional.

Deve-se destacar que não foi possível elaborar hipóteses *a priori* sobre quais valores levariam a um efeito país de origem mais intenso, pois não foram encontrados, na revisão da literatura, estudos sobre a relação entre o efeito país de origem e os valores instrumentais de Rokeach (1973), usados nesta pesquisa para representar os valores pessoais dos consumidores. Dessa forma, a questão geral deste estudo não possuía uma hipótese preliminar, uma vez que a relação proposta foi estudada, originalmente, na presente tese.

Por sua vez, para a questão específica do estudo, foi possível elaborar algumas hipóteses para verificação empírica, a saber:

- Hipótese 1: nos consumidores mais jovens, haverá uma influência mais favorável dos valores pessoais no efeito país de origem do que nos consumidores mais velhos.
- Hipótese 2: nos consumidores do sexo masculino, haverá uma influência mais favorável dos valores pessoais no efeito país de origem do que nos consumidores do sexo feminino.

Quanto à influência que os outros fatores moderadores (a familiaridade com o país e a formação educacional dos respondentes) exercem na relação entre valores pessoais e efeito

país de origem, não foi possível elaborar hipóteses preliminares, uma vez que a revisão da literatura não encontrou estudos sobre tal relação.

Os resultados encontrados são a seguir reunidos. Em primeiro lugar, são comentados os achados obtidos na mensuração dos valores pessoais dos consumidores, por meio da análise fatorial exploratória. Verificou-se que houve uma similaridade entre as três dimensões de valores pessoais derivadas da amostra utilizada (Civildade, Auto-direção e Conformidade) e aquelas observadas na teoria sobre valores, demonstrando um suporte teórico para os resultados empíricos deste estudo.

As diferenças observadas entre as dimensões de valores encontradas nesta tese e aquelas reportadas na literatura indicam que os valores pessoais dos consumidores podem se agrupar em diferentes dimensões, de acordo com os pensamentos e associações mentais característicos dos respondentes de cada país. Dessa forma, dependendo do país de realização do estudo, podem ser observadas algumas diferenças na composição das dimensões de valores pessoais. O significado de cada dimensão, no entanto, parece se manter.

Além disso, foi observado que a dimensão de valores pessoais Civildade foi a que recebeu os maiores escores dos respondentes, indicando que os valores mais importantes da amostra analisada relacionam-se com a boa conduta perante a sociedade, seguindo as regras sociais de interação. Por outro lado, os valores menos importantes são aqueles relativos à submissão às normas da sociedade, que compõem a dimensão Conformidade. Tal resultado aproxima-se do obtido por Lenartowicz e Johnson (2002).

Com relação à questão geral da pesquisa, foi verificado, por meio de análises de regressão múltipla, que os valores pessoais são um construto multidimensional, com cada dimensão exercendo uma influência diferente nas avaliações dos produtos estrangeiros. Os valores pessoais que mais afetam a avaliação de produtos estrangeiros são aqueles relacionados à dimensão Civildade (Amoroso, Animado, Asseado, Responsável, Polido, Prestativo e Honesto). Em seguida, vêm os valores referentes à dimensão Auto-direção (Lógico, Intelectual, Capaz, Imaginativo, Independente, Corajoso, Liberal e Ambicioso). Por último, têm-se os valores da dimensão Conformidade (Obediente, Auto-controlado e Tolerante). Apesar de ter usado um sistema de valores diferente, os resultados deste estudo assemelham-se aos da pesquisa de Balabanis, Mueller e Melewar (2002).

Para verificar em que situações os valores pessoais dos consumidores exercem impactos diferentes no efeito país de origem, foram analisados os papéis moderadores do sexo, idade, familiaridade com o país e formação educacional dos respondentes. Quanto à comparação por idade, foi percebida uma grande diferença na influência dos valores pessoais no efeito país de origem, dependendo da idade dos respondentes. Como há, possivelmente, uma mudança na importância dos valores pessoais, ao longo da vida das pessoas, os respondentes mais velhos podem sofrer influências de valores diferentes ao avaliar produtos estrangeiros, em comparação aos respondentes mais jovens.

A hipótese 1 previa que, nos consumidores mais jovens, haveria uma influência mais favorável dos valores pessoais no efeito país de origem do que nos consumidores mais velhos. No entanto, foi verificado que, apesar de os respondentes mais jovens da amostra serem mais influenciados pelos valores pessoais, quando avaliam os produtos eletrodomésticos chineses, do que os respondentes de outras categorias de idade, essa influência é mais desfavorável, e não favorável, como previa a hipótese 1. Portanto, a hipótese 1 não foi confirmada nesta tese.

Assim como ocorreu com as categorias de idade, observou-se uma grande diferença na influência dos valores pessoais no efeito país de origem, dependendo do sexo dos respondentes. As diferenças nas prioridades de valores entre homens e mulheres surgem devido aos diferentes papéis que são esperados dos homens e das mulheres na sociedade. Os valores relacionados ao poder, ao atingimento de objetivos e à auto-direção tendem a ser mais importantes para os homens, enquanto que os valores relacionados à benevolência, ao universalismo, à conformidade e à segurança tendem a ser favorecidos pelas mulheres.

A hipótese 2 previa que, nos consumidores do sexo masculino, haveria uma influência mais favorável dos valores pessoais no efeito país de origem do que nos consumidores do sexo feminino. No entanto, verificou-se que as mulheres sofrem uma influência mais favorável dos seus valores pessoais do que os homens, quando avaliam os produtos eletrodomésticos chineses. Assim, a hipótese 2 também não foi confirmada nesta tese.

Quanto às diferenças relativas à familiaridade com o país de origem, observou-se que os valores pessoais que mais afetam o efeito país de origem para os respondentes familiarizados com o país são aqueles relacionados à dimensão Civilidade. Possivelmente, como os

respondentes familiarizados com a China desejam ter uma boa conduta perante a sociedade, eles tendem a avaliar de forma negativa os produtos desta pesquisa, por terem uma imagem do país relacionada a produtos de qualidade mais baixa (devido às considerações que fazem da capacidade industrial do país ou aos estereótipos que possuem quanto à qualidade dos produtos).

Por outro lado, os valores pessoais que mais afetam o efeito país de origem para os respondentes não familiarizados com a China são aqueles relacionados à dimensão Auto-direção. Quanto mais importantes forem esses valores, mais negativa é a imagem dos produtos estrangeiros, provavelmente por causa do processo mais racional que os respondentes seguem ao tomar suas decisões de compra, considerando atributos relacionados a aspectos tangíveis dos produtos em questão.

Finalmente, para efetuar as comparações entre diferentes formações educacionais, os respondentes foram agrupados em três categorias, dependendo da área de formação na graduação: Ciências Exatas, Humanas e Biológicas. Assim como ocorreu com os respondentes não familiarizados com a China, os valores pessoais que mais afetam o efeito país de origem para os formados na área de Ciências Exatas são aqueles relacionados à dimensão Auto-direção, possivelmente devido ao processo mais racional que os oriundos de cursos dessa área seguem ao tomar suas decisões de compra.

Por sua vez, para os respondentes formados na área de Ciências Humanas, os valores pessoais que mais afetam o efeito país de origem são os relativos à dimensão Conformidade. A importância que os respondentes dessa área atribuem à submissão às normas da sociedade pode levá-los a avaliar negativamente os produtos eletrodomésticos da pesquisa.

Por fim, os valores pessoais que mais influenciam o efeito país de origem para os respondentes da área de Ciências Biológicas são os relacionados à dimensão Civilidade. A vontade dos respondentes oriundos dessa área em seguir as regras sociais de interação, pode levá-los a avaliar de forma positiva os produtos desta pesquisa, possivelmente por considerarem que tais produtos podem ser relacionados ao bem estar das pessoas de seu convívio.

Conclui-se, desta forma, que os valores pessoais podem fornecer informações importantes para o ajuste dos programas de marketing para as empresas que comercializam produtos no exterior. Entretanto, em consonância com os resultados de Balabanis, Mueller e Melewar (2002), tal abordagem será apenas bem sucedida se forem considerados outros fatores contextuais, uma vez que foram observadas diferenças na influência dos valores pessoais na avaliação de produtos estrangeiros, de acordo com o sexo, a idade, o nível de familiaridade com o país e a formação educacional dos consumidores.

Portanto, a partir dos resultados da presente tese, acredita-se que profissionais e teóricos de marketing podem entender melhor o papel dos valores pessoais na avaliação da imagem de um país e dos produtos fabricados neste país, assim como gerenciar mais eficazmente o uso do país de origem de um produto como uma ferramenta de marketing. Além disso, os achados desta pesquisa podem ajudar as agências governamentais responsáveis pelo desenvolvimento da imagem de um país a ajustar as estratégias de marca aos diferentes grupos de indivíduos no mundo, de acordo com os valores pessoais predominantes em cada grupo.

5.2 LIMITAÇÕES DA TESE

As limitações desta tese podem ser agrupadas em limitações decorrentes do método de pesquisa utilizado na parte empírica do estudo, e em limitações observadas na revisão da literatura, que também podem ter influenciado os resultados obtidos. Os aspectos aqui tratados podem ser considerados como parte de estudos futuros, assunto comentado a seguir.

Com relação às limitações decorrentes da revisão da literatura, notou-se que a definição do termo “imagem do país” não está clara na literatura. Na presente tese, foi considerado que a imagem de um país refere-se às representações mentais sobre as pessoas, produtos, cultura e símbolos nacionais desse país. No entanto, observou-se que muitos autores confundem os conceitos de imagem de um país específico e imagem, ou mesmo atitude, dos produtos originados nesse país. Tal falta de consistência na definição da imagem de um país pode levar a resultados pouco comparáveis.

Outro aspecto a ser comentado refere-se à contradição e à carência de alguns resultados relacionados aos fatores influenciadores do efeito país de origem. Por exemplo, muitos

estudos divergem quanto ao papel do sexo do consumidor na avaliação de produtos estrangeiros; alguns consideram que as mulheres possuem um viés contra os produtos estrangeiros e mais favorável aos produtos nacionais. Por outro lado, outras pesquisas indicam que as mulheres tendem a avaliar os produtos estrangeiros de forma mais favorável do que os homens.

Verifica-se, dessa forma, que muitos resultados obtidos são específicos de um país, não podendo ser generalizados para outros países e culturas. Tal fato também se observa na presente tese, que demonstrou que, na amostra analisada, houve diferenças na influência que os valores pessoais exercem na avaliação de produtos estrangeiros, dependendo do sexo dos respondentes.

Além disso, notou-se que a maioria dos estudos sobre a relação entre valores pessoais e efeito país de origem considera as dimensões culturais de Hofstede (1991) (Distância de Poder, Individualismo *versus* Coletivismo, Masculinidade *versus* Feminilidade, Aversão à Incerteza e Orientação para o Longo Prazo), e o grau de etnocentrismo de uma cultura. Não foram encontrados estudos relacionando o efeito país de origem com os valores pessoais de Rokeach (1973), não sendo possível a elaboração de hipóteses preliminares para investigação empírica.

Quanto às limitações metodológicas desta tese, cabe destacar que, como esta é predominantemente exploratória, seus resultados estão sujeitos às limitações do método utilizado. Primeiramente, pode ser destacada, como limitação, a população-alvo definida para este estudo. A população desta pesquisa não abrange outros importantes segmentos compradores de produtos estrangeiros, como profissionais liberais e consumidores de alta renda, residentes em outras regiões do Brasil (e não apenas no estado de São Paulo).

Além disso, o fato de não ter sido utilizada uma amostra probabilística impossibilitou a realização dos testes de significância estatística, de modo a generalizar os resultados para a população investigada. Dessa forma, os resultados encontrados podem ser atribuídos apenas aos elementos da amostra, e não a todos os alunos e ex-alunos de cursos de pós-graduação da FIA, da FUNDACE e do UNICEP.

Outro aspecto caracterizado como limitação do estudo é o baixo índice de resposta obtido, igual a 6,4%. Conforme explicado anteriormente, isto ocorreu, provavelmente, devido ao fato

de muitos endereços eletrônicos de ex-alunos cadastrados nas bases de dados da FUNDACE e da FIA estarem desatualizados. Esse fato leva à limitação decorrente do viés de não resposta, o qual poderia afetar qualquer estudo, não havendo como garantir uma representatividade da amostra obtida em relação à população alvo da pesquisa, mesmo se a amostra utilizada fosse probabilística.

Finalmente, com relação às limitações envolvendo os métodos estatísticos utilizados, cabe destacar que foram observadas a não-normalidade da distribuição e a heterocedasticidade nas três variáveis independentes da análise de regressão. Entretanto, de acordo com as explicações fornecidas, apesar das tentativas de transformação dos dados, não houve melhora nos níveis de normalidade e de homocedasticidade das variáveis independentes.

Portanto, optou-se por utilizar as variáveis em suas formas originais no modelo de regressão. Todavia, como não foram efetuados os testes de significância estatística, e o interesse estava em conhecer o tamanho e a direção dos coeficientes de regressão, a violação aos pressupostos de normalidade e homocedasticidade não trouxe problemas aos resultados desta tese.

5.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A partir dos resultados desta tese e das limitações apresentadas, surgem algumas sugestões para estudos futuros. Considerando-se as limitações observadas na revisão da literatura, sugere-se que uma discussão mais profunda sobre a definição teórica da imagem de um país seria necessária, de forma que estudos sobre o efeito país de origem realmente meçam a influência da imagem do país sobre as avaliações dos produtos originados nesse país, e não a influência de um outro construto. Além disso, podem ser realizados estudos para compreender os motivos para resultados divergentes sobre alguns fatores moderadores do efeito país de origem, como o papel do sexo dos consumidores.

Com relação às sugestões derivadas das limitações metodológicas desta tese, em primeiro lugar, deve-se destacar que a presente pesquisa, por ser exploratória, forneceu uma compreensão adicional sobre a relação entre valores pessoais e efeito país de origem, elaborando, ao seu final, algumas hipóteses sobre tal relação. Tais hipóteses (relacionadas resumidamente no Quadro 14) poderiam ser investigadas mais profundamente em estudos

descritivos, utilizando amostras probabilísticas com vistas a generalizar os resultados para as populações estudadas. Neste aspecto, cabe acrescentar que o estudo poderia ser aplicado em outras populações de interesse para as empresas, de forma a verificar a consistência dos resultados obtidos.

Além disso, uma importante contribuição seria a utilização, em estudos posteriores, de outras escalas de valores pessoais, como a de Schwartz (1992), e também outras escalas de imagem de países, como a de Pisharodi e Parameswaran (1992), para que pudessem ser feitas comparações dos resultados sobre a relação entre os valores pessoais e o efeito país de origem.

Finalmente, poderiam ser utilizados, em outros estudos, países e produtos diferentes daqueles aqui analisados, para verificar a consistência dos resultados obtidos nesta pesquisa. Sugere-se, também, que sejam utilizados produtos de baixo e de alto envolvimento, para comparar os resultados e verificar se a influência dos valores pessoais na avaliação da imagem dos produtos estrangeiros é mais ou menos intensa, dependendo do grau de envolvimento dos consumidores com os produtos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; DAY, G. S. *Marketing research*. 2. ed. New York: John Wiley & Sons, 1983.
- AGBONIFOH, B. A.; ELIMIMIAN, J. U. Attitudes of developing countries towards "country-of-origin" products in an era of multiple brands. *Journal of International Consumer Marketing*, New York, v. 11, n. 4, p. 97-116, 1999.
- AGRAWAL, J.; KAMAKARA, W. A. Country of origin: a competitive advantage. *International Journal of Research in Marketing*, Amsterdam, v. 16, n. 4, p. 255-267, 1999.
- AHMED, S. A.; D'ASTOUS, A.; CHAMPAGNE, C. Country images of technological products in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Atrington, v. 17, Iss. 2, p. 44-70, 2005.
- ALBERT, R. D. A Framework and model for understanding Latin American and Latin/Hispanic cultural patterns. In: LANDIS, D.; BHAGAT, R. (eds.). *Handbook of intercultural training*. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1996, p. 327-348.
- ANDERSON, W. T.; CUNNINGHAM, W. H. Gauging foreign product promotion. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 12, n.1, p. 29-34, Feb. 1972.
- ASSAEL, H. *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995.
- AYROSA, E. A. T. *As percepções de filmes brasileiros e estrangeiros: uma investigação entre universitários*. 1991. 145 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – COPPEAD/UFRJ, Rio de Janeiro, 1991.
- AYROSA, E. A. T. Imagem de país: uma escala para avaliar atitudes relativas a países. In: XXII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 1998, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu, 1998. CD-ROM.
- AYROSA, E. A. T. Some notes on the development of research on country-of-origin effects. *Arché Internacional*, Rio de Janeiro, Ano IX, n. 26, 2000.
- AYROSA, E. A. T. Validation of a scale to measure country image in Brazil. In: BALAS – THE BUSINESS ASSOCIATION OF LATIN AMERICAN STUDIES ANNUAL CONFERENCE, 2002, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2002. CD-ROM.
- BALABANIS, G.; MUELLER, R.; MELEWAR, T. C. Country of origin images around the world: can value priorities predict them? In: 28th EMAC CONFERENCE, 1999, Berlim. *Proceedings...* Berlim, 1999. CD-ROM.

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

BAR-TAL, D. Formation and change of ethnic and national stereotypes: an integrative model. *International Journal of Intercultural Relations*, v. 21, n.4, p. 491-523, 1997.

BARBOSA, A. F.; MENDES, R. C. As relações econômicas entre Brasil e China. *FES Brazil Briefing Paper*, jan. 2006. Disponível em: <<http://www.fes.org.br/>>. Acesso em: 05 jun. 2006.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G. *Handbook of marketing scales*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999.

BECKER, B. W. Values in advertising research: a methodological caveat. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 38, n. 4, p. 57-60, Jul./Aug. 1998.

BEVERLAND, M. Using country of origin in strategy: the importance of context and strategic action. *Journal of Brand Management*, London, v. 10, n. 2, p. 147-167, Nov. 2002.

BIGONESS, W. J.; BLAKELY, G. L. A cross-national study of managerial values. *Journal of International Business Studies*, Washington, v. 27, Iss. 4, p. 739-748, Fourth Quarter 1996.

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

BOCK, S. D. *Orientação profissional: a abordagem sócio-histórica*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

BOYD, H. W.; WESTFALL, R.; STASCH, S. F. *Marketing research: text and cases*. 7. ed. Homewood: Irwin, 1989.

BROWN; S. W. et al. Marketing renaissance: opportunities and imperatives for improving marketing thought, practice, and infrastructure. *Journal of Marketing*, Bradford, v. 69, Iss. 4, p. 1-25, Oct. 2005.

BRUCKS, M. The effects of product class knowledge on information search behaviour. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v. 12, Iss.1, p. 1-16, June 1985.

CARVALHO, V. A. P. de. *A percepção de compradores organizacionais quanto à imagem de país de origem de produtos*. 1993. 101 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – COPPEAD/UFRJ, Rio de Janeiro, 1993.

CHANG, L. C. An examination of cross-cultural negotiation: using Hofstede framework. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, v. 2, Iss. 2, p. 567-570, Mars 2003.

CHAO, P.; GUPTA, P. B. Information search and efficiency of consumer choices of new cars: country-of-origin effects. *International Marketing Review*, London, v. 12, n. 6, p. 47-59, 1995.

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

CHINESE CULTURE CONNECTION. Chinese values and the search for culture-free dimensions for culture. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Dellingham, v. 18, p. 143-164, 1987.

CHONG, A. M. R. V. *Influência do país de origem na avaliação de vinhos importados*. 1993. 191 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – COPPEAD/UFRJ, Rio de Janeiro, 1993.

CHRISZT, M. O crescimento econômico da China. *EconSouth*, v. 7, n. 2, 2005. Disponível em: <<http://www.frbatlanta.org/>>. Acesso em: 05 jun. 2006.

CHURCHILL, G. A. *Marketing research: methodological foundations*. Fort Worth: The Dryden Press, 1991.

CORDELL, V. V. Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies*, Washington, v. 23, n. 2, p. 251-269, 1992.

CROSBY, L. A.; BITNER, M. J.; GILL, J. D. Organizational structure of values. *Journal of Business Research*, New York, v. 20, Iss. 2, p. 123-34, 1990.

DA MATTA, R. *A casa e a rua*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

DE BLIJ, H. J.; MULLER, P. O. *Geography: realms, regions, and concepts*. New York: Wiley, 1997.

DEMIRDJIAN, Z. S.; SENGUDER, T. Perspectives in consumer behavior: paradigm shifts in prospect. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, v. 4, Iss. 1/2, p. 348-363, Mars 2004.

ELLIS, E. U.S. national security implications of Chinese involvement in Latin America. June 2005. *Strategic Studies Institute of the U.S. Army War College*. Disponível em: <<http://www.strategicstudiesinstitute.army.mil/>>. Acesso em: 25 jul. 2006.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; KOLLAT, D. *Consumer behavior*. New York: The Dryden Press, 1978.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Consumer behavior*. 8 ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

EREZ, M.; EARLEY, P. C. *Culture, self-identity and work*. New York: Oxford University Press, 1993.

FEATHER, N. T. *Values in education and society*. New York: Free Press, 1975.

FERREIRA, M. C.; ASSMAR, E. M. L.; SOUTO, S. de O. O individualismo e o coletivismo como indicadores de culturas nacionais: convergências e divergências teórico-metodológicas. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 7, n.1, p. 81-89, jan./jun. 2002.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley, 1975.

FLORIANI, D. E. *A cultura nacional e as negociações internacionais: um comparativo entre executivos brasileiros e italianos*. 2002. 168 f. Dissertação (Mestrado Interinstitucional em Administração) – UFRGS/UNERJ, Jaraguá do Sul, 2002.

FONSECA, R. G. A importância da melhoria da imagem como instrumento de agregação de valor às exportações brasileiras. *Export News*, set. 2003. Disponível em: <<http://www.exportnews.com.br/artigos/aa28.htm>>. Acesso em: 16 set. 2003.

FORSYTHE, S.; KIM, J. O.; PETEE, T. Product cue usage in two Asian markets: a cross-cultural comparison. *Asia Pacific Journal of Management*, Singapore, v. 16, Iss. 2, p. 275-291, Aug. 1999. Special Issue.

GAEDAKE, R. Consumer attitudes toward products “made in” developing countries. *Journal of Retailing*, New York, n. 49, v. 2, p. 13-26, 1973.

GASTALDELLO, Alexandre T. *A influência de valores pessoais de executivos brasileiros e argentinos em negociações comerciais*. 1999. 152 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas/UFRGS, Porto Alegre, 1999.

GEORGE, D.; MALLERY, P. *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. 4. ed. Boston: Allyn & Bacon, 2003.

GIRALDI, J. M. E. *A influência da imagem do Brasil na atitude de consumidores estrangeiros com relação a produtos brasileiros: um estudo com estudantes universitários holandeses*. 2005. 158 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – FEA/USP, São Paulo, 2005.

GLOBAL MARKET INSITE. How the world sees the world. *The Anholt Nation Brands Index*. Second Quarter, 2005. Disponível em: <<http://www.nationbrandindex.com/allreports.phtml>>. Acesso em: 25 jul. 2006.

GOETHE, J. W. *A doutrina das cores*. São Paulo: Nova Alexandria, 1993.

GOOD, L. K.; HUDDLESTON, P. Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, London, v. 12, Iss. 5, p. 35-48, 1995.

GOUVEIA, V. V. El individualismo y el colectivismo normativo: comparación de dos modelos. In: ROS, M.; GOUVEIA, V. V. (Orgs.). *Psicología social de los valores humanos: desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, 2001. p. 101-122.

GOUVEIA, V. V. A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. *Estudos de Psicologia*, Natal, v. 8, n. 3, p. 431-443, set./dez. 2003.

GOUVEIA, V. V.; CLEMENTE, M. O individualismo-coletivismo no Brasil e na Espanha: correlatos sócio-demográficos. *Estudos de Psicologia*, Natal, v. 5, n. 2, p. 317-346, jul./dez. 2000.

GRUNERT, K. G.; GRUNERT, S. C.; BEATTY, S. E. Cross-cultural research on consumer values. *Marketing and Research Today*, Amsterdam, v. 17, Iss. 1, p. 30-39, Feb. 1989.

GUPTA, V.; HANGES, P. J.; DORFMAN, P. Cultural clusters: methodology and findings. *Journal of World Business*, Greenwich, v. 37, Iss. 1, p. 11-15, Spring 2002.

GURHAN-CANLI, Z.; MAHESWARAN, D. Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v. 27, n. 1, p. 96-108, June 2000a.

GURHAN-CANLI, Z.; MAHESWARAN, D. Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 37, n. 3, p. 309-317, Aug. 2000b.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, Bradford, v. 46, n. 2, p. 60-72, 1982.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1995.

HALL, E. T. *The dance of life: the other dimension of time*. Garden City: Doubleday/Anchor, 1984.

HAN, C. M. The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 28, Iss. 3, p. 25-32, June/July 1988.

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

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

HAN, C. M.; TERPSTRA, V. Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, Washington, v. 19, n. 2, p. 235-255, Summer 1988.

HAVILAND, W. A. *Cultural anthropology*. Fort Worth: Rinehart and Winston, 1990.

HERCHE, J. *Measuring social values: a multi-item adaptation to the list of values (MILOV)*. Cambridge: Marketing Science Institute, 1994.

HESLOP, L. A.; PAPADOPOULOS, N. But who knows where or when: reflections on the images of countries and their products. In: PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. *Product-country images: impact and role in international marketing*, London: Haworth Press, 1993. p. 39-76.

HILAL, A. V. G. *Negócios internacionais: dimensões e clusters de cultura organizacional de uma empresa brasileira com atuação internacional*. 2002. 394 f. Tese (Doutorado em Administração) – COPPEAD/UFRJ, Rio de Janeiro, 2002.

HITLIN, S.; PILIAVIN, J. A. Values: reviving a dormant concept. *Annual Review of Sociology*, Palo Alto, v. 30, p. 359-393, 2004.

HOFSTEDE, G. Dimension of national cultures in fifty countries and three regions. In: DEREGOWSKI, J. B.; DZIURAWIEC, S.; ANNIS, R. C. (Eds.), *Explications in cross-cultural psychology*. Lisse: Swets & Zeitlinger, 1983. p. 335-355.

HOFSTEDE, G. *Cultures and organizations: software of the mind*. New York: McGraw-Hill, 1991.

HOFSTEDE, G. *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

HOLT, D. D. *International management: text and cases*. Fort Worth: The Dryden Press, 1998.

HONG, S. T.; WYER, R. S. Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.16, Iss. 2, p. 175-187, Sept. 1989.

ITIM INTERNATIONAL – Business Culture and International Management. *Geert Hofstede Cultural Dimensions*. Disponível em: <<http://www.geert-hofstede.com>>. Acesso em: 13 fev. 2006.

JAFFE, E. D.; NEBENZAHL, I. D. Alternative questionnaire formats for country image studies. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 21, Iss. 4, p. 463-71, Nov. 1984.

JAFFE, E. 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. Determinants and effects of the use of “made-in” labels. *International Marketing Review*, London, v. 6, n. 1, p. 47-58, 1989.

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*, Chicago, v. 22, Iss. 4, p. 388-396, Nov. 1985.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. *Applied multivariate statistical analysis*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1992.

KAHLE, L. R. *Social values and social change: adaptation to life in America*. New York: Praeger, 1983.

KAMAKURA, W. A.; MAZZON, J. A. Value segmentation: a model for the measurement of values and value systems. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v.18, Iss. 2, p. 208-218, Sept. 1991.

KAMAKURA, W.; NOVAK, T. Value system segmentation: exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v. 19, n. 1, p. 119-134, June 1992.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2004.

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

KERNAN, J. Declaring a discipline: reflections on ACR's Silver Anniversary. *Advances in Consumer Research*, Vancouver, v. 22, p. 553-560, 1995.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. *Marketing research: an applied approach*. Boston: McGraw Hill, 1979.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, New York, v. 54, n. 2, p. 1-18, Apr. 1990.

LAROCHE, M.; PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.; BERGERON, J. Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*, London, v. 2, n. 3, p. 232-247, Mars 2003.

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*, Bradford, v. 26, Iss. 3, p. 37-52, 1992.

LENARTOWICZ, T.; JOHNSON, J. P. Comparing managerial values in twelve Latin American countries: an exploratory study. *Management International Review*, Wiesbaden, v. 42, Iss. 3, p. 279-307, Third Quarter 2002.

LENARTOWICZ, T.; JOHNSON, J. P. A cross-national assessment of the values of Latin America managers: contrasting hues or shades of gray? *Journal of International Business Studies*, Washington, v. 34, Iss. 3, p. 266-280, May 2003.

LICHT, R. H. *Variáveis psicológicas na composição do corpo de executivos de uma organização brasileira: o caso Metal Leve S.A. Indústria e Comércio*. 1994. 320 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Instituto de Psicologia/USP, São Paulo, 1994.

LYONS, S.; DUXBURY, L.; HIGGINS, C. Are gender differences in basic human values a generational phenomenon? *Sex Roles: A Journal of Research*, Springer, v. 53, n. 9-10, p. 763-778, Nov. 2005.

LYTLE, A. L.; BRETT, J. M.; SHAPIRO, D. L. The strategic use of interests, rights and power to resolve disputes. *Negotiation Journal*, New York, v. 15, n. 1, p. 31-49, 1999.

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

MALHOTRA, N. K. *Marketing research: an applied orientation*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996.

MARMITT, C. *Semelhanças e diferenças de valores pessoais entre consumidores de eletrodomésticos nos municípios de Lajeado e Estrela (RS)*. 2001. 103 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração/UFRGS, Porto Alegre, 2001.

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.

MASLOW, A. H. *Motivation and personality*. New York: Harper, 1954.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996. Edição compacta.

MCDANIEL, C.; GATES, R. *Contemporary marketing research*. Saint Paul: West Publishing Company, 1996.

MCKITTERICK, J. B. What is the marketing management concept? In: BASS, F. (Ed.). *Frontiers of marketing thought and action*. Chicago: American Marketing Association, 1957, p. 71-82.

MILONE, G. *Estatística: geral e aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MOOIJ, M. de. *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

MOREIRA, A. *Valores e dinheiro: um estudo transcultural da relação entre prioridades de valores e significação do dinheiro para indivíduos*. 2000. 248 f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Instituto de Psicologia/UNB, Brasília, 2000.

MOWEN, J. C. *Consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995. 4. ed.

NAGASHIMA, A. A comparison of Japanese and U.S. attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, New York, v. 34, p. 68–74, Jan. 1970.

NEBENZHAL, I. D.; JAFFE, E. D. Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *Journal of Marketing Practice*, Bradford, v. 3, n. 3, p. 190-205, 1997.

NEBENZAHL, I. D.; JAFFE, E. D.; SHLOMO, I. L. Towards a theory of country image effect on product evaluation. *Management International Review*, Wiesbaden, v. 37, n. 1, p. 27-49, 1997.

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

NETEMEYER, R.; DURVASULA, S.; LICHTENSTEIN, D. A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 28, n. 3, p. 320-327, Aug. 1991.

NORUSIS, M. J. *SPSS 13.0 guide to data analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2005.

OLIEN, M. D. *Latin Americans: contemporary peoples and their cultural traditions*. New York: Holt, Reinhart and Winston, 1973.

OLIVEIRA, F. *Negociação comercial internacional: um comparativo entre negociadores tabacaleiros brasileiros e estrangeiros*. 2004. 204 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração/UFRGS, Porto Alegre, 2004.

OSLAND, J. S.; DE FRANCO, S.; OSLAND, A. Organizational implications of Latin American culture: lessons for the expatriate manager. *Journal of Management Inquiry*, Thousand Oaks, v. 8, Iss. 2, p. 219-237, June 1999.

PAPADOPOULOS, N. What product and country images are and are not. In: PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. *Product-country images: impact and role in international marketing*. London: Haworth Press, 1993. p. 3-38.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management*, London, v. 9, Iss. 4/5, p. 294-314, Apr. 2002.

PARAMESWARAN, R.; PISHARODI, R. M. Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, London, v. 19, n. 3, p. 259-278, 2002.

PENALOZA, L.; GILLY, M. C. Marketer acculturation: the changer and the changed. *Journal of Marketing*, Bradford, v. 63, n. 3, p. 84-104, July 1999.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. *Consumer behavior and marketing strategy*. 5. ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1999.

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

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. *The elaboration likelihood model of persuasion*. New York: Springer-Verlag, 1986.

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*, Statesboro, v. 13, Iss. 4, p. 34-45, Fall 2005.

PIRON, F. Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. *The Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, v. 17, Iss. 4, p. 308-320, 2000.

PISHARODI, R. M.; PARAMESWARAN, R. Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: initial results. *Advances in Consumer Research*, Vancouver, v. 19, Iss. 1, p. 706-714, 1992.

POORTINGA, Y. Towards a conceptualization of culture for psychology. In: IWAWAKI, S.; KASHIMA, Y.; LEUNG, K. (Eds.). *Innovations in Cross-cultural Psychology*. Amsterdam: Swets & Zeitlinger, 1992. p. 3-17.

QUESTER, P.; LIM, A. L. Product involvement/brand loyalty: is there a link? *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, v. 12, n. 1, p. 22-39, 2003.

REALO, A.; ALLIK, J. A cross cultural study of collectivism: a comparison of American, Estonian and Russian students. *Journal of Social Psychology*, Washington, v. 139, n. 2, p. 133-144, Apr. 1999.

RECEITA FEDERAL. Ministério da Fazenda do Brasil. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br>>. Acesso em: 12 maio 2006.

REDPATH, L.; NIELSEN, M. O. A comparison of native culture, non-native culture and new management ideology. *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, Montreal, v. 14, Iss. 3, p. 327-339, Sept. 1997.

REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 24, n. 1, p. 27-38, Feb./Mars 1984.

RIBEIRO, D. *Os brasileiros: teoria do Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1978.

RICE, C. *Consumer behaviour: behavioural aspects of marketing*. Oxford: Butterworth Heinemann, 1993.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

RIVERA, J. *Latin America: a sociocultural interpretation*. New York: Irvington, 1978.

ROKEACH, M. *The nature of human values*. New York: Free Press, 1973.

ROKEACH, M. *Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change*. 9. ed. San Francisco: Jossey-Bass Publications, 1989.

ROSENBERG, M. J. Cognitive structure and attitudinal affect. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Boston, v. 53, n. 3, p. 367-372, 1956.

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*, Washington, v. 23, Iss. 3, p. 477-497, Third Quarter 1992.

RUBEN, B. D. A system-theoretic view. In: GUDYKUNST, W. B. (Ed.). *Intercultural communication theory: current perspectives*. Beverly Hill: Sage, 1983.

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

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Consumer behavior*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000.

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

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, New York, v. 25, 1992. p. 1-65.

SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, New York, v. 50, n. 4, p. 19-45, Winter 1994a.

SCHWARTZ, S. H. Beyond individualism/collectivism: new cultural dimensions of values. In: KIM, U. et al. (Orgs.). *Individualism and collectivism: theory, method and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994b.

SCHWARTZ, S. H.; ROS, M. Values in the West: a theoretical and empirical challenge to the individualism-collectivism cultural dimension. *World Psychology*, v. 1, n. 2, 91-122, 1995.

SHAFER, W. E.; MORRIS, R. E.; KETCHAND, A. A. Effects of personal values on auditors' ethical decisions. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Bradford, v. 14, Iss. 3, p. 254-277, 2001.

SHARMA, S.; SHIMP, T. A.; SHIN, J. Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, v. 23, n. 1, p. 26-37, 1995.

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

SHUNGLU, S.; SARKAR, M. Researching the consumer. *Marketing and Research Today*, Amsterdam, v. 23, Iss. 2, p. 123-131, May 1995.

STEWART, S.; CHAN, C. Influence of place-of-production on industrial buyers' perceptions. In: PAPADOPOULOS, C.; HESLOP, L. (Eds.). *Product and country images*. New York: International Business Press, 1993. p. 223-244.

SVENSSON, G. The spherical marketing concept: a revitalization of the marketing concept. *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 39, Iss. 1/2, p. 5-15, 2005.

TAGLIACARNE, Guglielmo. *Pesquisa de mercado: técnica e prática*. São Paulo: Atlas, 1989.

TRIANDIS, H. C. Cross-cultural industrial and organizational psychology. In: *Handbook of organizational and industrial psychology*. 2. ed. Palo Alto: Consulting Psychologist Press, 1994a. p. 103-172.

TRIANDIS, H. C. Theoretical and methodological approaches to the study of collectivism and individualism. In: KIM, U. et al. (Orgs.). *Individualism and collectivism: theory, method and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994b. p. 41-51.

TRIANDIS, H. C.; MARIN, G.; LISANSKY, J.; BETANCOURT, H. Simpatia as a cultural script of Hispanics. *Journal of Personality and Social Psychology*, Washington, v. 47, n. 6, p. 1363-1375, 1984.

USHIKUBO, K. A method of structure analysis for developing product concepts and its applications. *European Research*, Deventer, v. 14, Iss. 4, p. 174-184, 1986.

USUNIER, J. C. Le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations des consommateurs ? *Revue Française du Marketing*, Paris, Iss. 189/190; p. 49-67, Apr./May 2002.

VAZQUEZ, M. M. F. *Influência do país de origem na percepção dos compradores organizacionais de alguns produtos alimentícios*. 1994. 181 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – COPPEAD/UFRJ, Rio de Janeiro, 1994.

VERLEGH, P. W. J.; ALTHUIJZEN, N. A. P.; VROEGH, T. P. Country stereotypes: cognition, affect and product judgment . In: 28th EMAC CONFERENCE, 1999, Berlim. *Proceedings...* Berlim, 1999. CD-ROM.

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

VIVES, W. *A imagem do local de origem dos produtos e a obtenção de vantagens competitivas: um estudo de caso dos cafés especiais de São Paulo*. 2000. 120 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2000.

VYNCKE, P. *Imago-management: handboek vaor reclamestrategen*. Ghent: Meys & Breesch, 1992.

WALL, M. A.; HESLOP, L. A.; HOFSTRA, G. Male and female viewpoints of countries as producers of consumer goods. *Journal of International Consumer Marketing*, New York, v. 1, Iss. 1, p. 1-26, Spring 1988.

WANG, C.; LAMB, C. The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, v. 11, n. 2, p. 71-84, 1983.

WATSON, J. J.; WRIGHT, K. Consumer ethnocentrism and attitudes towards domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, Bradford v. 34, n. 9, p. 1149-1166, 2000.

WEBER, J. Managerial value orientations: a typology and assessment. *International Journal of Value Based Management*, New York, v. 3, n. 2, p. 37-54, 1990.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 eras" of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, Gainesville, v. 22, Iss. 2, p. 116-146, Fall 2003.

YANKELOVICH, D. How changes in the economy are reshaping American values. In: AARON, H. J.; MANN, T. E.; TAYLOR, T. (Eds.). *Values and public policy*. Washington: The Brookings Institution, 1994. p. 16-53.

ZHANG, Y. Country-of-origin effect: the moderating function of individual difference in information processing. *International Marketing Review*, London, v. 14, n. 4, p. 266-287, 1997.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Prezado participante da pesquisa,

O presente questionário é parte integrante de uma pesquisa sobre influências sofridas durante o processo de compra de produtos chineses. Gostaríamos de solicitar a sua colaboração para respondê-lo, o que levará de 5 a 10 minutos. Agradecemos a gentileza.

Indique o quanto você concorda com as frases abaixo:

1. Eletrodomésticos chineses são ...

	CONCORDO TOTALMENTE					DISCORDO TOTALMENTE				
produtos caros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
produtos que eu ficaria orgulhoso em mostrar aos amigos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
produtos que eu gosto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
produtos baratos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
produtos de alta qualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
produtos que meus amigos comprariam	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

2. Uma pessoa que compra eletrodomésticos chineses ...

	CONCORDO TOTALMENTE					DISCORDO TOTALMENTE				
está fazendo a melhor escolha	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
gosta de arriscar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
procura por marcas estabelecidas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
é pão-duro, sovina	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
está pagando um preço alto em troca de boa qualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
é uma pessoa pobre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
está fazendo um bom negócio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
é burra e tola	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
é uma pessoa de classe baixa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
ficará satisfeita	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
não pensa, é precipitada, ingênua	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
faz a escolha correta do produto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
não se importa com a qualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
é uma entendida sobre o produto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
está comprando um produto bom, porém caro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
está sendo extorquida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
preocupa-se com a qualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
está enganada na escolha do produto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
procura alta qualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
ficará insatisfeita	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
não é uma entendida sobre o produto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

3. A lista abaixo contém dezoito valores sobre modos de conduta social, apresentados em ordem alfabética. A cada um desses valores, as pessoas atribuem maior ou menor importância, segundo a maneira como preferem viver. Indique o quanto cada um dos valores abaixo é importante para você, por meio da seguinte escala: o número 1 indica que o valor não é nada importante para você, para guiar a sua vida. Por sua vez, o número 9 indica que o valor é muito importante para guiar a sua vida.

APÊNDICE B – VARIÁVEIS DA PESQUISA

<i>Nome da variável</i>	<i>Pergunta correspondente no questionário</i>
Prodcaro	Produtos caros
Prodorgu	Produtos que eu ficaria orgulhoso em mostrar aos amigos
Prodgost	Produtos que eu gosto
Prodbara*	Produtos baratos
Prodqual	Produtos de alta qualidade
Prodamig	Produtos que meus amigos comprariam
Melhores	Está fazendo a melhor escolha
Arriscar*	Gosta de arriscar
Marcaest	Procura por marcas estabelecidas
Sovina*	É pão-duro, sovina
Precoalt	Está pagando um preço alto em troca de boa qualidade
Pobre*	É uma pessoa pobre
Bomnegoc	Está fazendo um bom negócio
Burra*	É burra e tola
Classbai*	É uma pessoa de classe baixa
Satisfei	Ficará satisfeita
Naopensa*	Não pensa, é precipitada, ingênua
Escerta	Faz a escolha correta do produto
Naoquali*	Não se importa com a qualidade
Entendid	É uma entendida sobre o produto
Bomcaro	Está comprando um produto bom, porém caro
Extorqui*	Está sendo extorquida
Qualidad	Preocupa-se com a qualidade
Enganada*	Está enganada na escolha do produto
Altaqual	Procura alta qualidade
Insatisf*	Ficará insatisfeita
Naoenten*	Não é uma entendida sobre o produto
Ambicios	AMBICIOSO (trabalhador incansável, com aspirações)
Amoroso	AMOROSO (afetuoso, carinhoso)
Animado	ANIMADO (alegre, jovial)
Asseado	ASSEADO (limpo, arrumado)
Autocont	AUTO-CONTROLADO (contido, com auto-domínio)
Capaz	CAPAZ (competente, eficiente)

<i>Nome da variável</i>	<i>Pergunta correspondente no questionário</i>
Corajoso	CORAJOSO (pronto a defender seus valores)
Honesto	HONESTO (sincero, verdadeiro)
Imaginat	IMAGINATIVO (ousado, criativo)
Independ	INDEPENDENTE (auto-confiante, auto-suficiente)
Intelect	INTELECTUAL (inteligente, pensativo)
Liberal	LIBERAL (mentalidade aberta)
Lógico	LÓGICO (consistente, racional)
Obedient	OBEDIENTE (submisso, respeitoso)
Polido	POLIDO (cortês, educado)
Prestati	PRESTATIVO (trabalhando para o bem estar de outrem)
Responso	RESPONSÁVEL (fidedigno, de confiança)
Tolerant	TOLERANTE (disposto a perdoar outros)
Grauhonh	Qual o seu grau de conhecimento sobre a China?
Estivech	Já estive na China
Lichina	Já li sobre a China
Ouvichin	Ouvi falar sobre a China
Conhchin	Conheço alguns chineses
Naoconhe	Não conheço nada sobre a China
Idade	Qual a sua idade?
Sexo	Qual o seu sexo?
Graduaca	Qual curso de graduação você concluiu?
Pós	Em qual cidade você fez (ou ainda faz) o curso de pós-graduação?
Cargo	Qual cargo você ocupa na empresa em que trabalha?
EfeitoPaisOrigem	Efeito país de origem

Os itens marcados com * tiveram a sua valência invertida nas análises, de forma que todas as questões tivessem o mesmo sentido. Assim, quanto mais próxima de nove fosse a nota, mais negativa seria a imagem associada ao produto.

ANEXO A – ESCALA PARA AVALIAR IMAGEM DE PAÍSES DE NEBENZAHL, JAFFE E USUNIER (2003)

Household electronic products made in COUNTRY X are ...

	STRONGLY AGREE				STRONGLY DISAGREE		
expensive products	1	2	3	4	5	6	7
products I'll be proud to show my friends	1	2	3	4	5	6	7
products I like	1	2	3	4	5	6	7
inexpensive products	1	2	3	4	5	6	7
high quality products	1	2	3	4	5	6	7
products my friends would buy	1	2	3	4	5	6	7

A person who buys household electronic products made in COUNTRY X ...

	STRONGLY AGREE				STRONGLY DISAGREE		
is making the best choice	1	2	3	4	5	6	7
is a gambler	1	2	3	4	5	6	7
looks for established brand names	1	2	3	4	5	6	7
is stingy	1	2	3	4	5	6	7
is paying top price for top quality	1	2	3	4	5	6	7
is a poor person	1	2	3	4	5	6	7
is getting a good deal	1	2	3	4	5	6	7
is stupid, foolish	1	2	3	4	5	6	7
is a low class person	1	2	3	4	5	6	7
will be satisfied	1	2	3	4	5	6	7
is unthinking, rash, naïve	1	2	3	4	5	6	7
is correct in choosing the product	1	2	3	4	5	6	7
doesn't care about quality	1	2	3	4	5	6	7
is knowledgeable about the product	1	2	3	4	5	6	7
is buying a good but expensive product	1	2	3	4	5	6	7
is getting ripped off	1	2	3	4	5	6	7
cares about quality	1	2	3	4	5	6	7
is mistaken in choosing the product	1	2	3	4	5	6	7
demand high quality	1	2	3	4	5	6	7
will be dissatisfied	1	2	3	4	5	6	7
is not knowledgeable about the product	1	2	3	4	5	6	7

ANEXO B – ESCALA RVS DE ROKEACH (1973)

Listed below are 18 values in alphabetical order. Your task is to arrange them in order of importance to YOU, as guiding principles in YOUR life. Study the list very carefully and then rank all 18 in terms of their importance to you. Place a “1” next to the value that is the most important as a guiding principle in your life, a “2” next to the second most important value as a guiding principle in your life, a “3” next to the third more important value as a guiding principle in your life, and so on. If you change your mind, feel free to change your answers. The end result should truly show how you really feel.

<i>Value</i>	<i>Rank</i>
1. A comfortable life (i.e., a prosperous life)	_____
2. An exciting life (i.e., a stimulating, active life)	_____
3. A sense of accomplishment (i.e., a lasting contribution)	_____
4. A world at peace (i.e., free of war and conflict)	_____
5. A world of beauty (i.e., beauty of nature and the arts)	_____
6. Equality (i.e., brotherhood, equal opportunity for all)	_____
7. Family security (i.e., taking care of the loved ones)	_____
8. Freedom (i.e., independence, free choice)	_____
9. Happiness (i.e., contentedness)	_____
10. Inner harmony (i.e., freedom from inner conflict)	_____
11. Mature love (i.e., sexual and spiritual intimacy)	_____
12. National security (i.e., protection from attack)	_____
13. Pleasure (i.e., an enjoyable, leisurely life)	_____
14. Salvation (i.e., saved, eternal life)	_____
15. Self-respect (i.e., self-esteem)	_____
16. Social recognition (i.e., respect, admiration)	_____
17. True friendship (i.e., close companionship)	_____
18. Wisdom (i.e., a mature understanding of life)	_____

When you have finished, go to the next page.

Please rank these 18 values in order of importance, the same as before.

<i>Value</i>	<i>Rank</i>
19. Ambitious (i.e., hard working, aspiring)	_____
20. Broad-minded (i.e., open minded)	_____
21. Capable (i.e., competent, effective)	_____
22. Cheerful (i.e., lighthearted, joyful)	_____
23. Clean (i.e., neat, tidy)	_____
24. Courageous (i.e., standing up for your beliefs)	_____
25. Forgiving (i.e., willing to pardon others)	_____
26. Helpful (i.e., working for the welfare of others)	_____
27. Honest (i.e., sincere, truthful)	_____
28. Imaginative (i.e., daring, creative)	_____
29. Independent (i.e., self-reliant, self-sufficient)	_____
30. Intellectual (i.e., intelligent, reflective)	_____
31. Logical (i.e., consistent, rational)	_____
32. Loving (i.e., affectionate, tender)	_____
33. Obedient (i.e., dutiful, respectful)	_____
34. Polite (i.e., courteous, well-mannered)	_____
35. Responsible (i.e., dependable, reliable)	_____
36. Self-controlled (i.e., restrained, self-disciplined)	_____

ANEXO C – ESCALA RVS ADAPTADA PARA O PORTUGUÊS POR GASTALDELLO (1999)

Questionário sobre valores pessoais

Como seres humanos, todos possuímos um *sistema de valores* que pode ser definido como *um conjunto de princípios e regras para auxiliar o indivíduo na escolha de alternativas, resolução de conflitos e na tomada de decisão*.

A seguir, você receberá duas listas de valores, as quais deverão ser preenchidas, individualmente, segundo o que você realmente é. Para tanto, será utilizada uma escala com dez pontos que varia de 0 (menos importante) até 10 (mais importante). Você deve assinalar a importância que esse valor representa em seu modo preferido de vida. Se determinado valor (por exemplo, UMA VIDA CONFORTÁVEL) condiz pouco com o que você busca na vida, então deverá assinalar um número menor. Entretanto, se esse valor for um de seus modos preferidos de ser/estar, então deverá assinalar um número maior.

Refleta sobre você mesmo e assinale o número correspondente.

Vire a página e preencha a Lista 1. Após, vá direto para a Lista 2.

Lista 1 – (Faça um círculo)

A lista abaixo contém dezoito valores sobre nossos *estados preferidos de ser/estar*. A cada um desses valores atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver. Faça um círculo no grau de importância que cada valor representa para você. Atribua a pontuação 10 *somente a um valor* (àquele que expressa o que você mais busca na vida). Portanto, a pontuação dos demais valores deverá variar de 0 a 9.

<i>Valores</i>	<i>Grau de Importância</i>										
UMA VIDA CONFORTÁVEL (uma vida próspera)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UMA VIDA EXCITANTE (uma vida estimulante, ativa)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO (contribuição duradoura)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UM MUNDO DE PAZ (livre de guerras e conflitos)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UM MUNDO DE BELEZA (beleza da natureza e da arte)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IGUALDADE (fraternidade, oportunidades iguais)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SEGURANÇA FAMILIAR (cuidando dos que lhe são caros)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LIBERDADE (independência, livre escolha)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FELICIDADE (contentamento, satisfação)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
HARMONIA INTERIOR (livre de conflitos interiores)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AMOR MADURO (intimidade sexual e espiritual)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SEGURANÇA NACIONAL (proteção contra ataques)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRAZER (uma vida agradável, calma)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SALVAÇÃO (uma vida eterna, salva)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AUTO-RESPEITO (auto-estima)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RECONHECIMENTO SOCIAL (respeito, admiração)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AMIZADE VERDADEIRA (camaradagem íntima)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SABEDORIA (uma compreensão adulta da vida)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Lista 2 - (Faça um círculo)

A lista abaixo contém dezoito valores sobre nossos *modos preferidos de conduta social*. A cada um desses valores atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver. Faça um círculo no grau de importância que cada valor representa para você. Atribua a pontuação 10 *somente a um valor* (àquele que melhor expressa a sua conduta). Portanto, a pontuação dos demais valores deverá variar de 0 a 9.

<i>Valores</i>	<i>Grau de Importância</i>										
AMBICIOSO (trabalhador incansável, com aspirações)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LIBERAL (mentalidade aberta)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CAPAZ (competente, eficiente)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ANIMADO (alegre, jovial)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ASSEADO (limpo, arrumado)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CORAJOSO (pronto a defender seus valores)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TOLERANTE (disposto a perdoar outros)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRESTATIVO (trabalhando para o bem estar de outrem)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
HONESTO (sincero, verdadeiro)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IMAGINATIVO (ousado, criativo)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INDEPENDENTE (auto-confiante, auto-suficiente)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INTELECTUAL (inteligente, pensativo)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LÓGICO (consistente, racional)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AMOROSO (afetuoso, carinhoso)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
OBEDIENTE (submisso, respeitoso)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
POLIDO (cortês, educado)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESPONSÁVEL (fidedigno, de confiança)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AUTO-CONTROLADO (contido, com auto-domínio)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10