



O EFEITO PAÍS DE ORIGEM: A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE MARKETING E AS CONSEQUÊNCIAS SOBRE AS AVALIAÇÕES DE PRODUTOS

Kátia Cardoso Nostrane (PROBIC-FAPERGS), Gabriel Sperandio Milan (Orientador(a))

Resumo

Este projeto de pesquisa objetiva identificar e avaliar as estratégias de marketing capazes de moderar os efeitos gerados pelo estereótipo do país de origem nas avaliações de um produto. Considerada como um atributo intangível, a imagem de um país se distingue das características físicas do produto. Esta imagem pode ser definida como a apresentação ou o estereótipo que os consumidores atribuem aos produtos de um determinado país, podendo ser criada por variáveis como as características nacionais e o contexto econômico, político, histórico e cultural. Tal imagem tem influência sobre as avaliações que os consumidores fazem dos produtos advindos de países estrangeiros, gerando o que na literatura de marketing se denomina "efeito país de origem". As investigações acerca desta temática, realizadas nos últimos anos, parecem convergir para o fato de que o país de origem de um produto pode influenciar os julgamentos avaliativos dos consumidores em relação ao mesmo. Com base nestas considerações e tendo em vista a necessidade de ampliação do conhecimento acerca desta temática, apresenta-se a seguinte problemática ou questão central de estudo: Qual a influência do efeito país de origem sobre as avaliações de produtos por parte dos consumidores? Cabe ressaltar que o interesse de estudiosos de marketing pela influência dos países de origem nas avaliações do produto se intensificou nos últimos vinte e cinco anos. E, dessa forma, como o interesse de estudiosos de marketing na influência do país de origem nas avaliações do produto evoluiu, a literatura também ganhou, gradualmente, mais profundidade e sofisticação. Com inúmeros artigos publicados sobre o tema, o conceito de país de origem é um dos tópicos mais estudados na literatura de marketing internacional. Isso se justifica pelo fato de que, ao compreender a dinâmica de como os consumidores respondem às informações relacionadas a um país, os gestores podem fazer escolhas mais bem embasadas sobre os riscos e benefícios de distribuir sua cadeia de valor em diferentes partes do mundo. Sendo assim, frente à intensa expansão do comércio internacional, torna-se latente o interesse por pesquisas de marketing que analisem o impacto que a nacionalidade do produto exerce sobre as expectativas e percepções em relação ao mesmo. Para tanto, serão analisadas a atuação do endosso de celebridade, da imagem positiva do varejista e da precificação do produto, entre outros fatores, na relação entre o país de origem e a percepção de qualidade do produto, a disposição de preço a pagar, a confiança e segurança no produto e a intenção de compra. O método ser utilizado é o experimental, a ser aplicado a alunos de graduação. Os produtos e os países a serem utilizados como manipulações dos experimentos serão definidos em pesquisa exploratória anterior à etapa experimental.

Palavras-chave: estereótipo do país de origem, efeito país de origem, gestão de produto

Apoio: UCS