



Correspondência para/  
Correspondencia para/  
Correspondence to  
Universidade de São Paulo.  
Rua Clemente Ferreira,  
955. Ribeirão Preto, SP.  
CEP: 14.020-410.  
Telefone (16) 3913-5765.  
E-mail: jgiraldi@usp.br

Artigo recebido: 11/04/2006  
Aprovado: 06/03/2008

## EFEITO PAÍS DE ORIGEM PARA CALÇADOS BRASILEIROS

### EFFECTO PAÍS DE ORIGEN PARA CALZADOS BRASILEÑOS

### EFFECT OF COUNTRY OF ORIGIN FOR BRAZILIAN FOOTWEAR

*Janaina de Moura Engracia Giralddi, Dr.<sup>a</sup>*

USP-SP

jgiraldi@usp.br

*Alfredo José Machado Neto, MSc*

UniFACEF-SP

alfredo@facef.br

*Dirceu Tornavoi de Carvalho, Dr.*

USP-SP

tornavoi@usp.br

#### Palavras-chave

Efeito país de origem;  
Brasil;  
Exportação de calçados;  
Comportamento do  
consumidor.

#### Palabras-clave:

Efecto país de origen;  
Brasil;  
Exportación de calzados;  
Comportamiento del  
consumidor.

#### Key-words:

Effect of country of origin;  
Brazil;  
Footwear exports;  
Consumer behavior.

**RESUMO:** Ao mesmo tempo em que ocorre a expansão do comércio internacional, também se observa, na literatura de marketing, uma crescente ampliação de pesquisas sobre o efeito país de origem (influência do país de origem dos produtos nas avaliações feitas pelos consumidores). O presente artigo relata os resultados de uma pesquisa empírica que investigou a influência que a imagem do Brasil exerce sobre as atitudes de consumidores estrangeiros em relação aos calçados brasileiros. Os resultados indicam que o efeito existe e é negativo, isto é, a imagem do Brasil afeta negativamente as atitudes em relação aos calçados brasileiros. Este fato pode auxiliar as empresas brasileiras exportadoras de calçados a melhorar as suas estratégias de comunicação nos mercados externos.

**RESUMEN:** Al mismo tiempo en que ocurre la expansión del comercio internacional, también se observa, en la literatura de marketing, una creciente ampliación de investigaciones sobre el efecto país de origen (influencia del país de origen de los productos en las evaluaciones hechas por los consumidores). El presente artículo relata los resultados de una pesquisa empírica que investigó la influencia que la imagen de Brasil ejerce sobre las actitudes de consumidores extranjeros en relación a los calzados brasileños. Los resultados indican que el efecto existe y es negativo, es decir, la imagen de Brasil afecta negativamente las actitudes en relación a los calzados brasileños. Este hecho puede auxiliar a las empresas brasileñas exportadoras de calzados a mejorar sus estrategias de comunicación en los mercados externos.

**ABSTRACT:** Along with the expansion of international trade, a growth in research is observed, in the marketing literature, on the effect of country of origin (influence of country of origin of products on consumers' evaluations). This article reports on the results of an empirical study which investigated the influence of the image of Brazil on the attitudes of foreign consumers in relation to Brazilian footwear. The results indicate that this effect exists, and that it is negative, i.e. the image of Brazil negatively affects consumers' attitudes towards Brazilian footwear. This fact may help Brazilian companies exporting footwear to improve their strategies for communication in foreign markets.



## 1 INTRODUÇÃO

A rápida globalização dos mercados provocou um crescimento sem precedentes no comércio internacional, nas últimas décadas. Com o advento, nos últimos anos, de comunicações, transportes e fluxos financeiros cada vez mais rápidos, o tempo e a distância estão se encurtando rapidamente. Ao mesmo tempo em que ocorre a expansão do comércio internacional, também se observa, na literatura de marketing, uma crescente ampliação de pesquisas sobre o efeito país de origem. Diversos estudos empíricos avaliaram os efeitos do país de origem a partir de várias perspectivas. Em geral, admite-se que o país de origem influencia as avaliações de produtos pelo consumidor e as suas decisões de compra (ZHANG, 1997).

Os efeitos relacionados ao país de origem referem-se à influência que a informação sobre o país de origem exerce nas atitudes e no comportamento em relação a produtos ou marcas. Desde o trabalho realizado em 1965, por Schooler, 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).

Os efeitos do país de origem nas avaliações de produtos pelo consumidor podem ser mediados 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) sobre o produto, e por fatores ambientais e culturais. Comum à maioria dos estudos acerca das influências múltiplas sobre o produto é a noção de que as percepções do consumidor são importantes porque irão, no final, influenciar suas escolhas por um produto ou uma marca (CHAO; GUPTA, 1995).

No Brasil, os estudos sobre os efeitos relacionados com a informação do país de origem ainda estão dando seus primeiros passos, o que torna relevante a contribuição do presente estudo. Todos os trabalhos realizados no país possuem uma forte característica descritiva e buscaram, entre outras coisas, detectar a existência dos efeitos de país de origem (AYROSA, 2000).

Como a grande maioria dos estudos existentes sobre o efeito de país de origem no processo de avaliação de alternativas de compra de um consumidor diz respeito a produtos não-brasileiros, o presente artigo tem por objetivo investigar esse efeito para os calçados brasileiros em consumidores estrangeiros, de forma a fornecer indicações para a elaboração de estratégias no comércio internacional.

## 2 OBJETIVO E MÉTODO

A pesquisa reportada no presente artigo propôs-se a investigar, por meio de um estudo com estudantes universitários holandeses, a influência



que a imagem do Brasil exerce nas atitudes dos consumidores estrangeiros em relação aos calçados brasileiros.

Este artigo possui duas partes. A primeira trata do setor coureiro-calçadista brasileiro, mostrando dados sobre geração de empregos, pólos calçadistas e situação no mercado externo. Em seguida, são apresentados resultados de pesquisas que envolveram a avaliação do efeito país de origem para produtos brasileiros de uma forma geral. Nessa primeira parte do trabalho, o método de pesquisa empregado foi o de uma pesquisa exploratória, utilizando a análise de dados secundários. Os levantamentos em fontes secundárias envolveram levantamentos bibliográficos, como livros e pesquisas já efetuadas sobre o tema em estudo.

A segunda parte desse trabalho, por sua vez, trata da investigação empírica do efeito país de origem em um segmento de consumidores estrangeiros, a saber, estudantes universitários holandeses, em relação aos calçados brasileiros. Para tanto, foi realizada uma revisão sobre o conceito do efeito país de origem e das formas de mensuração do constructo, de modo a embasar a elaboração do questionário aplicado na amostra utilizada. Como a pesquisa descritiva pode ser conduzida para determinar as crenças, as atitudes e as opiniões acerca de características dos produtos, assim como determinar o grau de associação entre certas variáveis (MALHOTRA, 1996), essa foi a estratégia utilizada no estudo aqui reportado.

Para atingir o objetivo proposto, utilizou-se o método transversal simples de pesquisa descritiva (também conhecido como levantamento ou “*survey*”), o qual envolve a coleta de informações de uma determinada amostra apenas uma vez (MALHOTRA, 1996). Antes de mostrar e discutir os resultados do levantamento de campo, os parágrafos que se seguem apresentam as características do setor coureiro-calçadista brasileiro de forma a destacar a importância do setor para a economia brasileira.

### 3 O SETOR COUREIRO-CALÇADISTA NACIONAL

Segundo Corrêa (2001), a cadeia coureiro-calçadista possui relevante importância para a economia brasileira, não apenas pelo volume de exportações, que somaram 163 milhões de pares e um ingresso de divisas da ordem de US\$ 1.550 milhões (dados do ano 2000), como pela geração de empregos, em torno de 550 mil postos de trabalho, no mesmo ano, considerados os empregos diretos na indústria de calçados, curtumes, fabricantes de máquinas e equipamentos, componentes e artigos de couro. Corrêa (2001) ressalta que, naquele ano, essa cadeia produtiva era composta por aproximadamente 450 curtumes, 6000 mil fabricantes de calçados, 110 fabricantes de máquinas e equipamentos, 1100 produtores de componentes para calçados e 2300 fabricantes de artefatos de couro.



No ano de 2002, a indústria calçadista brasileira era composta por 7,5 mil empresas, que empregavam, no seu conjunto, 262 mil pessoas, apenas na produção de calçados, sem contar as demais indústrias do setor (curtumes, máquinas, equipamentos e componentes). Com relação aos postos de trabalho, praticamente metade dos postos de trabalho gerados pela indústria de calçados está localizada no Estado do Rio Grande do Sul (49,7%), seguido pelo Estado de São Paulo, com 17,7%, e do Estado do Ceará, com 14,0% dos empregos do setor (ABICALÇADOS, 2005).

Estudo do Sindicato da Indústria de Calçados de Franca – SINDFRANCA (2002) mostra que, historicamente, a produção de calçados no Brasil concentrava-se, principalmente, em dois pólos. O primeiro deles, situado no Vale dos Sinos (RS), especializado em calçados femininos, respondia por 40% da produção nacional de calçados, por 75% das exportações totais e gerava quase 50% dos empregos do setor. O segundo, localizado na cidade de Franca (SP), com 360 empresas, preponderantemente dedicadas à fabricação de calçados de couro masculino, fabrica cerca de 36 milhões de pares por ano, representando 6% da produção nacional e 3% das exportações totais do Brasil.

Segundo esse relatório, no Estado de São Paulo, além de Franca, destacam-se ainda: a cidade de Birigüi, conhecida como a capital nacional do calçado infantil, que concentra 180 empresas, que respondem por 2% da produção nacional e 2,5% das exportações totais; e a cidade de Jaú, importante pólo produtor de calçados femininos, com 150 empresas que produzem 2% da produção nacional e menos de 0,5% das exportações totais. As empresas localizadas nestas três cidades do Estado de São Paulo (Franca, Birigüi e Jaú) absorvem em torno de 18% da mão-de-obra empregada do setor.

O relatório ainda destaca outros dois pólos tradicionais da indústria calçadista, que são os de Santa Catarina e Minas Gerais. A indústria de calçados de Santa Catarina, especializada em calçados femininos, concentra-se na cidade de São João Batista, onde se encontram 120 empresas que fabricam cerca de 1% da produção nacional. O setor calçadista de Minas Gerais é composto por aproximadamente 1.500 empresas que se concentram, principalmente, em Belo Horizonte, especializada em calçados femininos, e Nova Serrana, com 730 empresas, que produzem tênis e chinelos em material sintético e são responsáveis por cerca de 10% da produção nacional.

A partir da década de 90, com a migração de grandes empresas das regiões Sul e Sudeste, surgiu um novo pólo calçadista no Nordeste. O estudo destaca que não existem dados sobre a produção atual de calçados da região, mas que as exportações, no ano de 2000, corresponderam a cerca de 14% do total de calçados exportados pelo Brasil, com destaque para o Ceará, com 11% do total exportado. O principal centro calçadista do estado é a região metropolitana de Fortaleza, onde, além da capital, sobressaem-se as cidades de Caucaia, Horizonte, Maranguape e Cascavel.



Com a implantação do Plano Real, no ano de 1994, a indústria calçadista brasileira apresentou uma queda expressiva em sua atuação no mercado externo, em decorrência da sobre-valorização de nossa moeda em relação ao dólar, fato que retirou a competitividade dos nossos produtos no exterior. Somente em 2000, dois anos após o fim da paridade cambial, é que o setor deu início ao processo de recuperação das vendas externas. No ano de 2004, dez anos depois, a indústria calçadista brasileira conseguiu suplantar a quantidade de pares exportada em 1993, sem alcançar, porém, o faturamento obtido naquele ano (ABICALÇADOS, 2005).

O complexo coureiro-calçadista exportou, em 2004, US\$ 3,3 bilhões, situando-se em nono lugar entre os principais produtos da nossa pauta de exportações. Analisando-se apenas os calçados, o volume exportado de 212 milhões de pares, e o montante do faturamento com as exportações, US\$ 1,81 bilhões, constituem, historicamente, o segundo melhor resultado obtido, no mercado externo, pela indústria calçadista brasileira. Essa marca ficou atrás, apenas, do excepcional resultado conseguido pelo setor no ano de 1993, quando foram exportados 201,0 milhões de pares de calçados, no valor total de cerca de US\$ 1,84 bilhões (ABICALÇADOS, 2005).

Outra característica importante a se destacar na indústria calçadista é o grande volume das exportações, concentrado em um número reduzido de empresas. No ano de 2003, do total de US\$ 1,6 bilhões de faturamento obtido pelo setor com as exportações, cerca de US\$ 1,1 bilhões (67,2%) ficaram com apenas 39 empresas, que representam 3,7% do total das exportadoras. As outras 999 empresas exportadoras do setor faturaram, no mercado externo, US\$ 500 milhões ou 32,8% do valor total obtido com exportações de calçados naquele ano (ABICALÇADOS, 2005).

Um aspecto preocupante nas exportações da indústria calçadista brasileira é a excessiva dependência do mercado norte-americano. Do total exportado no ano de 2003, US\$ 1,5 bilhões, 64,2%, ou seja, US\$ 995 milhões, correspondentes a cerca de 103,8 milhões de pares, foram vendidos para os Estados Unidos. O segundo mercado da indústria brasileira de calçados é o Reino Unido, que importou do Brasil, naquele ano, 7,6 milhões de pares de calçados, por US\$ 105,5 milhões de dólares. Deve-se destacar que o preço médio do calçado vendido para o Reino Unido foi de US\$ 13,75, enquanto que o destinado ao mercado norte-americano obteve um preço médio de US\$ 9,58 por par, uma diferença de mais de 40% no valor agregado do produto. O terceiro mercado importador é a Argentina, nossa parceira no MERCOSUL, que importou, naquele ano de 2003, cerca de 11,6 milhões de pares de calçados do Brasil, atingindo a cifra de US\$ 72,2 milhões, com um preço médio de US\$ 6,18 (ABICALÇADOS, 2005).

Quanto ao tipo de produto exportado, predominam os calçados com cabedal de couro, que são produtos com maior valor agregado. No ano de 2003, o Brasil exportou cerca de 119 milhões de pares de calçados com



cabedal de couro, que proporcionaram um ingresso de divisas da ordem de US\$ 1, 3 bilhões de dólares, correspondentes a 86,7% do valor das exportações do país naquele ano. Este tipo de calçado obteve um preço médio de US\$ 10,79 no mercado externo. O segundo produto mais exportado, o calçado de plástico montado, apresentou um volume de vendas da ordem de 49 milhões de pares, um faturamento de cerca de US\$ 171 milhões, a um preço médio de US\$ 3,51 por par de calçado exportado (ABICALÇADOS, 2005).

Feita a apresentação sucinta do setor calçadista brasileiro, ficou clara a importância do setor para a economia brasileira, devido não apenas ao seu excepcional desempenho no mercado externo, como pela sua capacidade de geração de empregos. A próxima parte do artigo apresenta alguns estudos que foram feitos sobre país de origem de produtos brasileiros, assim como uma discussão acerca dos conceitos empregados na parte empírica do trabalho, os resultados e conclusões da pesquisa de campo.

#### 4 EFEITO PAÍS DE ORIGEM DE PRODUTOS BRASILEIROS

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 às avaliações de marcas ou produtos específicos e determinar, até certo ponto, as intenções de compra e o comportamento dos indivíduos.

No Brasil foram desenvolvidos alguns trabalhos tratando dos efeitos que o país de origem exerce nas atitudes de consumidores com relação a determinados produtos, como, por exemplo, os trabalhos de Ayrosa (1991), Chong (1993), Carvalho (1993) e Vazquez (1994). Esses trabalhos procuraram, principalmente, detectar a existência do efeito país de origem. Todos eles foram baseados em levantamentos de campo e confirmaram as construções teóricas acerca do efeito país de origem nas atitudes do consumidor brasileiro em relação a produtos importados como filmes, vinho e azeite de oliva.

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, mas procurou



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.

O trabalho de Carvalho (1993) enfocou os compradores organizacionais de uma loja de departamentos sediada no Rio de Janeiro e confirmou o fato de compradores organizacionais serem mais propensos a usar estereótipos relacionados aos países em suas tomadas de decisão de compra. 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 de efeito país de origem foi desenvolvido por Vives (2000). A autora desenvolveu 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. Ela 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 às suas respectivas regiões de origem, buscando identificar os fatores-chave do sucesso dessas iniciativas. Com base nas experiências francesas, organizou 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 esse setor.

A literatura internacional reporta alguns estudos acerca do efeito país de origem que envolveram produtos brasileiros, sendo que o Brasil, nessas pesquisas, é sempre tomado como representante dos países com imagens não associadas à alta qualidade. Como exemplo, tem-se o estudo de Gaedake (1973), que demonstrou que produtos alimentícios, 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 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 (apud PAPADOPOULOS; HESLOP, 1993), usando ônibus de turismo como a categoria estudada, verificou que os ônibus Mercedes-Benz, fabricados no Brasil e na Coréia do Sul, tinham uma imagem significativamente mais desfavorável quando comparada com aqueles 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.



Um estudo elaborado pela Confederação Nacional do Transporte (CNT, 2001) avaliou em 22 países as percepções de respondentes em relação ao Brasil e a si próprios, traçando um retrato da situação do Brasil e do mundo. Foram entrevistadas 400 pessoas em cada país, entre os meses de agosto a outubro de 2001. Os países foram selecionados de acordo com a representatividade e relevância de cada país. A seguir, são apresentados alguns resultados da pesquisa, relevantes para o presente estudo, sem incluir os dados de respondentes brasileiros.

· Imagem do Brasil: a primeira idéia que vem à cabeça dos entrevistados quando ouve falar no Brasil é, na maioria das respostas, futebol e esportes (36,6%). Em seguida, vem carnaval (19,4%), pobreza e miséria (8%), sol, praia e diversão (7,6%) e índios e selva (6%).

· Avaliação dos produtos brasileiros: 46,3% acreditam que os produtos brasileiros são razoavelmente confiáveis, enquanto 12,5% acreditam serem muito confiáveis e 8,4% acreditam serem pouco confiáveis.

· Conhecimento sobre Brasil: do total de respondentes, 63,2% nunca vieram nem conhecem ninguém que tenha vindo ao Brasil, 27,4% conhecem alguém que já veio ao Brasil e 4,3% já vieram ao Brasil.

Essa pesquisa da CNT (2001) apresenta importantes elementos acerca da imagem do Brasil e da avaliação de produtos brasileiros, mas não investiga a relação entre essas variáveis.

Verifica-se, portanto, que existem poucos estudos acadêmicos sobre a imagem do Brasil, existindo espaço para a realização de estudos mais aprofundados acerca do efeito país de origem de produtos brasileiros. A partir do exposto, percebe-se que o efeito país de origem de produtos brasileiros parece existir e ser negativo. Assim, definem-se as hipóteses a serem investigadas na presente pesquisa:

-Hipótese 1: A imagem que os consumidores estrangeiros têm acerca do Brasil afeta as suas atitudes em relação aos calçados brasileiros.

-Hipótese 2: O efeito país de origem para calçados brasileiros é negativo.

## 5 A PESQUISA EMPÍRICA

Na presente pesquisa, é empregada uma forma de mensuração indireta do efeito país de origem. Verifica-se a força da relação entre a imagem do Brasil e as atitudes do consumidor estrangeiro em relação aos calçados brasileiros por meio do coeficiente de determinação ( $R^2$ ) da análise de regressão linear múltipla. O  $R^2$  é, portanto, a medida da magnitude do efeito país de origem. Nessa análise de regressão múltipla, as variáveis independentes são as dimensões da imagem do Brasil e a variável dependente é a atitude dos consumidores estrangeiros com relação aos



calçados brasileiros. Para verificar a valência do efeito país de origem, ou seja, se a influência da imagem do país nas atitudes com relação aos produtos fabricados nesse país é negativa ou positiva, são analisados os coeficientes de regressão, obtidos por meio da análise de regressão múltipla.

Para avaliar a imagem que os consumidores estrangeiros possuem acerca do Brasil, foram usadas as quinze questões subjacentes às cinco dimensões de imagem de país de origem identificadas por Ayrosa (2002), a saber: crenças com relação a produtos e serviços do país, resposta emotiva relativa ao país, crenças relativas às artes, crenças relativas à comunicação e distribuição, e importância na comunidade global. Essa escala foi escolhida, pois apresenta estrutura dimensional e consistência interna sólidas. Além disso, é uma escala mais completa do que a utilizada por Pisharodi e Parameswaran (1992), que serviu de modelo para Ayrosa (2002).

Com relação à mensuração de atitudes, será considerado o modelo de três componentes, segundo o qual as atitudes consistem em três grandes componentes: cognitivo, afetivo e conativo. Esses três componentes da atitude devem ser mensurados nos estudos que envolvem esse construto (SCHIFFMAN; KANUK, 1997; ASSAEL, 1995). Nesse estudo, são utilizadas as escalas indicadas por Assael (1995) e McDaniel e Gates (1996) para mensurar os três componentes da atitude em relação aos calçados brasileiros. São, também, adaptados alguns itens do questionário utilizado por Ayrosa (2002).

As perguntas sobre a imagem do Brasil e sobre a atitude em relação aos calçados brasileiros foram respondidas em escalas itemizadas do tipo Likert de cinco pontos, nas quais os respondentes precisam selecionar uma resposta a partir de um número limitado de categorias ordenadas (MCDANIEL; GATES, 1996). Segundo Malhotra (1996), essa é uma escala de pontuação amplamente utilizada, a qual requer que os respondentes indiquem o grau de concordância ou discordância em relação a uma série de afirmações.

Definiu-se a população da presente pesquisa como sendo os estudantes holandeses da *School of Economics Haarlem*, Holanda, totalizando 1901 estudantes. O período considerado para a coleta de dados foi o segundo semestre de 2004. A população-alvo foi assim definida, pois o acesso aos respondentes foi facilitado pelo apoio de professores daquela instituição à pesquisa. Além disso, os jovens universitários formam um segmento de interesse para as empresas, uma vez que se caracterizam como potenciais compradores dos produtos exportados para a Holanda.

Com relação ao país foco do presente estudo, a Holanda foi escolhida pois é uma importante porta de entrada dos produtos brasileiros na Europa. O país importou do Brasil, em todo o ano de 2003, 23,48% dos US\$ 18,1 bilhões FOB importados pela União Européia (ALICEWEB, 2004). No mesmo ano, a Holanda ocupou a quarta posição no *ranking* dos países compradores dos produtos brasileiros (RECEITA FEDERAL, 2004).



Como havia facilidade em convidar todos os elementos da população via correio eletrônico, somada à incerteza acerca da 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 um censo. Ainda assim, foi retirada qualquer influência do julgamento dos pesquisadores na determinação da amostra, objetivando a obtenção de uma amostra probabilística.

Com relação à forma de coleta dos dados, a opção dessa pesquisa de campo foi pela coleta via questionário auto-administrado na forma eletrônica, devido ao acesso relativamente difícil à amostra estudada, pois a população-alvo está localizada em outro país. O questionário foi colocado em uma página de Internet para a qual os respondentes foram direcionados por meio de um link colocado em *e-mail* convite. O convite foi reforçado pelos professores dos cursos de graduação durante as aulas. Essa forma de coleta de dados via Internet tem diversas vantagens, como os baixos custos, pois não há despesas com reprodução e envio de questionários; o envio direto das respostas marcadas pelos respondentes para a base de dados, evitando a digitação; e, a velocidade com que as respostas são obtidas, usualmente em poucos dias.

No total, foram recebidas 229 respostas, o que corresponde a uma taxa de resposta de 12,05%. Porém, apenas 116 foram consideradas válidas para as análises, visto que o restante dos respondentes não preencheu todo o questionário. Dessa forma, é necessário ajustar a margem de erro da pesquisa, uma vez que a amostra obtida foi menor do que a inicialmente idealizada (331 respondentes). Ajustando a margem de erro para o tamanho obtido da amostra e considerando a regra de ajuste para população finita, a amostra de 116 respondentes foi analisada com margem de erro de 9% e nível de confiança de 95%.

## 6 RESULTADOS

Para que as hipóteses da pesquisa pudessem ser verificadas, foi preciso reduzir os dados relativos às questões sobre imagem do Brasil e atitudes em relação a calçados brasileiros por meio da análise fatorial exploratória, de forma a simplificar as análises de regressão subsequentes. A adequação da técnica de análise fatorial exploratória foi avaliada pelo teste de esfericidade de Barlett. Para se 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.



O teste de esfericidade de Barlett para as questões de imagem do Brasil mostrou valores de significância menores que 0,100, significando que os dados são adequados para o tratamento com o método em questão. Por sua vez, o teste KMO para essas questões foi igual a 0,775, resultado considerado aceitável, de acordo com Hair et al (1995) e Malhotra (1996). Para as questões referentes à atitude em relação aos calçados brasileiros, o teste de esfericidade de Barlett também mostrou valores de significância menores que 0,100, e o teste KMO teve valor igual a 0,679. Portanto, os valores obtidos nos testes indicam a adequação do método, tanto para as variáveis que mensuram a imagem do Brasil quanto para as que mensuram as atitudes em relação aos calçados brasileiros.

## 6.1 ELEMENTOS DE IMAGEM DO BRASIL

Foram obtidos, na análise fatorial com as questões sobre a imagem do Brasil, 5 fatores com *eigenvalues* maiores do que 1, os quais correspondem aos fatores teóricos previstos. Os demais fatores não respondem pela variância de pelo menos uma variável e, por isso, não devem ser considerados (HAIR et al, 1995). Os cinco fatores explicam, juntos, 67,519% da variância total dos elementos.

O fator 1, composto pelas variáveis “Em geral, os produtos brasileiros são confiáveis”, “Em geral, os produtos brasileiros representam boa qualidade pelo que se paga”, “Em geral, os produtos brasileiros duram bastante”, “As empresas brasileiras são confiáveis”, “Em geral, os produtos brasileiros são tecnicamente avançados” e “O Brasil possui habilidades técnicas”, possui consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa de Cronbach, igual a 0,8729. De acordo com Hair et al (1995), o valor aceitável para confiabilidade é 0,70. Assim, o fator 1 de imagem do Brasil pode ser considerado confiável. Como esse fator representa as avaliações em relação aos produtos do Brasil, este será chamado de “Avaliação dos produtos”.

O fator 2 é composto pelas variáveis “O Brasil é importante no cenário artístico internacional”, “O Brasil possui habilidades artísticas”, “Os brasileiros são competentes nas artes” e “Em geral, os produtos brasileiros são criativos”, apresenta consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa de Cronbach, igual a 0,8681. Assim, o fator 2 de imagem do Brasil pode ser considerado confiável e, como esse fator representa as avaliações com relação às artes no Brasil, será chamado de “Avaliação das artes”.

O fator 3 é composto pelas variáveis “O Brasil é respeitado na economia mundial”, “O Brasil é importante para a economia mundial”, “O Brasil é respeitado na política internacional” e “O Brasil é importante no cenário político internacional”, e apresenta consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa de Cronbach, igual a 0,7978. Assim, o fator 3 de imagem do



Brasil pode ser considerado confiável e, como esse fator representa as avaliações com relação ao respeito e importância que o Brasil tem na economia e no cenário político mundial, será chamado de “Respeito e importância do Brasil”.

O fator 4 é composto pelas variáveis “Em geral, os produtos brasileiros são facilmente encontráveis”, “Em geral, os produtos brasileiros são intensamente anunciados”, “Em geral, os produtos brasileiros são vendidos em muitos países” e “Em geral, a propaganda dos produtos brasileiros é informativa”. A sua consistência interna é igual a 0,7345. Assim, o fator 4 de imagem do Brasil também pode ser considerado confiável. Como o fator representa as avaliações relativas às atividades de comunicação e distribuição, este será chamado de “Avaliação da comunicação e distribuição”.

Finalmente, o fator 5, composto pelas variáveis “Eu tenho simpatia pelo Brasil”, “Eu gosto do Brasil” e “Eu admiro o Brasil”, possui consistência interna igual a 0,7632. Como o valor aceitável para confiabilidade é 0,70, dessa forma, o fator 5 de imagem do Brasil também pode ser considerado confiável, representando o afeto para com o Brasil. Assim, esse fator será chamado de “Afeto para com o Brasil”. Cabe ressaltar que essas cinco dimensões encontradas para a imagem do Brasil são consistentes com as obtidas por Ayrosa (2002), cuja escala serviu de base para essa pesquisa.

Nesse momento, torna-se relevante analisar as dimensões de imagem do Brasil encontradas, de forma a verificar quais delas recebem avaliações melhores e piores por parte dos respondentes da pesquisa. Para tanto, foram criadas novas variáveis, representando as somas das respostas às variáveis componentes de cada fator de imagem do Brasil. Como existem números diferentes de elementos em cada dimensão (variando entre 3 e 6), foi necessário fazer um ajuste para que as médias das variáveis de imagem pudessem ser comparadas. Assim, cada variável de imagem foi dividida pelo número de elementos do fator de imagem correspondente.

Para verificar em qual dimensão o Brasil recebeu a melhor avaliação, primeiramente foi efetuado um teste t de comparação pareada. Com exceção do par composto pelas variáveis “Avaliação dos produtos” e “Respeito e importância do Brasil”, todos os demais pares de variáveis possuem médias significativamente diferentes umas das outras (em um intervalo de confiança de 95%). Em seguida, foi elaborada a Tabela 1 contendo a ordenação crescente das médias das variáveis que representam as dimensões da imagem do Brasil. Percebe-se que o elemento melhor avaliado pelos respondentes é o “Afeto para com o Brasil”. O item que recebeu a pior avaliação foi “Avaliação da comunicação e distribuição”. Isso pode indicar que para que o Brasil melhore a sua imagem no exterior deve investir na melhora dos canais de distribuição de seus produtos, assim como dos canais de comunicação.

Tabela 1: Ordenação de médias das dimensões da imagem do Brasil

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
<b>Avaliação da comunicação e distribuição</b>	116	1,00	4,25	2,67	0,63
<b>Respeito e importância do Brasil</b>	116	1,00	5,00	2,90	0,77
<b>Avaliação dos produtos</b>	116	1,00	4,83	2,94	0,61
<b>Avaliação das artes</b>	116	1,00	5,00	3,38	0,77
<b>Afeto para com o Brasil</b>	116	1,00	5,00	3,76	0,80

Fonte: Elaborado pelos autores

Observa-se, também na Tabela 1, que três dimensões da imagem do Brasil receberam avaliações médias abaixo do ponto considerado intermediário, o valor 3: “Avaliação da comunicação e distribuição” (2,67), “Respeito e importância do Brasil” (2,90) e “Avaliação dos produtos” (2,94). Isso significa que essas três dimensões compõem os aspectos negativos relativos à imagem do Brasil, enquanto que as dimensões que receberam avaliações médias acima de 3, a saber, “Avaliação das artes” (3,38) e “Afeto para com o Brasil” (3,76), são os aspectos positivos da imagem do Brasil.

## 6.2 ATITUDE EM RELAÇÃO AOS CALÇADOS BRASILEIROS

A análise fatorial exploratória nas questões que mensuraram as atitudes dos respondentes com relação aos calçados brasileiros mostrou que existem 3 fatores com *eigenvalues* maiores do que 1, explicando, juntos, 63,453% da variância total dos elementos. O fator 1 possui consistência interna, de acordo com o coeficiente alfa de Cronbach, igual a 0,8303, sendo considerado confiável. Pode-se considerar que esse fator representa a atitude em relação aos calçados brasileiros, pois possui elementos cognitivos, conativos e afetivos.

Dessa forma, ele será chamado de “Atitude calçados brasileiros”. Os demais fatores não apresentaram consistência interna suficiente para serem considerados nas análises (valores de coeficiente alfa de Cronbach abaixo de 0,70). A Tabela 2 mostra os resultados da análise fatorial para a atitude em relação aos calçados brasileiros.

Portanto, da análise fatorial emergiu apenas um fator representando as atitudes dos estudantes universitários holandeses em relação aos calçados brasileiros, o qual possui elementos representando as três dimensões da atitude, de acordo com o modelo de atitude de três componentes, utilizado como referência para essa pesquisa.

Tabela 2: Matriz rotacionada para a atitude em relação aos calçados brasileiros

	Componente		
	1	2	3
<b>Eu admiro os calçados brasileiros</b>	<b>0,845</b>		
<b>Eu acho os calçados brasileiros melhores do que os de outros países</b>	<b>0,823</b>		
<b>Os calçados brasileiros têm prestígio</b>	<b>0,726</b>		
<b>Eu prefiro calçados brasileiros a calçados de outros países</b>	<b>0,714</b>	<b>-0,312</b>	
<b>Os calçados brasileiros possuem boa reputação</b>	<b>0,702</b>		
<b>Eu não recomendaria calçados brasileiros a um amigo</b>		<b>0,742</b>	
<b>Os calçados brasileiros são de baixa qualidade</b>		<b>0,722</b>	
<b>Os calçados brasileiros são caros</b>	<b>-0,332</b>	<b>0,582</b>	<b>0,410</b>
<b>Eu compraria calçados brasileiros</b>	<b>0,313</b>	<b>0,579</b>	
<b>Eu desgosto dos calçados brasileiros</b>		<b>0,425</b>	<b>-0,783</b>
<b>Eu tenho simpatia pelos calçados brasileiros</b>	<b>0,406</b>	<b>0,412</b>	<b>0,562</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

A seguir, é verificada a existência do efeito país de origem para esse produto, ou seja, se a imagem que os respondentes têm acerca do Brasil afeta as suas atitudes em relação aos calçados brasileiros. Além disso, verifica-se, também, a valência do efeito país de origem para esse produto.

## 7 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES DA PESQUISA

Os fatores de imagem do Brasil obtidos na análise fatorial exploratória são considerados as variáveis independentes da pesquisa. Quanto à variável dependente da análise de regressão, são utilizadas as somas das respostas às questões que compõem o fator obtido na análise fatorial aplicada nas questões de atitude em relação aos calçados brasileiros. A Tabela 3 apresenta o resumo dos indicadores da regressão utilizada para se verificar a influência da imagem do Brasil nas atitudes em relação aos calçados brasileiros.

Para o modelo utilizado, o  $R^2$  é igual a 0,235 e o  $R^2$  ajustado é igual a 0,201. Como o  $R^2$  mede a porcentagem da variação total na variável dependente que é explicada pela variação na variável independente, verifica-se que existe uma relação razoável entre as variáveis, com as variáveis de imagem do Brasil, explicando 23,5% da variação nas atitudes em relação aos calçados brasileiros. O resultado do teste de significância estatística do modelo estimado está disposto na Tabela 4. De acordo com o teste F, a hipótese nula é rejeitada, significando que o modelo de regressão é estatisticamente significativo ao nível de confiança de 95%.

Tabela 3: Resumo do modelo de regressão – atitude calçados brasileiros

<b>Modelo</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>R<sup>2</sup> Ajustado</b>	<b>Erro Padrão da Estimativa</b>
<b>1</b>	<b>485</b>	<b>0,235</b>	<b>0,201</b>	<b>2,79963</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 4: Teste F do modelo de regressão – atitude calçados brasileiros

<b>Modelo</b>		<b>Soma dos quadrados</b>	<b>df</b>	<b>Quadrado médio</b>	<b>F Sig.</b>
<b>1</b>	<b>Regressão</b>	<b>265,377</b>	<b>5</b>	<b>53,075</b>	<b>6,772 0,000</b>
	<b>Residual</b>	<b>862,174</b>	<b>110</b>	<b>7,838</b>	
	<b>Total</b>	<b>1127,552</b>	<b>115</b>		

Fonte: Elaborado pelos autores

Para se verificar a primeira hipótese da pesquisa, a qual sugere que a imagem que os consumidores estrangeiros têm acerca do Brasil afeta as suas atitudes em relação aos calçados brasileiros, é observado o valor do R<sup>2</sup> dos modelos de regressão. O modelo de regressão mostrou que as variáveis de imagem do Brasil explicam 23,5% da variação nas atitudes com relação aos calçados brasileiros, demonstrando a existência do efeito país de origem para esse produto. Portanto, a primeira hipótese da pesquisa foi confirmada.

Para verificar a segunda hipótese da pesquisa, ou seja, se a influência da imagem do Brasil na variável dependente “Atitude calçados brasileiros” é positiva ou negativa, são analisados os coeficientes de regressão do modelo. A Tabela 5 apresenta os coeficientes do modelo, na qual são observados três coeficientes estatisticamente significativos, ao nível de confiança de 95%: os das variáveis “Avaliação dos produtos”, “Avaliação da comunicação e distribuição” e “Afeto para com o Brasil”.

Os dois primeiros coeficientes citados são positivos, o que significa que as avaliações que os respondentes fazem dos produtos brasileiros e da sua comunicação e distribuição influenciam positivamente as suas atitudes em relação aos calçados brasileiros. Por sua vez, o terceiro coeficiente é negativo, significando que o afeto que os respondentes sentem pelo Brasil influencia negativamente as suas atitudes em relação aos calçados brasileiros.

Entretanto, deve-se ressaltar que os dois coeficientes positivos referem-se a dimensões negativas de imagem do Brasil. Portanto, pode-se dizer que eles indicam um impacto negativo sobre as atitudes em relação aos calçados brasileiros. Dessa forma, a segunda hipótese pode ser confirmada para os calçados brasileiros. Tais resultados são discutidos nas conclusões finais a seguir.

Tabela 5: Coeficientes do modelo de regressão – atitude calçados brasileiros

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta			
1	(Constante)	8,271	1,706			4,847	0,000
	Avaliação dos produtos	0,330	0,096	0,386		3,443	0,001
	Respeito e importância do Brasil	-3,744E-02	0,095	-0,037		-0,394	0,694
	Avaliação das artes	7,903E-02	0,103	0,078		0,769	0,443
	Afeto para com o Brasil	-0,398	0,129	-0,305		-3,075	0,003
	Avaliação da comunicação e distribuição	0,290	0,114	0,235		2,551	0,012

Fonte: Elaborado pelos autores

## 8 CONCLUSÕES

A presente pesquisa objetivou investigar o efeito país de origem em calçados brasileiros, contribuindo para o enriquecimento dos estudos sobre esses efeitos no Brasil. O principal objetivo foi investigar a influência que a imagem que os consumidores estrangeiros têm acerca do Brasil na atitude com relação aos calçados brasileiros, por meio de um estudo com estudantes universitários holandeses. Foi observada a existência do efeito país de origem, significando que a imagem que os respondentes da pesquisa têm sobre o Brasil afeta as suas atitudes em relação aos calçados brasileiros. Esse fato pode auxiliar empresas brasileiras de calçados que precisam lidar com questões relacionadas ao país de origem em suas atividades internacionais de *marketing*.

Em relação à valência do efeito encontrado, cabe ressaltar que o resultado encontrado (diferentes dimensões de imagem apresentaram diferentes sinais nos coeficientes de regressão) decorre do fato de a imagem do Brasil ser formada por diferentes dimensões, as quais possuem avaliações positivas (como o “Afeto para com o Brasil”) ou negativas (“Avaliação dos produtos” e “Avaliação da comunicação e distribuição”). Dessa forma, as dimensões não exerceram a mesma influência na atitude dos calçados brasileiros.

As dimensões “Avaliação dos produtos” e “Avaliação da comunicação e distribuição” são consideradas aspectos negativos da imagem do Brasil e influenciaram de forma positiva as atitudes em relação aos calçados. Como essas dimensões são aspectos negativos da imagem do Brasil, um coeficiente de regressão positivo indica que elas exercem um impacto negativo sobre as atitudes dos calçados brasileiros. Já a dimensão “Afeto para com o Brasil” é um aspecto positivo da imagem do Brasil. Isso significa que um coeficiente de regressão negativo indica que essa dimensão exerce um impacto negativo sobre as atitudes em relação aos calçados brasileiros.



Tais resultados representam uma ampliação nos estudos envolvendo a mensuração da imagem do Brasil e dos produtos fabricados no país, uma vez que os trabalhos realizados no Brasil e reportados na revisão da literatura deste estudo não envolveram investigações do efeito país de origem em relação a produtos brasileiros ou utilizaram uma base amostral de consumidores estrangeiros. O presente estudo confirmou a hipótese de que o efeito país de origem para calçados brasileiros seria negativo, elaborada com base nos estudos realizados no exterior sobre a imagem do Brasil.

Foram obtidos indícios acerca da influência que a imagem que um grupo de consumidores estrangeiros tem acerca do Brasil exerce em suas atitudes em relação aos calçados brasileiros. As conclusões alcançadas por esta pesquisa são importantes, pois podem ajudar as empresas brasileiras calçadistas a adotar estratégias mais efetivas na comercialização de seus produtos no exterior.

Tal conhecimento pode levar a decisões de *marketing* mais eficientes também por empresas brasileiras de outros setores que precisam lidar com questões relacionadas ao país de origem em suas atividades internacionais de *marketing*. Os resultados desta pesquisa ainda podem fornecer mais elementos para a discussão acerca da utilização da marca Brasil na exportação dos produtos brasileiros à medida que é verificado se a imagem do Brasil favorece ou prejudica os calçados brasileiros.

Nesse sentido, quanto à possibilidade das empresas calçadistas brasileiras utilizarem a informação acerca do país de origem de seus produtos como uma fonte de diferenciação nos mercados externos, pode-se verificar que essa não é, no momento, uma estratégia aconselhável. Para que as empresas possam desenvolver um plano estratégico, destacando o país de origem em suas formas de comunicação, é necessário, em primeiro lugar, que ocorra a melhoria de imagem do Brasil no exterior. Ao menos, deve-se aumentar o nível de conhecimento acerca do Brasil e de seus produtos nos mercados externos.

Enquanto não ocorre essa melhoria na imagem do Brasil, as empresas calçadistas brasileiras poderiam adotar estratégias para minimizar o impacto negativo da imagem do país, tais como a promoção de uma marca mais forte, o estabelecimento de um preço que vá ao encontro do valor que o consumidor atribui ao produto, e a busca do estabelecimento de parcerias na cadeia de suprimentos para montar um processo de distribuição suficientemente forte e bem estruturado.

## 9 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Com relação às limitações da pesquisa, pode ser destacada a população-alvo definida para esse estudo. A população da pesquisa não abrange outros importantes mercados com os quais o Brasil mantém relações comerciais,



como outros países europeus, os Estados Unidos e a China, ou mesmo outros segmentos de consumidores holandeses. Outros aspectos referem-se ao método da pesquisa de campo. Em primeiro lugar, o questionário colocado em uma página na Internet foi considerado muito extenso por alguns respondentes, o que pode ter levado ao preenchimento incompleto de muitos questionários. Esse risco foi levado em consideração ao escolher a forma de coleta dos dados. Porém, como não haveria outro acesso aos respondentes, devido à distância geográfica, a opção do questionário em meio eletrônico foi mantida.

Adicionalmente, a extensão do questionário pode ter se refletido no baixo aproveitamento das respostas obtidas na pesquisa. Dos 1901 estudantes de graduação da *School of Economics Haarlem*, que receberam um e-mail convite para a pesquisa, 229 responderam, o que corresponde a uma taxa de resposta de 12,05%. Porém, apenas 116 questionários foram considerados válidos para as análises, visto que o restante dos respondentes não preencheu todo o questionário, mas sim apenas a primeira página, a qual continha perguntas sobre a imagem do Brasil.

Conseqüentemente, foi necessário ajustar a margem de erro da pesquisa, uma vez que a amostra obtida foi menor do que a idealizada (331 respondentes). Os resultados foram, então, analisados com a nova margem de erro de 9%. Esse fato leva à limitação decorrente do viés de não resposta, o qual pode afetar qualquer estudo, não havendo como garantir uma representatividade da amostra obtida em relação à população alvo da pesquisa. Além disso, o erro amostral final pode ser considerado relativamente elevado, o que pode comprometer a aplicação dos resultados alcançados a outros contextos.

## 10 REFERÊNCIAS

- ABICALÇADOS - Associação Brasileira da Indústria de Calçados - **Resenha estatística via Internet**. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br/>>. Acesso em 14 mar. 2005.
- ALICEWEB – **Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior via Internet**. Secretaria de Comércio Exterior (SECEX). Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Disponível em: <<http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br/>>. Acesso em: 01 abr. 2004.
- 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**. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 1991. Dissertação (Mestrado em Administração). 145 f
- AYROSA, E. A. T. Some notes on the development of research on country-of-origin effects. **Arché Internacional**, Rio de Janeiro, Ano IX, v. 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: 28<sup>th</sup> EMAC CONFERENCE, 1999, Berlim. **Proceedings...**Berlim, 1999. CD-ROM.



CARVALHO, V. A. P. de. **A percepção de compradores organizacionais quanto à imagem de país de origem de produtos.** Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 1993. Dissertação (Mestrado em Administração). 101 f.

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.

CHONG, A. M. R. V. **Influência do país de origem na avaliação de vinhos importados.** Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 1993. Dissertação (Mestrado em Administração). 191 f.

CNT – Confederação Nacional de Trânsito. **Relatório Síntese: Pesquisa mundial em 22 países, 2001.** Disponível em: <<http://www.cnt.org.br/cnt/downloads/>>.

CORRÊA, A. R. O complexo coureiro-calçadista brasileiro. **BNDES Setorial**. Rio de Janeiro, n. 14, 2001.

GAEDAKE, R. Consumer attitudes toward products “made in” developing countries. **Journal of Retailing**, New York, v. 49, n. 2, p. 13-24, 1973.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis.** Prentice Hall, 1995.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation.** Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996.

MCDANIEL, C.; GATES, R., **Contemporary marketing research.** Saint Paul: West Publishing Company, 1996.

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.

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.

PISHARODI, R. M.; PARAMESWARAN, R. Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: initial results. **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 706-714. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992.

RECEITA FEDERAL. **Ministério da Fazenda do Brasil.** Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br>>. Acesso em: 18 maio 2004.

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

SINDFRANCA - Sindicato da Indústria de Calçados de Franca. **A cadeia coureiro-calçadista.** Franca: Natrntec, 2002.

STEWART, S.; CHAN, C. Influence of place-of-production on industrial buyers' perceptions. In: PAPADOPOULOS, C.; HESLOP, L. (Ed.). **Product and Country Images.** New York: NY, International Business Press, 1993, p. 223-244.

VAZQUEZ, M. M. F. **Influência do país de origem na percepção dos compradores organizacionais de alguns produtos alimentícios.** Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 1994. Dissertação (Mestrado em Administração). 181 f.

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.** São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2000. Dissertação (Mestrado em Administração). 120 f.

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.

