

AQUISIÇÃO DE PRODUTOS INDUSTRIAIS CHINESES: UMA AVALIAÇÃO DO IMPACTO DA IMAGEM DO PAÍS DE FABRICAÇÃO

Sandro Aguiar¹, Cecília Lima de Queiróz Mattoso², Marco Aurélio Carino Bouzada³

Resumo: O presente trabalho estuda como o país onde o produto foi fabricado, o *Country-of-Origin* (COO), no caso a China, impacta a decisão de compra de válvulas industriais por compradores organizacionais. Este trabalho confirmou que o COO exerce impacto significativo nesta decisão, podendo variar de acordo com a relação de qualidade e preço. Foi provado ainda, com significância estatística, que este impacto difere conforme este produto tenha sido integralmente fabricado no país China, ou seja um produto híbrido, quando somente alguns dos seus componentes têm origem neste país.

Palavras-chave: Imagem do país de fabricação. Compras Industriais. Produtos chineses.

COUNTRY-OF-ORIGIN IMPACT ASSESSMENT IN CHINESE INDUSTRIAL PRODUCTS ACQUISITION PROCESS

Abstract: This paper studies how the Country-of-Origin (COO), which means the association that the client makes between the country where a product originates and the product itself, impacts the buying decision for organizational buyers regarding the product “Industrial Valves of Chinese Origin.” This assessment has confirmed that COO has a significant impact on the decision about buying this product and may vary as the value ratio between quality and price aspects change. It was also proved, with statistical significance that this impact differs as this product has its origin entirely in the country China, or is a hybrid product, when only some of the components originate in this country.

Keywords: Country Image. Industrial Acquisition. Chinese products.

1 Engenheiro de Produção (UNIVERSO). Mestre em Administração (MADE/UNESA). Supervisor de Inspeção dos FPSOs do Projeto Replicantes.

2 Administradora (FGV - RJ). Mestre em Administração (COPPEAD/UFRJ) e Doutora em Administração (COPPEAD/UFRJ). Professora adjunta do quadro permanente do Programa de Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá.

3 Engenheiro de Produção (UFRJ). Mestre em Administração (COPPEAD/UFRJ) e Doutor em Administração (COPPEAD/UFRJ). Professor titular do quadro permanente do Programa de Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá.

1 INTRODUÇÃO

Na esteira da globalização, muitas organizações estão sendo compelidas a repensar estratégias e conceitos, modificando estruturas e processos, tomando decisões como o compartilhamento internacional de recursos, de tecnologias e de clientes com outras instituições. Com isso, alguns fabricantes brasileiros de bens de capital vêm substituindo parte de sua linha de produtos por outros maciçamente provenientes da China, apesar de haver também importação de outros países do sudeste asiático e de outras partes do mundo.

O presente trabalho buscou verificar a hipótese de que o país de fabricação do produto influencia nas decisões de aquisição da indústria, no caso, na compra de válvulas industriais chinesas. Apesar dos insumos industriais terem que apresentar conformidade com padrões estabelecidos internacionalmente como especificações técnicas e requisitos padronizados, mesmo assim parece existir uma imagem ruim daqueles advindos de alguns países, como a China, como se fossem sempre de qualidade inferior. Segundo Darke e Chung (2005), um dos principais motivos seria justamente o seu baixo custo.

Utilizando-se dos conceitos de país onde o produto foi fabricado, o *Country-of-Origin* (COO), buscou-se entender como esta espécie de preconceito opera, se somente na totalidade do produto ou também para partes do produto. Também verificou-se a mecânica do Paradigma da Pistas (associado à Teoria dos Esquemas), que inter-relaciona os conceitos com base em experiências anteriores, assim como o funcionamento dos processos corporativos para suprimento e a abrangência do construto Qualidade neste processo.

A relevância deste trabalho se dá na medida em que há uma crescente integração internacional dos mercados, aliada à redução dos custos tarifários, de transporte e de comunicação, que tornou possível a reorganização geográfica dos processos de produção de empresas de manufatura. Algumas empresas estabelecem-se como fornecedoras em grandes redes globais, apropriando-se de uma grande parte do valor criado em toda a cadeia (BALBONI; GABRIELI; GRAPI, 2009). Nesta linha, a China se apresenta como um parceiro comercial importante.

A importância de se estudar a China se traduz nos números do total de seu comércio exterior em 2011, quando este país exportou US\$ 1,898 trilhão e importou US\$ 1,743 trilhão, apresentando assim um saldo superavitário na sua balança comercial de US\$ 155 bilhões.

2 FUNDAMENTAÇÃO

2.1 O Construto COO

2.1.1 O Estereótipo de País

O construto COO, ou seja, a estereotipação da confiabilidade de um produto vinculada à imagem percebida do país onde é fabricado, é tão antiga quanto o próprio comércio multinacional (NAGASHIMA; 1970, 1977). No trabalho seminal de Schooler (1965), foram examinadas pistas sobre o estereótipo entre nações, demonstrando que produtos idênticos em todos os aspectos, exceto COO, foram avaliados pelos respondentes de modo diferente.

O estereótipo associado à condição de desenvolvimento do país de origem foi revisitado e confirmado nos trabalhos de Papadopoulos et al. (1990, 1993) sendo tão mais positivo, proporcionalmente à melhor situação de desenvolvimento do país (BILKEY; NES, 1982; PAPADOPOULOS; HESLOP; BAMOSSY, 1990, 1993; DZEVER; QUESTER, 1999).

A avaliação dos produtos japoneses pelos executivos americanos foi superior à visão dos próprios executivos japoneses sobre os produtos do seu país natal (NAGASHIMA, 1970, 1977). Estas conclusões de Nagashima (1970, 1977) estão alinhadas com as de Papadopoulos, Heslop e Bamossy (1990), que chegaram a resultados semelhantes. Papadopoulos et al. (1990) utilizaram uma matriz na qual foram pesquisadas características de produtos com origem em cinco nações: Canadá, Estados Unidos, Suécia, Japão, e parcialmente Grã-Bretanha.

Em 1982, Bilkey e Nes cruzaram as informações da literatura relevante sobre o COO, abordando sua influência quando produtos vêm de países desenvolvidos ou de países em desenvolvimento; variáveis demográficas; preferências pessoais; o risco percebido na aquisição e compras organizacionais. Ao cabo dessa revisão, Bilkey e Nes (1982) confirmaram a influência do COO para os aspectos e dimensões tratados. Mais recentemente, Almeida e Drouvot (2009) também constataram que o COO pode ter influência significativa na avaliação do desempenho do produto.

Segundo Lopes (2011), em função das características complexas do construto COO, a mensuração do seu impacto demanda especial atenção na escolha do método de pesquisa. A importância dada ao COO pode sofrer a moderação de vários fatores (GIRALDI, 2006). Segundo Lopes (2011), essas dificuldades levam pesquisadores a utilizar métodos indiretos de avaliação do COO. Uma forma de se medir indiretamente o efeito COO é através da utilização de uma escala, onde são ranqueadas as percepções dos respondentes, e sobre esta, são aplicadas técnicas estatísticas adequadas; observa-se então o quanto da variância da variável dependente (avaliação do produto) é explicada pelo comportamento da variável independente (GIRALDI, 2005; LOPES, 2011).

Pisharodi e Parameswaran (1992) propuseram uma escala para a avaliação do construto COO, elaborada a partir de três outros construtos, que são: A cognição das pessoas de um país-mercado; o afeto em relação às pessoas de um país; e a Conação, que é nível desejado de interação com as pessoas de um país em relação ao país de origem.

Pisharodi e Parameswaran (1992) consideraram também como premissa que a imagem de produtos de um determinado país pode ser formada a partir do seu conhecimento sobre a capacidade das pessoas deste país de produzirem produtos com boa qualidade.

A escala idealizada por Pisharodi e Parameswaran se divide em atributos gerais do país (GCA), divididos em GCA1 e GCA2, representando as dimensões 'aspectos do povo' e 'aspectos de interação entre países'; atributos gerais de produto (GPA), divididos em GPA1, 'distribuição ou promoção desejáveis', GPA2, 'atributos desejáveis de produto' e GPA3, 'atributos indesejáveis de produto' e atributos específicos do produto (SPA).

Pesquisadores brasileiros, como Ayrosa (1998, 2002a, 2002b), Carvalho (2003), Giraldi (2006), Giraldi e Carvalho (2008), Lopes (2011) também analisaram o construto COO, situando-o em relação ao mercado e produtos brasileiros.

Chasin e Jaffe (1979), Dzever e Quester (1999), Insch (2003), Insch e McBride (1998, 2004), Wilson (2000), Maltz et al. (2011) e Chen, Su e Lin (2011) exploraram o impacto desse construto sobre os processos de aquisição de materiais a partir de compras corporativas, discussão essa que foi trazida para o cenário nacional por Carvalho (1993) e sobre a qual se pretende dar continuidade com o presente trabalho.

Outros estudos (DZEVER; QUESTER, 1999; INSCH, 2003; INSCH; MCBRIDE, 2004) analisaram efeitos dos chamados “produtos híbridos” (produtos com etapas de concepção ou produção realizadas em mais de uma unidade fabril), para o qual os resultados de COO se decompõem em componentes diferentes. Isso porque, dentre outras razões, atuais processos permitem a separação de funções que anteriormente eram geograficamente ligadas.

Um dos efeitos do novo conceito de produto híbrido foi a a nova fronteira no estudo do país de origem, evoluída a partir dos anos 90 (PAPADOPOULOS; HESLOP; BAMOSSY, 1993; SAMIEE, 1994; INSCH; MCBRIDE, 1998; AYROSA, 1998; BAE; LEE, 1999; WILSON, 2000; INSCH; MCBRIDE, 2004), em que se argumenta que o COO pode ser dividido em componentes.

2.1.2 A Imagem de Produto

Embora preço e reputação influam na interpretação que o consumidor realiza sobre o produto (WHEATLEY; CHIU, 1977), verifica-se que os de origem estrangeira carregam consigo uma imagem estereotipada (ETZEL; WALKER, 1974; GIRALDI, 2006).

Em seu estudo de 1968, Schooler e Wildt provaram que o viés do impacto do país de origem poderia ser contornado para uma grande parte dos consumidores, por estratégias adequadas de redução de preço. Entretanto, essa prática deve ser realizada com cautela e coerência, já que pode ter efeito justamente contrário ao desejado (DARKE; CHUNG, 2005; HAWKINS ET AL, 2007), por afetar negativamente a confiança do consumidor.

2.1.3 O Paradigma das Pistas

A partir da conceituação do “paradigma das pistas” (COX, 1962; JACOBY; OLSON, 1972), em que informações sobre produtos e marcas são concebidas para construir uma matriz de sinais, cada pista fornece uma base para o desenvolvimento de várias impressões do próprio produto. Tais pistas, que podem ser intrínsecas ou extrínsecas, impactam a tomada de decisão na aquisição do produto, por participarem da construção da sua imagem. As primeiras – intrínsecas – são atributos de produto que não podem ser alterados ou experimentalmente manipulados sem também alterar as características físicas do produto.

As extrínsecas são sinais relacionados com os atributos do produto, que não são uma parte do produto físico; o país de origem pode ser considerado um atributo extrínseco do produto.

Entretanto, diversos pesquisadores, como Peterson e Jolibert (1995), Verlegh e Steenkamp (1999), Andersen e Chao (2003), Usunier (2006), Chen, Su e Lin (2011) sustentam existir uma diferença na avaliação dos resultados empíricos das pesquisas realizadas, conforme sejam utilizadas pistas simples ou múltiplas. Quando todas as outras informações são controladas, o COO tem um impacto significativo na avaliação do produto.

Afirma Usunier (2006) que, na ausência de outras pistas, o consumidor pode utilizar o COO para avaliar o produto. Portanto, estudos de sinalização simples (utilizando COO como único critério de avaliação para os entrevistados) tendem a superestimar o impacto do COO.

2.2 O Processo de Aquisição Corporativa

Segundo Hutt e Speh (2007), as empresas comerciais, quando na condição de compradoras, podem ser enquadradas em três diferentes perfis (usuários, produtores ou revendedores), conforme a destinação que será dada aos produtos adquiridos.

Em sua definição original, OEM é um modelo de negócio empregado pela organização que forneça equipamentos para revenda por outras empresas ou para serem incorporados em outros produtos, usando o nome do revendedor da marca (COLE, 1988). Nos anos 2000, OEM passou a ser um termo usado para referir-se à empresa que adquire produto ou componente e o reutiliza ou o incorpora em um produto novo com a sua própria marca (GHOSH, JOHN, 2009).

Um ODM é uma organização que produz um item que, ao final da cadeia, receberá a marca de outra organização, que irá comercializá-lo. Esse arranjo permite que a proprietária da marca realize um produto – parcial, integralmente ou acessórios – sem ter que operar uma fábrica (HEIDE; JOHN, 1994). Uma característica das organizações do tipo ODM, do início do século XXI, é ter porte suficiente para permitir a produção para vários clientes, utilizando uma grande parte de sua produção nesse modelo.

No outro extremo dessa relação está o OBM, que é uma organização que comercializa um produto feito por outra – ou absorve parte de seus componentes na composição do seu próprio – e o comercializa como produto de sua(s) marca(s). Com essa composição, a organização agrega valor extrínseco ao produto que ela passa a representar (HEIDE; JOHN, 1994).

Em seu estudo, Chen, Su e Lin (2011) retratam a migração de fabricantes taiwaneses de elementos de fixação, da condição de fabricante de equipamento original (OEM), para fabricante de projeto original (ODM) ou fabricante da marca original (OBM).

2.2.1 A Aquisição Corporativa na Era Digital e Globalizada

Além do recente e significativo avanço asiático no comércio internacional, principalmente na América Latina (OLIVEIRA, 2010; BECARD, 2011), há também o fato de que os consumidores de hoje se conectam com as marcas de formas fundamentalmente novas.

Maltz et al. (2011) estabelecem que, mais do que primariamente o custo de produção ou de mão de obra, também impactam a decisão por aquisição em fornecedores estrangeiros a proteção à propriedade intelectual, a confiabilidade logística e outros custos associados, como transporte, tempo de desembarço alfandegário, a infraestrutura do país fornecedor etc.

Maltz et al. (2011) também consideram relevantes fatores sócio-político-culturais, como a ética no trabalho (que pode afetar a imagem do produto), a corrupção dos governos (que pode atingir o processo de desembarço alfandegário, por exemplo), a estabilidade política (que pode comprometer tempos e prazos de produção contratada), a cultura e os costumes locais (que podem não ser compatíveis com a linha da organização contratante), só para citar alguns.

2.2.2 A Compra e o Comprador Corporativos

Nos casos em que a demanda é derivada (HUTT, SPEH, 2007), o relacionamento dos produtores/fabricantes com o cliente final (usuário) é indireto. Nessa inter-relação, as ações de compra/venda e, conseqüentemente, a sensibilidade a preço e à elasticidade da demanda são fortemente trabalhadas sobre o perfil dos intermediários (contratantes, construtores).

Existem alguns questionamentos sobre a existência de uma dicotomia entre o consumidor de varejo e o comprador industrial (FERN; BROWN, 1984; CARVALHO, 1993; SAMIEE, 1994; WILSON, 2000) – e, conseqüentemente, no tratamento de *marketing* dispensado a eles.

Carvalho (1993) lembra que uma aquisição corporativa está profundamente sedimentada no ego do comprador organizacional e, sendo assim, tem um maior volume de atividade cognitiva envolvido.

Para Andersen e Chao (2003), os critérios de avaliação utilizados na compra industrial também diferem substancialmente das avaliações usadas para produtos de varejo, incluindo a avaliação da capacidade de serviços necessários para o produto, esquemas de precificação para a compra repetitiva, conformidade com as normas existentes, valores de revenda, volatilidade da moeda, espaço utilizado para armazenagem e decisão de compra colegiada.

Já segundo Solomon (2011), os produtos destinados a processos e operações das organizações, em geral, devem seguir especificações técnicas que exigem conhecimento específico de ambos os lados do processo de aquisição, não estando sujeitos ao componente “impulso” na hora da compra. Ainda segundo Solomon (2011), contrastando com o jugo essencialmente técnico da compra organizacional, a ação de *marketing* desse ambiente é essencialmente pessoal, sem as técnicas habituais que buscam o consumidor individual.

2.2.3 Os Papéis do Processo de Aquisição

O processo de aquisição de um produto envolve alguns diferentes atores (WILSON, 2000; KOTLER; ARMSTRONG, 2003; SOLOMON, 2011; CAMPOS, 2012), que podem ser identificados nos seguintes papéis:

O usuário ou solicitante, que inicia o processo; O influenciador, ator que tem opinião ativa sobre o processo, podendo nele intervir de várias maneiras. O comprador tem a função de identificar as melhores oportunidades e condições de aquisição de produtos para o atendimento das necessidades, em nome e para uso da empresa.

Está na matriz de competência dos decisores selecionar ou autorizar fornecedores e/ou fornecimentos. Em aquisições de pouca ou nenhuma complexidade, esse papel pode ser acumulado pelo comprador. Finalmente, os guardiões ou filtros controlam o fluxo de informações entre partes interessadas, distanciando, por exemplo, um fornecedor e um usuário ou decisor, evitando pressões de uma parte ou de outra impedindo desvios no processo.

2.2.4 As Etapas do Processo de Aquisição Empresarial

Andersen e Chao (2003) e Hutt e Speh (2007), afirmam que, tradicionalmente, existem três situações distintas para um processo de aquisição empresarial, variáveis conforme a necessidade da organização. São elas: uma **compra nova**, uma **recompra simples**, ou, compatível com o caso em estudo, a **recompra modificada**.

Uma recompra modificada é uma compra que a organização já realizou, mas com alguma modificação. Essa modificação pode ser originada por vários motivos, que podem incluir a atualização do modelo ou a incorporação de novas tecnologias. Pode também ocorrer de a organização buscar rever processos usuais, em busca de melhores preços e/ou condições.

2.3 A Qualidade do Produto Chinês

2.3.1 As Diferentes Visões sobre Qualidade

Qualidade é um conceito complexo e multifacetado, com cada produto contendo seus próprios aspectos multidimensionais de qualidade. É, também, um atributo que tem peso significativo na equação que define a tomada de decisão sobre a importação ou não de produtos ou insumos (INSCH, 2003; INSCH, MC BRIDE, 1998) – e que por isso merece consideração especial. A qualidade esperada do produto que está sendo adquirido está fortemente associada ao construto COO (ETZEL; WALKER, 1974; INSCH, 2003). Ao longo do século passado, alguns especialistas – os “gurus” da qualidade – estudaram profundamente a qualidade nos processos industriais, tendo sido estabelecidos alguns paradigmas.

Deming (1990) defende o controle estatístico do processo produtivo como forma de se obter a qualidade do produto final. Juran (1988) afirma que a qualidade se estabelece a partir de três bases: seu planejamento, seu controle e sua melhoria. A visão de Crosby (1983) é focada no atendimento às especificações do produto e fortemente baseada em custos como retrabalho. Feigenbaum (1983) idealizou o Total Quality Control (TQC). Kaoru Ishikawa (1985) também foi partidário dos métodos estatísticos.

2.3.2 As Abordagens de Garvin

Outros pesquisadores, além dos citados acima, elaboraram as suas próprias definições sobre a qualidade, que foram condensadas por Garvin (2002). Assim, por melhor alinhamento conceitual com este trabalho, serão utilizadas as abordagens e dimensões propostas por este último autor, que definiu a qualidade por meio de cinco abordagens principais, que não são, no entanto, excludentes. São elas: a Transcendental, a Centrada no produto, a Centrada na fabricação, a Centrada no cliente e a *Centrada no valor*, mais alinhada ao caso em estudo.

Nesta abordagem, um produto é aceito como de boa qualidade quando apresenta alto grau de conformidade a um custo aceitável. São conceitos que reúnem necessidades do consumidor às exigências de fabricação, definindo qualidade em termos de custos e preços. O preço acaba por envolver uma questão de adequação do produto à finalidade a que ele se destina.

2.3.3 As Dimensões da Qualidade de Garvin

Para o seu melhor entendimento, Garvin (2002) desmembrou a qualidade em oito dimensões. São elas: Desempenho, que corresponde aos resultados de um produto ou serviço; Características, que podem ser primárias ou secundárias - as primeiras são as especificações do produto ou serviço, conforme definido por quem o fornece. As secundárias nem sempre estão descritas, mas como suplementam o funcionamento do produto, têm o poder de alterar as percepções do cliente com relação a um produto ou serviço; Confiabilidade: Reflete a probabilidade de falhas do produto; Conformidade: É o atendimento de um projeto e/ou de um produto ou serviço aos padrões preestabelecidos, como especificados; Durabilidade: Uma das principais dimensões da qualidade, expressa a vida útil de um produto; Qualidade percebida: Baseia-se na opinião do cliente, que a compara com os seus padrões internos de qualidade. As outras duas dimensões são Atendimento e Estética.

Segundo Ben-ur e Wang (2008), a China não é reconhecida em aspectos de alta qualidade, originalidade e inovação, mas segundo Melnyk, Klein e Völckner (2012), apesar da imagem desfavorável associada a país em desenvolvimento, esta percepção pode mudar ao longo do tempo.

2.3.4 Quadro Conceitual

É apresentado a seguir um quadro com os aspectos relevantes dos construtos relacionados a esta pesquisa, identificados na revisão bibliográfica.

Quadro 1 - Aspectos Relevantes dos Construtos Relacionados a esta Pesquisa

QUADRO CONCEITUAL		
CONSTRUTO	AUTOR	ASPECTOS RELEVANTES
Aquisição Corporativa	Fern e Brown, 1984; Samiee, 1994; Wilson, 2000; Hutt e Speh, 2007; Chen, Su e Lin, 2011; Solomon 2011; Maltz et al, 2011; Campos, 2012	perfis, diferenças, situações e etapas do processo de aquisição corporativa de produtos
Country-Of-Origin	Schooler, 1965; Nagashima 1970, 1977; Bilkey e Nes 1982; Kaynak e Cavusgil 1983; Parameswaran e Yaprak 1986, 1987; Papadopoulos, Heslop e Bamossy 1990, 1993; Pisharodi e Parameswaran 1992, 1994; Ayrosa 1998, 2002a, 2002b; Giraldi 2006; Usunier, 2006; Giraldi e Carvalho 2006, 2008, 2009	estereotipação da confiabilidade de um produto estar vinculada à imagem percebida do país onde é fabricado
Desdobramento do Construto COO	Papadopoulos e Heslop, 1993; Samiee, 1994; Insch e McBride, 1998; Wilson, 2000; Insch e McBride, 2004	efeitos de COO se decompõem em diferentes componentes (COD, COM), em função de "produtos híbridos"
Globalização e Funções de Produção	Balboni, Gabrieli e Grapi, 2009; Chen, Su e Lin 2011	fragmentação dos processos de produção, migração de fabricantes OEM para ODM ou OBM
Impacto COO Sobre Consumidor Corporativo	Chasin e Jaffe 1979; Carvalho, 1993; Dzever e Quester, 1999; Wilson, 2000; Maltz, Carter e Maltz, 2011; Chen e Su, 2011; Chen, Su e Lin, 2011	tomada de decisão de aquisição levando em conta requisitos organizacionais
Paradigma das Pistas	Cox, 1962; Jacoby e Olson, 1972; Peterson e Jolibert, 1995; Verlegh e Steenkamp, 1999; Chen, Su e Lin, 2011	produtos e marcas são concebidos para construir uma matriz de sinais; pistas simples e múltiplas
Processos Cognitivos	Fern; Brown, 1984; Dzever; Quester, 1999; Wilson, 2000; Insch, 2003	compradores industriais se utilizam dos mesmos processos cognitivos que os consumidores de varejo
Qualidade	Crosby, 1983; Feigenbaum, 1983; Ishikawa, 1985; Deming, 1990; Juran, 1988; Garvin, 2002	abordagens e dimensões da qualidade
Teoria dos Esquemas	Fiske e Taylor 1991; Ayrosa, 2002b	estruturas mentais organizam vários conceitos inter-relacionados, com base em experiências anteriores

Fonte: Elaboração própria.

3 METODOLOGIA

3.1 Unidade de Análise

A válvula industrial é um acessório de tubulação que tem como função primordial a regulação de fluxos de fluidos, que normalmente estão sob a forma de gases ou líquidos, mas até mesmo produtos sólidos (grãos e pelletizados). Essencialmente, as válvulas controlam fluxos de entrada e saída de acordo com a sua abertura ou fechamento.

Em refinarias, terminais terrestres e píeres marítimos onde ocorre a transferência de produtos líquidos e gasosos, todo o controle das manobras é realizado através da operação de válvulas, que direcionam os fluxos conforme o planejamento de carregamento ou transferência para estes produtos.

A unidade de análise sobre a qual foi elaborado este estudo foi a obra de construção, montagem e comissionamento na reforma de um píer para recebimento e expedição de petróleo e derivados de uma empresa do setor de energia, em uma base no Rio de Janeiro.

3.2 Universo e Amostra

O universo considerado para este survey foi o de profissionais com formação técnica, distribuídos entre nível médio, superior ou pós-graduação – do setor industrial ou do setor comercial – vinculados à indústria metalomecânica pesada (especificamente envolvidos no processo de seleção, decisão e aquisição de válvulas industriais). A escolha foi por empresas de engenharia ou setores de construção e montagem em empresas do setor de petróleo e energia que tenham um nível de fornecimento padrão Petrobras.

Para uso no questionário e tratamento de dados, foi considerado que em média, a vida profissional dos respondentes se inicie aos 20 anos de idade; assim, por exemplo, a um profissional com trinta anos de idade, se atribuem dez anos de experiência profissional. Não conflitante, portanto, com a definição de Fiske e Taylor (1991). O propósito de escolha desta amostra é evitar um viés, que segundo Usunier (2006) ocorre quando muitas vezes questionários são administrados a entrevistados com pouca familiaridade tanto com bens quanto origens mencionadas no instrumento de pesquisa.

Esta pesquisa foi conduzida utilizando-se uma amostragem probabilística, que segundo Mattar (1996) é aquela em que cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e igual de ser selecionado (MATTAR, 1996). O formato adotado foi aleatório e por julgamento (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), que é quando o pesquisador usa os seus critérios e poder de decisão para selecionar os membros da população que são boas fontes de informação precisa, e que será utilizado nesta pesquisa.

3.3 Levantamento dos Dados

O levantamento dos dados para esta pesquisa deu-se por distribuição de questionários, via impressa ou por e-mail⁴, em três unidades industriais, dois revendedores (que eram

4 Utilizado o aplicativo *Google Drive*®, preservando as questões originais do instrumento de coleta.

originalmente fabricantes), uma unidade mista (fabricante/revendedor), sendo: cinco delas em São Paulo e uma no Rio Grande do Sul, e no corpo técnico da empresa adquirente, além da observação pelo pesquisador, de fatores ambientais relevantes, análise de documentos e bibliografia complementar.

O instrumento de coleta desta pesquisa baseia-se na escala elaborada por Pisharodi e Parameswaran (1992) e nas contribuições agregadas por Ayrosa (1998, 2002) e Lopes (2011) a este modelo. Para a seção correspondente aos dados que posteriormente são tratados por análise multivariada, se utiliza de uma escala Likert de cinco pontos, sendo a pontuação um equivalente a ‘Discordo totalmente’ e cinco equivalente a ‘Concordo totalmente’.

A escala do questionário proposto para esta pesquisa equivale, em valores absolutos, à metade da escala original de Pisharodi e Parameswaran (1992), que era mensurada em dez pontos, sendo a pontuação um equivalente à “Nem um pouco apropriado” e dez equivalente à “Mais apropriado”; entretanto, como os métodos estatísticos de tratamento dos dados são diferenciados entre aquela e esta pesquisa, esta diferença entre as escalas não causa inconsistência.

O questionário tem três seções distintas, tendo a primeira a função de identificar o nível de conação dos respondentes em relação ao objeto do estudo, atendendo às recomendações de Usunier (2006), além de fornecer subsídios para a geração de um perfil etário (objetivando relação com tempo de experiência) e acadêmico dos respondentes.

Por critério do pesquisador foram excluídos, por coerência, do universo da amostra os questionários dos respondentes que, mesmo tendo experiência na área industrial ou de suprimentos, não afirmaram ter experiência relacionada com o produto específico (a saber: válvulas industriais com origem chinesa) ou um mínimo de conhecimento do país de origem deste produto, para a formação de uma opinião relevante para os propósitos desta pesquisa. Esta avaliação preliminar se valeu, além desta primeira seção da pesquisa, do perfil das respostas da segunda seção, conforme descrita a seguir.

A seção intermediária do questionário coletou os dados relativos às variáveis independentes que efetivamente foram tratados por análise multivariada. Um questionário com volume significativo de respostas (3), equivalente à “Não concordo, nem discordo”, foi interpretado analogamente às respostas da primeira seção do questionário, como se o respondente não tenha opinião formada ou relevante sobre o assunto, não agregando, portanto valor a este levantamento, sendo assim igualmente descartado.

Finalmente, a terceira seção obteve a intenção declarada de compra do produto pelos respondentes, em suas duas versões (ou seja, válvulas integralmente fabricadas na China, ou válvulas de outras origens parcialmente constituídas por componentes chineses), o que foi confrontado com o valor de predição das variáveis independentes tratadas na seção anterior do questionário.

3.4 Análise dos Dados

3.4.1 O Tratamento dos Dados

Este trabalho se vale das características de estimativa de chance da técnica de regressão logística para confrontar o valor das dimensões pesquisadas, com a efetiva intenção declarada de compra, verificando assim o poder preditivo das variáveis indicativas. Para a comparação da significância entre a intenção declarada de compra entre o produto de origem completamente chinesa e o produto misto foi utilizado o teste qui-quadrado.

A confirmação do impacto COO no ambiente corporativo se dá através da comprovação de seis hipóteses que foram fundamentadas na literatura apresentada no Quadro 1, com dados levantados e trabalhados conforme descrito em 3.3, sendo: Atributos relativos à País testados pelas dimensões GCA, General Country Atributes;

Atributos gerais de produtos testados pelas dimensões GPA, General product Atributes; e

Atributos específicos de produto testados por SPA, Specific Product Atributes.

Assim, GCA1, Atributos Gerais de país – Pessoas, testa H_1 – Existe preconceito na aquisição de produtos de origem chinesa, para uso industrial, associado aos atributos gerais das pessoas do país China;

De forma análoga, a segunda dimensão (GCA2, Atributos gerais de país – Interação) testa H_2 – Existe preconceito na aquisição de produtos de origem chinesa, para uso industrial, associado aos atributos gerais de interação com o país China.

Para os atributos de produto, GPA – Atributos gerais de produto, testa H_3 – Existe preconceito na aquisição do produto “válvula industrial de origem chinesa”, associado aos seus atributos específicos.

SPA1 - Atributos desejáveis do produto, é usado para testar H_4 – O atendimento aos atributos desejáveis do produto “válvula industrial” diminui o efeito COO sobre este produto com origem na China, viabilizando a tomada de decisão por sua aquisição.

E H_5 – A percepção de atributos indesejáveis ligados ao produto “válvula industrial de origem chinesa” inviabiliza a tomada de decisão por sua aquisição, é avaliado por SPA2 – Atributos indesejáveis de produto.

A determinação da capacidade discriminatória de cada uma destas cinco categorias de atributos permite atender o primeiro objetivo intermediário, “definir quais as categorias de atributos mais contribuem para a tomada de decisão na aquisição dos produtos “válvulas industriais de origem chinesa””.

Confirmando-se os atributos discriminadores obtidos nesta etapa, atinge-se o segundo objetivo intermediário, que seria “Identificar se o estereótipo do país de origem é determinante, ou até mesmo impeditivo, na aquisição de produtos integralmente fabricados por uma organização intermediária (HUTT; SPEH, 2001) chinesa, para uma organização produtora ou revendedora”.

Do confronto da variável dependente com a questão (“Você compraria uma válvula industrial de outra origem com alguns componentes chineses?”), testa-se H_6 , “Existindo

preconceito na aquisição do produto “válvula industrial de origem chinesa”, este preconceito se dilui conforme o produto não seja integralmente oriundo deste país, ou seja, se somente alguns de seus componentes têm esta origem”.

A verificação desta hipótese foi operacionalizada com o teste qui-quadrado, que permitiu comparar se a proporção de respondentes que compraria o produto apenas parcialmente chinês é significativamente diferente da proporção de respondentes que compraria o produto integralmente chinês, e atender o último objetivo intermediário, que é “Verificar se há diluição desse impacto da imagem COO no produto, quando apenas alguns componentes específicos de origem chinesa, serão incorporados ao equipamento ou produto final”;

O conjunto de resultados e soluções obtidas no atendimento aos objetivos intermediários supracitados, atende ao objetivo principal deste trabalho, que é “Estudar como o construto *country-of-origin* (COO), que significa, essencialmente, a imagem do país de origem, impacta a decisão do cliente corporativo nos processos de aquisição de válvulas industriais oriundas do país China, ou ainda válvulas de outras origens com alguns componentes chineses, considerando-se a equalização dos demais critérios de avaliação dos atributos de produto”.

3.5 Limitações do Estudo

Este trabalho limitou-se à pesquisa, ao levantamento e ao processamento de dados do seguinte objeto: aquisição do produto “válvulas industriais de origem chinesa” aplicadas no empreendimento descrito em 3.1.2. As conclusões, hipóteses e suposições obtidas a partir deste trabalho são aplicáveis somente à abrangência do seu escopo, não devendo ser extrapoladas ou generalizadas.

4 RESULTADOS

4.1 Características Gerais

Foram distribuídos 80 questionários, sendo metade impressos e metade por e-mail, utilizando-se o aplicativo *Google Drive*⁸. Trinta e oito dos 40 questionários enviados por e-mail, e 34 dos 40 impressos em papel retornaram respondidos, equivalendo a uma taxa de resposta global de 90%. Quatro questionários foram excluídos da base válida por incorreções no preenchimento, ou por não alinhamento com o propósito da pesquisa, conforme descrito em 3.3. Assim, a base de dados é composta pelas respostas de 68 questionários.

Os respondentes, conforme descritos em 3.2, encontram-se na faixa etária de 25 a 65 anos de idade, com maior frequência absoluta na faixa até 30 anos, e o grau de instrução dos respondentes ficou equilibrado entre os três níveis disponibilizados. A amostra não foi estratificada por gênero por não ter sido considerado relevante.

4.1.1 Dados de Interação Preliminar

Com relação aos graus declarados de interação com o país pesquisado, 44% da amostra declarou diretamente ter pouco conhecimento sobre a China, aproximadamente

39% declararam ter algum conhecimento sobre o país e cerca de 17% dos respondentes afirmou ter um bom conhecimento sobre o país, o que pode ser traduzido por um número significativo de relações comerciais ou pessoais com este país⁵.

Nenhum dos respondentes declarou não ter nenhum conhecimento ou ter profundo conhecimento sobre a China, apresentando-se que os dados disponíveis se baseiam em uma amostra na qual pouco menos de sua metade tem no mínimo algum conhecimento sobre o país sobre o qual foi questionada, e o restante desta amostra (56%) tem um nível de conhecimento de razoável a bom sobre este país.

4.1.2 Sobre o Correto Direcionamento da Origem

O pesquisador usou questionamento direto para apurar a sensibilidade dos respondentes em relação à correção da origem, estimulando, conforme proposto por Nebenzahl et al. (1997) a comparação com outras origens, geográfica e culturalmente similares. Os respondentes foram solicitados a se pronunciar sobre as diferenças entre os países do sudeste asiático diferenciando-os enquanto origens de produtos substitutos.

Mais de 70% dos respondentes retornaram identificando uma significativa diferença entre os produtos vindos da China e produtos vindos de outros países do sudeste asiático.

4.2 Tratamento dos Dados

4.2.1 Regressão Logística

Uma vez que o instrumento de pesquisa levanta de forma indireta (através das variáveis independentes) e também de forma direta (terceira seção do questionário) a intenção de compra do produto, este trabalho se vale das características de estimativa de chance da técnica de regressão logística para confrontar o valor, ou peso, das dimensões pesquisadas, com a efetiva intenção declarada de compra, verificando assim o poder preditivo das variáveis neste caso.

Ribas e Vieira (2011) recomendam, para o uso da Regressão Logística, uma amostra mínima de 60 respondentes. De acordo com os mesmos, uma ocorrência de multicolinearidade pode gerar resultados enganosos. Ambos estes pré-requisitos foram atendidos, já que a amostra utilizada conteve 68 respondentes e que não foi identificada, através de um teste Durbin-Watson (RIBAS; VIEIRA, 2011), nenhuma evidência de multicolinearidade.

Já “as hipóteses tradicionais de linearidade, homoscedasticidade e normalidade [...] são dispensáveis na Regressão Logística”, segundo Ribas e Vieira (2011, p. 195).

Para a verificação da significância entre a intenção declarada de compra entre o produto de origem completamente chinesa e o produto misto (com outra origem, onde serão utilizados apenas alguns componentes de origem chinesa) foi utilizado o teste qui-quadrado.

5 Dedutível por interação do pesquisador com a amostra pesquisada.

Foi realizada a regressão logística da base de dados, para verificar se as variáveis preditivas GCA1, GCA2, GPA, SPA1 e SPA2, permitem prever corretamente a decisão pela aquisição do produto em estudo. A variável dependente binária “decisão” reflete, assim, o entendimento dos respondentes quanto às dimensões do construto COO apresentadas.

O primeiro bloco considera tão somente o intercepto, e neste contexto, informa-se quão bem a variável dependente pode ser predita, sem emprego de variáveis independentes. Este modelo previu corretamente 55,9% das informações prestadas pelos participantes da pesquisa; especificamente, todos aqueles que não optaram pela compra. O valor de corte utilizado para o indicador da resposta é o meio da escala, sendo valores abaixo de 50% considerados zero pelo programa, e valores acima considerados 1.

À exceção do GCA2, todos os demais subconstrutos apresentaram cada um no mínimo uma questão com significância estatística para sua própria justificativa. Assim, apresentaram significância estatística com $p > 0,05$, no modelo apenas com intercepto, as seguintes variáveis: GCA1_2; GPA_10, GPA_12 e GPA_13; SPA1_16, SPA1_18 e SPA1_20; SPA2_24;

À medida que novas variáveis foram inseridas no modelo melhorou a bondade de ajustamento, uma vez que a estatística -2LL exibiu sucessivas reduções até a fase 5. O R^2 de Cox e Snell situou-se no patamar de 74,7% e o R^2 de Nagelkerke ficou em 100%. O R^2 de Cox e Snell ficou aquém da estatística de Nagelkerke porque o primeiro R^2 é, usualmente, subestimado. Todavia, as magnitudes das duas estatísticas são consideráveis. O programa exibiu os resultados do teste da hipótese mostrando que o modelo se ajusta adequadamente aos dados, a partir do 4º passo, e a não rejeição da hipótese evidencia o bom ajuste do modelo.

Tabela 1: Estatísticas para dada Passo Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	34,254 ^a	,580	,778
2	24,143 ^a	,638	,855
3	17,294 ^b	,673	,902
4	7,465 ^c	,717	,961
5	,000 ^d	,747	1,000

Fonte: Elaboração própria, com uso do SPSS.

No último passo em nosso exemplo, do total de 38 respondentes que não optaram pela aquisição, 37 foram corretamente preditos pelo modelo (97,4%), e, consistentemente, dos 30 que optaram pela compra, o modelo previu acertadamente 29 respondentes (96,7%). O percentual global de erro foi de 2,9%, enquanto o percentual total de acerto foi de 97,1%.

Comparando o percentual total de acerto do modelo inicial (55,9%) com o percentual total de acerto do modelo com o passo 4 (97,1%), fica evidente, por mais de 40

pontos percentuais, a superioridade do modelo que inclui as variáveis independentes com poder preditivo.

A tabela 2 a seguir revela que quatro variáveis independentes são estatisticamente significativas para explicar as opções pela aquisição ou pela não aquisição do produto pelo respondente da pesquisa: GPA_10, GPA_11, GPA_13 e SPA1_18. Os coeficientes de regressão logística destas variáveis apresentam significância estatística, conforme indicado pelo teste de Wald.

Tabela 2: Parâmetros e Testes de Significância das Variáveis Incluídas no Modelo Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	SPA1_18	2,506	,583	18,467	1	,000	12,261
	Constant	-8,300	2,050	16,398	1	,000	,000
Step 2 ^b	GPA_13	1,027	,409	6,297	1	,012	2,794
	SPA1_18	1,972	,650	9,194	1	,002	7,182
	Constant	-10,472	2,904	12,999	1	,000	,000
Step 3 ^c	GPA_11	2,602	1,193	4,752	1	,029	13,485
	GPA_13	,806	,452	3,183	1	,074	2,238
	SPA1_18	3,085	1,061	8,452	1	,004	21,873
	Constant	-19,128	5,957	10,309	1	,001	,000
Step 4 ^d	GPA_10	-3,589	2,108	2,900	1	,089	,028
	GPA_11	5,354	3,152	2,885	1	,089	211,502
	GPA_13	1,639	1,290	1,614	1	,204	5,149
	SPA1_18	6,083	4,695	1,678	1	,195	438,449
	Constant	-31,909	24,001	1,768	1	,184	,000

Fonte: Elaboração própria, com uso do SPSS

4.2.2 Teste Qui-quadrado

Uma condição básica para que o resultado deste teste estatístico seja confiável exige que a maior parte das células da tabela de contingência de frequências esperadas tenha um valor superior a 5,0 (DOANE; SEWARD, 2008). Esta condição foi atendida plenamente, visto que todas as quatro células do teste aqui conduzido apresentaram valores maiores que esse patamar mínimo.

Dos 68 respondentes válidos da pesquisa, 38 – 55,9% do total – optaram pela não aquisição do produto com origem completamente chinesa, identificada pela variável

dependente “Decisão”. Para o produto misto, declararam a opção pela não aquisição 19, o que corresponde a 27,9%. A significância estatística desta variação foi testada realizando-se um teste qui-quadrado (ver seção 4.3 a seguir), com $\alpha=5\%$, compatível com a selecionada para o teste de ajuste de bondade da regressão logística.

4.3 Verificação das Hipóteses

A variável GCA1 foi utilizada para testar H1. O processamento inicial acusou significância para GCA1_2, que porém não se confirmou, sendo H1 rejeitada.

GCA2 foi utilizada para testar H2. Nos resultados finais do processamento, evidenciou-se a falta de significância estatística para todas as variáveis relacionadas a este subconstruto, sendo por isso H2 igualmente rejeitada.

GPA testou H₃. Os resultados finais do processamento confirmaram a relação entre as variáveis GPA_10, GPA_11 e GPA_13 e a variável dependente “Decisão” com um nível aceitável de significância estatística, confirmado pelo teste Wald, sendo H3 aceita.

SPA1 foi usado para testar H4. Os resultados finais do processamento indicaram relação entre a variável SPA1_18 (durabilidade) e a variável dependente com nível aceitável de significância estatística, igualmente demonstrada pelo Teste Wald, sem rejeição de H4.

Similar à GPA_10 e GPA_11, SPA1_18 é uma variável de caráter negativo, ou seja, quanto menor a sua pontuação, proporcionalmente caracteriza-se o não reconhecimento deste atributo, o que implica na não aceitação do produto.

SPA2 pesquisou H5. O processamento inicial (somente com o intercepto) acusou significância estatística para GPA2_24; porém os resultados finais do processamento pelo SPSS não confirmaram essa relação entre as variáveis, sendo H5 rejeitada.

Apesar de não ser um resultado esperado, justifica-se pelo que Garvin (2002) classificou como abordagem centrada na manufatura; esta tem origem no lado ofertante da equação (uma vez que os adquirentes são apenas consumidores intermediários), e identifica a qualidade do produto como conformidade aos requisitos especificados, o que é atendido pelo produto chinês. Dessa forma, o custo passa a ter um peso diferenciado na tomada de decisão.

Diferentemente das anteriores, H6 é testada diretamente através da comparação das respostas entre a variável dependente e a questão “Você compraria uma válvula industrial de outra origem com alguns componentes chineses?”.

O teste qui-quadrado foi realizado considerando-se H0: A aquisição independe da característica de composição do produto ser “completa” ou “mista”; e H1: A aquisição é dependente da característica de composição do produto ser “completa” ou “mista”.

Como o valor p que retornou do teste (0,10%) é inferior ao α , rejeita-se H0 do teste qui-quadrado, e assim pode ser afirmado com significância estatística, que a opção pela aquisição do produto é dependente da alteração de característica compositiva; ou seja, o preconceito existente se dilui conforme se proponha um ou outro produto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho atingiu o seu objetivo principal, que foi estudar como o construto País-de-Origem (COO) impacta a decisão do cliente corporativo nos processos de aquisição de válvulas industriais oriundas do país China, ou ainda válvulas de outras origens com alguns componentes chineses, considerando-se a equalização dos demais critérios de avaliação dos atributos de produto. O alcance deste objetivo principal se deu através da sua decomposição em três objetivos intermediários, como segue:

Para o primeiro Objetivo Intermediário, as categorias são: Atributos Gerais de Produto (GPA1), e Atributos desejáveis de produto (SPA1).

Segundo Objetivo Intermediário: Foi identificado que atributos gerais e específicos de produto - a saber: qualidade, confiabilidade, durabilidade e preço - são determinantes podendo até mesmo ser impeditivos na aquisição de produtos integralmente fabricados por uma organização intermediária chinesa.

Terceiro Objetivo Intermediário: Foi verificada uma significativa diminuição no percentual de rejeição entre a sugestão de aquisição do produto com origem 100% chinesa, e a sugestão pela aquisição de um produto híbrido com outra origem, contendo apenas alguns componentes de origem chinesa, confirmando a diluição do impacto da imagem do COO.

Apesar de nem todas as hipóteses propostas terem sido confirmadas, o que pode ser considerado normal e até um comportamento esperado para um teste de hipótese, existem evidências consistentes e suficientes para a confirmação do impacto de país de origem na aquisição de produtos industriais válvulas de origem chinesa.

Não era esperado 100% de aderência às questões colocadas, até porque a pesquisa realizada não foi de caráter confirmatório, nem tampouco se utilizou de questionários já utilizados, nem de uma amostra com perfil similar ao utilizado em pesquisas anteriores. É natural, portanto, face ao volume de variáveis independentes envolvidas, que nem todas as hipóteses propostas se confirmem, e mesmo dentro das que se confirmaram, que não haja unanimidade nas respostas recebidas.

Compreende-se ainda que a variação entre os resultados esperados através das hipóteses formuladas e os resultados efetivamente obtidos, pode ser atribuída a fatores como a especificidade da amostra consultada, situações de mercado, tendência cambial, e outros aqui não listados e não incluídos na análise.

O perfil essencialmente técnico da amostra, conforme colocado por Usunier (2006) teve influência decisiva nos resultados desta pesquisa. No presente trabalho, a rejeição de H1, H2 e H5, bem como a aceitação de H3, H4 e H6 se deve, de forma significativa, ao tipo de relação da base amostral com o produto.

Corroborando o levantado na revisão da literatura, os respondentes sofrem influência dos atributos gerais do país, porém esta não foi suficiente para alterar o perfil da decisão pela aquisição do produto com significância estatística, que ficou, consistentemente, fundamentado nos atributos de produto.

O questionário utilizado, adaptado da escala original de Pisharodi e Parameswaran, mostrou-se adequado aos propósitos desta pesquisa, o que foi evidenciado através dos resultados da regressão logística dos dados por ele levantados, que elevaram a estimativa de chance de ocorrência do evento inicial em mais de quarenta pontos percentuais.

Como produto final deste trabalho, conclui-se que na visão dos respondentes, o produto válvula industrial de origem chinesa tem, associada à imagem de seu país de origem (COO) uma expectativa de baixa qualidade (GPA1_10), sendo a expectativa de confiabilidade deste produto também baixa (GPA1_11). Outro fator negativo, associado à imagem do produto é a suspeita de pouca durabilidade (SPA1_18); no entanto, todos estes aspectos negativos associados pelo produto chinês são proporcionalmente superados pelo aspecto preço (GPA1_13), o que viabiliza a relação comercial sobre si.

Este trabalho limitou-se à pesquisa, ao levantamento e ao processamento de dados de seu objeto de estudo. Sugere-se a sua continuidade, para aprofundamento do tema, sua aplicação a outros terminais, plantas fabris de processo, químicas ou petroquímicas, e também por extensão a outros materiais e equipamentos de mesma origem.

Por toda a sua magnitude e posição de destaque no cenário mundial, recomenda-se ainda, fortemente, a pesquisa de outros produtos e relações comerciais oriundos do país China.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F.C; DROUVOT, H. O efeito país de origem de produtos na percepção de executivos franceses e brasileiros. **Gestão e regionalidade**, v.25, n.73, p.48-68, 2009.

AMES, B. C.; HLAVACEK, J. D. **Managerial marketing for industrial firms**. New York: Random House, 1984.

ANDERSEN, P. H.; CHAO, P. Country-of-origin effects in global industrial sourcing: toward an integrated framework. **Management International Review**, Oct. 1, 2003. Disponível em: <<http://www.thefreelibrary.com>>. Acesso em: 15 dez. 2012.

AYROSA, E. A. T. Imagem de país: uma escala para avaliar atitudes relativas a países. In: ENANPAD, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais do ENANPAD 98**. Rio de Janeiro: ANPAD, 1998.

_____. Validation of a scale to measure country image in Brazil. In: 2002 BALAS Conference, Tampa. **Proceedings of Balas International Conference 2002**. Tampa, Florida: University of Tampa - 2002a.

_____. Consumer attitudes towards products from non-stereotypical countries: what happens when country of origin information doesn't ring a bell? In: XXVI ENANPAD, 2002, Salvador. **Anais do XXVI ENANPAD**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2002b.

- BAE, S.W.; LEE, D. Effects of partitioned country of origin information on buyer assessment of bi-national products. **Advances in Consumer Research**, v.26, n.3, p.344-351, 1999.
- BALBONI, B.; GABRIELLI, V.; GRAPPI, S. L'effetto del country-of-design e del country-of-manufacture sulla valutazione di prodotto: un'analisi sperimentale sul consumatore italiano. **Paris: International Marketing Trends Conference, 2009**. Disponível em: <<http://www.marketing-trends-congress.com/>>. Acesso em: 21 jan. 2013.
- BECARD, D. S. R. O que esperar das relações Brasil-China? **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 19, n. suplementar, p. 31-44, nov. 2011.
- BEN-UR, J.; WANG, J. From made in China to global Chinese brands. **Journal of Business and Economics**, v.8, n.3, p.155-158, 2008.
- BILKEY, W. J.; NES, E. Country-of-origin effects on products evaluations. **Journal of International Business Studies**. v.XIII, n.1, p. 89-99, Spring/Summer, 1982. Disponível em: <<http://www.palgrave-journals.com/jibs/index.html>>. Acesso em: 19 maio 2012.
- CAMPOS, L. M. F. **Marketing industrial**. Curitiba: IBPEX Dialógica, 2012.
- CARVALHO, V. A. P. **A percepção dos compradores organizacionais quanto à imagem de país de origem dos produtos**. 101f. Dissertação (Mestrado em Administração). Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 1993.
- CHASIN, J. B.; JAFFE, E. D. Industrial buyer attitudes toward goods made in Eastern Europe. New York: **Columbia Journal of World Business**, p. 74-81, Summer 1979.
- CHEN, Y-M.; SU, Y-F. Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity. **Journal of Business Research**, v. 64, p. 1234–1238, November, 2011.
- CHEN, Y-M.; SU, Y-F; LIN, F-J. Do country-of-manufacture and country-of-design matter to industrial brand equity? **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 27, n. 1, p. 57-68, 2011.
- COLE, G. S. The changing relationships between original equipment manufacturers and their suppliers. **International Journal of Technology Management**, v.3,n.3,p.299-324, may 1988.
- COX, D. F. The measurement of information value: a study in consumer decision-making. In: Decker, W. S. (Ed.), **Emerging concepts in marketing**. Chicago: American Marketing Association. p.413-421, 1962.
- CROSBY, P. B. **Qualidade é investimento**. São Paulo: José Olympio, 1983.

DARKE, P. R.; CHUNG, C. M. Y. Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. New York: **Journal of Retailing**, v.81, n.1, p.35-47, 2005.

DEMING, W. E. **Qualidade: a revolução da Administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

DOANE, D.; SEWARD, L. **Estatística aplicada à Administração e Economia**. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

DZEVER, S.; QUESTER, P. Country-of-origin effects on purchasing agents' production perceptions: an Australian perspective. New York: **Industrial Marketing Management** v.28, n.2, p. 165-175, 1999.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J. Advertising strategy for foreign products. **Journal of Advertising Research**, v.14, n.3, p. 41-44, June, 1974.

FERN, E. F.; BROWN, J. R. The industrial/consumer marketing dichotomy: a case of insufficient justification. Birmingham: **Journal of Marketing**, v. 48, p. 68-77, Spring, 1984.

FEIGENBAUN, A. V. **Total quality control**. New York: McGraw-Hill, 1983.

FISKE, S. T.; TAYLOR, S. E. **Social cognition**. New York: McGraw-Hill, 1991.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GIRALDI, J. M. E. **A Influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem: um estudo com eletrodomésticos chineses**. 235 f. Tese (Doutorado em Administração). São Paulo: USP, 2006.

GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. A Influência da imagem do Brasil nas atitudes com relação a produtos brasileiros: uma investigação empírica do efeito país de origem. Porto Alegre: **REAd**, Ed. 53, v. 12, n.5, set./out. 2006.

_____. Efeito país de origem para calçados brasileiros. Itajaí: **Revista Alcance Univali**. v. 15, n.1, p. 23-41, jan./abr. 2008.

GHOSH, M.; JOHN, G. When Should Original Equipment Manufacturers Use Branded Component Contracts with Suppliers? **Journal of Marketing Research**, Vol. 46, No. 5, pp. 597-611, 2009.

HAWKINS, D.I.; MOTHERSBAUGH, D.L. BEST, R.J. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

HEIDE, J. B.; JOHN, G. Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships. **Journal of Marketing Research**, Vol. 27, No. 1, pp. 24-36. Feb., 1990.

HUTT, M. D.; SPEH, T. W. **B2B: gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

INSCH, G. S. The impact of country-of-origin effects on industrial buyers' perceptions of product quality. **Management International Review**. v.43, n.3, p. 291-310, 2003.

_____; McBRIDE, J. B. Decomposing the country-of-origin construct: an empirical test of country of design, country of parts and country of assembly. **Journal of International Consumer Marketing**. v.10, n.4, p. 69-91, 1999.

_____. The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: a binational test of the decomposed country-of-origin construct. **Journal of business research**. v. 57, n.3, p. 256-265, March, 2004.

ISHIKAWA, K. **What is Total Quality Control? The Japanese way**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1985.

JURAN, J. M. **Juran's quality control handbook**. 4th ed. New York: McGraw Hill, 1988.

KAYNAK, E.; CAVUSGIL, S. T. Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across social classes? **International Journal of Advertising**. v.2, n.2, p.147-157, 1983.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson, 2003.

LOPES, I. B.; GIRALDI, J. M. E. **Comparação entre duas escalas de mensuração do construto imagem de país: um estudo com os consumidores ingleses em relação ao Brasil**. 128 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Ribeirão Preto: USP, 2011.

MALTZ, A.; CARTER, J. R.; MALTZ, E. How managers make sourcing decisions about low cost regions: insights from perceptual mapping. **Industrial Marketing Management**. v.40, p.796-804, July, 2011.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MELNYK, V., K. KLEIN AND F. VÖLCKNER. The Double-Edged Sword of Foreign Brand Names for Companies from Emerging Countries. **Journal of Marketing**, 76 (6), 21-37, 2012.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Balança comercial brasileira**, julho 2012. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/index.php?area=5>>. Acesso: 03 set. 2012.

NAGASHIMA, A. A comparison of japanese and US attitude toward foreign products. **Journal of Marketing**, v.34, p.68-74, January, 1970.

_____. A comparative “made in” product image survey among japanese businessmen. **Journal of Marketing**, v.41, n.3, p.95-100, July, 1977.

NEBENZAHL, I. D.; JAFFE, E. D.; LAMPERT, S. I. Towards a theory of country image effect on product evaluation. **Management International Review**, v.37, n.1, p. 27-49, 1997.

OLIVEIRA, H. A. Brasil e China: uma nova aliança não escrita? **Revista Brasileira de Política Internacional**, v.53, n.2, p. 88-106, 2010.

OLSON, J. C.; JACOBY, J. Cue utilization in the quality perception process. In: **Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research**: Association for Consumer Research, Pages: 167-179, 1972.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A.; BAMOSSY, G. J. A comparative image analysis of domestic versus imported products. **International Journal of Research in Marketing**. v. 7, n.4, p. 283-294, 1990.

_____. Country and product perceptions: measurement scales and image interactions. **European Advances in Consumer Research**. v. 1, p. 198-205, 1993.

PARAMESWARAN, R.; YAPRAK, A. Strategy formulation in multinational marketing: a deductive, paradigm-integrating approach. **Advances in International Marketing**. v.1, p.21-45, 1986.

PETERSON, R. A.; JOLIBERT, A. J. P. A meta-analysis of country-of-origin effects. **Journal of International Business Studies**. v.26, n.4, p.883-899, 1995.

PISHARODI, R. M.; PARAMESWARAN, R. Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale. Provo, UT: **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 706-14, 1992.

_____. Socialization and acculturation impacts on country-of-origin image: initial results. In: **Asia Pacific Advances in Consumer Research**. v. 1, eds. Joseph A. Cote and Siew Meng Leong, Provo, UT:Association for Consumer Research, Pages: 109-115, 1994.

SAMIEE, S. Customer evaluation of products in a global market. **Journal of International Business Studies**, v.25, n.3, p. 579-604, 1994.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. Comportamento do consumidor. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SCHOOLER, R. D. Product bias in the central american common market. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v.2, n.4, p. 394-397, November, 1965.

SCHOOLER, R. D.; WILDT, A. R. Elasticity of product bias. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v.5, p. 78-81, February 1968.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

USUNIER, J-C. Relevance Versus Convenience in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing. **European Management Review**, v.3, i.1, p. 60-73, spring 2006. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1057/palgrave.emr.1500049/>

RIBAS, J. R; VIEIRA, P. R. C. Análise Multivariada com o uso do SPSS®. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

WHEATLEY, J. J.; CHIU, J. S. Y.; The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality. **Journal of Marketing Research**. Chicago: v. XIV, n. 2, p. 181-186, May, 1977.

WILSON, D. F. Why divide consumer and organizational buyer behaviour? **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 7, p.780-796, 2000. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=853678&show=abstract>.

VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, J-B. E. M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. **Journal of Economic Psychology**. v.20, n.5, p.521-546, Oct. 1999. Disponível em: <http://www.journals.elsevier.com/journal-of-economic-psychology>.