

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO
TESE DE DOUTORADO**

Fernanda Lazzari

**O EFEITO PLACEBO DO PAÍS DE ORIGEM
SOBRE O DESEMPENHO DE PRODUTOS**

Porto Alegre

2013

Fernanda Lazzari

**O EFEITO PLACEBO DO PAÍS DE ORIGEM
SOBRE O DESEMPENHO DE PRODUTOS**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre

2013

CIP - Catalogação na Publicação

Lazzari, Fernanda

O efeito placebo do país de origem sobre o desempenho de produtos / Fernanda Lazzari. -- 2013. 169 f.

Orientador: Luiz Antonio Slongo.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2013.

1. Efeito placebo. 2. Efeito país de origem. 3. Estereótipo do país de origem. I. Slongo, Luiz Antonio, orient. II. Título.

Fernanda Lazzari

**O EFEITO PLACEBO DO PAÍS DE ORIGEM
SOBRE O DESEMPENHO DE PRODUTOS**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor em Administração.

Conceito Final: _____

Aprovado em _____ **de** _____ **de** _____

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Walter Meucci Nique – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof. Dra. Maria Emília Camargo – Universidade de Caxias do Sul

Aos meus pais, por seu amor incondicional.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a Deus, por ter me dado força e serenidade para nunca desistir dos meus objetivos.

Ao meu orientador, professor Luiz Antonio Slongo, por sempre estar disposto a me atender, seja pessoalmente, por telefone ou e-mail. Agradeço pelas contribuições valiosas ao meu trabalho, pelo seu exemplo na condução das aulas e no relacionamento com os estudantes, pela sua amizade e também pela confiança em mim depositada.

Aos professores Walter Meucci Nique e Lélis Balestrin Espartel, que, ainda em fase de projeto, agregaram melhorias para elaboração deste trabalho e que, mais uma vez, contribuem na minha formação, dedicando suas atenções à análise da tese.

À professora Maria Emília Camargo, por sua participação efetiva na minha formação de mestre e por novamente se fazer presente na minha trajetória acadêmica, desta vez participando das discussões na defesa da tese.

À Universidade de Caxias do Sul, em especial aos professores Fábio Verruck e Roberto Birch Gonçalves, pelo suporte e amizade, e à acadêmica Arien Dias, pela ajuda fundamental durante o processo de coleta de dados.

Aos colegas que foram fundamentais durante o curso de Doutorado: Marina Dantas e Kenny Basso. Obrigada pelo apoio, amizade e companheirismo durante esta etapa da minha vida.

À Vanessa Guerra, pela amizade e interesse constante pelos resultados da minha tese. Obrigada por me motivar durante toda a realização desta pesquisa.

Aos meus pais Adelar e Arlete e à minha irmã Francielle, por todo carinho, paciência e amor. Finalmente, e de forma bastante especial, ao Rodrigo, que, ainda no papel de amigo, me incentivou a fazer a seleção para o curso de doutorado e que, posteriormente, como namorado e esposo, me apoiou ao longo dessa caminhada.

Covardes nunca tentam, fracassados nunca terminam, vencedores nunca desistem.

Norman Vincent Peale

RESUMO

O efeito placebo tem sua origem atrelada aos estudos ligados às ciências médicas e farmacológicas e, basicamente, consiste na capacidade de produtos inertes produzirem efeitos por meio do seu uso ou consumo. Esse efeito passou a fazer parte do escopo do Marketing em 2005, quando estudos mostraram a capacidade do preço gerar modificações sobre o desempenho de um produto. A ideia do efeito placebo desencadeado pelo preço dos produtos está ancorada no fato das crenças globais, que associam preço baixo a produtos de má qualidade, anteciparem as expectativas do consumidor acerca da resposta do produto e, a partir disso, alterarem o seu desempenho. Nessa mesma linha, o estereótipo do país de origem também se apresenta como uma crença global, em que produtos oriundos de países com estereótipo negativo são associados a produtos inferiores e de má qualidade. Sendo assim, esta pesquisa analisou a ocorrência do efeito placebo desencadeado pelo país de origem do produto, analisando, ainda, a interação da força das expectativas e do preço do produto na geração deste efeito. Para tanto, três estudos experimentais foram operacionalizados. O primeiro estudo apresentou as testagens iniciais sobre o efeito placebo gerado pelo país de origem e mostrou que o país de origem com estereótipo negativo é capaz de gerar um efeito placebo negativo sobre o desempenho do produto. Não foi identificado, no entanto, a ocorrência de efeito placebo gerado pelo estereótipo positivo do país de origem. No segundo estudo, analisou-se o efeito placebo do país de origem em cenário de alta e baixa expectativa. Como resultado, obteve-se, em cenário de baixa expectativa, a ocorrência de efeito placebo negativo gerado pelo estereótipo negativo do país de origem. Já em cenário de alta expectativa, os resultados indicam que o fortalecimento das expectativas eliminou o efeito placebo negativo e, além disso, promoveu a ocorrência de um efeito placebo positivo gerado pelo estereótipo positivo do país de origem. O último estudo observou a interação do país de origem e do preço do produto sobre a geração de efeito placebo. Os resultados mostram que, em cenário de preço baixo, há efeito placebo negativo gerado pelo país de origem com estereótipo negativo, mas não foi observada a ocorrência de efeito placebo positivo gerado pelo estereótipo positivo do país de origem. Já, em cenário de preço alto, não se observou a ocorrência de nenhum efeito placebo, nem positivo, nem negativo. Ou seja, o preço elevado do produto foi capaz de anular o efeito placebo negativo gerado pelo estereótipo negativo do produto, mostrando a capacidade do preço em compensar os efeitos negativos causados pelo país de origem com imagem desfavorável. Com base nisso, os achados desta tese contribuem para o avanço teórico dos estudos sobre efeito placebo em Marketing, uma vez que adicionam o país de origem como um elemento gerador deste tipo de efeito e, ao analisar a interação do país de origem com o fortalecimento das expectativas e o preço do produto, confirmam as bases conceituais sobre a relação entre esses elementos. Além disso, seus achados, em termos gerenciais, podem promover reflexões por parte das organizações que compõem o seu mix de produtos com bens importados e também que operaram no exterior e fazem investimentos externos diretos em diversas partes do mundo.

Palavras-chave: Efeito placebo. Estereótipo do país de origem. Efeito país de origem. Fortalecimento de expectativas. Preço.

ABSTRACT

The placebo effect has its origin linked to studies related to medical and pharmacological sciences and basically consists in the ability of inert products to produce effects through its use or consumption. This effect became part of the Marketing scope in 2005 when studies showed the ability of pricing to generate changes on the performance of a product. The idea of the placebo effect triggered by product price is anchored on the fact that global beliefs, which associate low price to low quality products, anticipate consumer expectations about the response of the product and, from there, change its performance. Along the same line, the stereotype of the country of origin also presents itself as a global belief in that products from countries with negative stereotypes are associated with inferior and bad quality products. Thus, this research analyzed the occurrence of the placebo effect triggered by the country of origin of the product, also analyzing the interaction of the strength of expectations and of product price in the generation of this effect. For this purpose, three experimental studies were operationalized. The first study presented initial testings on the placebo effect generated by the country of origin and showed that the country of origin with negative stereotypes is able to generate a negative placebo effect on product performance. However, the occurrence of the placebo effect generated by positive stereotypes in the country of origin was not identified. In the second study, the placebo effect of the country of origin in a scenario of high and low expectations was analyzed. As a result, in a scenario of low expectations, the occurrence of a negative placebo effect generated by the negative stereotype of the country of origin was obtained. However, in a scenario of high expectations, results indicate that the strengthening of the expectations eliminated a negative placebo effect and in addition, promoted the occurrence of a positive placebo effect generated by the positive stereotype of the country of origin. The last study observed the interaction of the country of origin and the price of the product upon the generation of the placebo effect. The results show that in a scenario of low price, there is a negative placebo effect generated by the country of origin with a negative stereotype, but the occurrence of a positive placebo effect generated by the positive stereotype of the country of origin was not observed. However, in a scenario of high prices, there was no occurrence of a placebo effect, whether positive or negative. In other words, the high price of the product was able to cancel the negative placebo effect generated by the negative stereotype of the product, showing the capacity of the price to compensate for the negative effects caused by the country of origin with an unfavorable image. Based on this, this thesis' findings contribute to the theoretical progress on the studies about the placebo effect in Marketing, once the country of origin is added as a generating element of this type of effect, and when analyzing the interaction of the country of origin with the strengthening of expectations and the price of the product, the conceptual foundations about the relationship between these elements are confirmed. Moreover, its findings in management terms can promote reflections by organizations that compose the product mix with imported goods and also that operate overseas and make foreign direct investments in various parts of the world.

Keywords: Placebo effect. Stereotype of the country of origin. Country of origin effect. Strengthening expectations. Price.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – <i>Framework</i> para efeito placebo	29
Figura 2 – <i>Framework</i> refinado para efeito placebo.....	33
Figura 3 – <i>Framework</i> para estudos sobre efeito placebo do país de origem.....	39
Figura 4 – Desenho experimental – Estudo 1.....	53
Figura 5 – Desenho experimental – Estudo 2.....	54
Figura 6 – Desenho experimental – Estudo 3.....	55
Figura 7 – Quadro-resumo dos resultados da terceira fase da etapa exploratória.....	75
Figura 8 – Número de anagramas resolvidos por grupo – Estudo 1.....	82
Figura 9 – Número de anagramas resolvidos por grupo – Estudo 2.....	89
Figura 10 – Número de anagramas resolvidos por grupos (país de origem e expectativa) – Estudo 2.....	94
Figura 11 – Número de anagramas resolvidos por grupo – Estudo 3.....	102
Figura 12 – Número de anagramas resolvidos por grupos (país de origem e preço) – Estudo 3.....	108
Figura 13 – Quadro-resumo dos resultados da fase experimental.....	113

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Efeito da manipulação do país de origem nos anagramas resolvidos – Estudo 1.....	81
Tabela 2 – Comparações entre as médias dos grupos - Estudo 1.....	82
Tabela 3 – Efeito da manipulação do país de origem sobre os anagramas resolvidos – Estudo 2.....	88
Tabela 4 – Comparações entre as médias dos grupos – Estudo 2.....	89
Tabela 5 – Efeito da manipulação do país de origem e da expectativa sobre os anagramas resolvidos – Estudo 2.....	90
Tabela 6 – Comparações entre as médias dos grupos com base no país de origem – Estudo 2.....	91
Tabela 7 – Comparações entre as médias dos grupos com base na expectativa – Estudo 2.....	93
Tabela 8 – Efeito da manipulação do país de origem sobre os anagramas resolvidos – Estudo 3.....	101
Tabela 9 – Comparações entre as médias dos grupos – Estudo 3.....	102
Tabela 10 – Efeito da manipulação do preço sobre os anagramas resolvidos – Estudo 3.....	103
Tabela 11 – Efeito da manipulação do país de origem e do preço sobre os anagramas resolvidos – Estudo 3.....	104
Tabela 12 – Comparações entre as médias dos grupos com base no país de origem – Estudo 3.....	105
Tabela 13 – Comparações entre as médias dos grupos com base no preço – Estudo 3..	107

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	18
1.2.1 Objetivo geral.....	18
1.2.2 Objetivos específicos.....	19
1.3 JUSTIFICATIVA.....	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
2.1 EFEITO PLACEBO: ORIGEM E DEFINIÇÃO.....	22
2.2 CONSUMO CONCEITUAL: O ELO ENTRE O EFEITO PLACEBO E OS ESTUDOS SOBRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	26
2.3 EFEITO PLACEBO DAS AÇÕES DE MARKETING.....	28
2.3.1 Um modelo refinado para efeito placebo.....	32
2.4 PAÍS DE ORIGEM E O EFEITO PLACEBO.....	37
2.4.1 O estereótipo do país de origem e o efeito placebo.....	40
2.4.2 País de origem e o preço do produto.....	43
3 MÉTODO.....	45
3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA.....	45
3.1.1 Primeira fase da etapa exploratória.....	47
3.1.1.1 Coleta de dados.....	47
3.1.1.2 Análise dos dados.....	47
3.1.2 Segunda fase da etapa exploratória.....	48
3.1.2.1 Coleta de dados.....	48
3.1.1.2 Análise dos dados.....	48
3.1.3 Terceira fase da etapa experimental.....	49
3.1.3.1 Coleta de dados.....	49
3.1.3.2 Análise dos dados.....	50

	12
3.2 ETAPA EXPERIMENTAL.....	51
3.2.1 Design.....	51
3.2.2 Composição dos experimentos.....	52
3.2.3 Participantes.....	55
3.2.4 Procedimentos.....	56
3.2.5 Análise dos dados.....	60
4 RESULTADOS.....	63
4.1 ETAPA EXPLORATÓRIA.....	63
4.1.1 Resultado da primeira fase da etapa exploratória.....	63
4.1.2 Resultado da segunda fase da etapa exploratória.....	65
4.1.3 Resultado da terceira fase da etapa exploratória.....	66
4.2 ETAPA EXPERIMENTAL.....	76
4.2.1 Pré-teste.....	76
4.2.2 Estudo 1.....	77
4.2.2.1 Participantes.....	77
4.2.2.2 Checagem das manipulações.....	78
4.2.2.3 Análise dos dados.....	78
4.2.2.4 Discussão.....	83
4.2.3 Estudo 2.....	84
4.2.3.1 Participantes.....	84
4.2.3.2 Checagem das manipulações.....	85
4.2.3.3 Análise dos dados.....	85
4.2.3.4 Discussão.....	94
4.2.4 Estudo 3.....	95
4.2.4.1 Participantes.....	95
4.2.4.2 Checagem das manipulações.....	96
4.2.4.3 Análise dos dados.....	97

4.2.4.4 Discussão.....	108
5 DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS.....	110
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	117
6.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS.....	117
6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS	120
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123
APÊNDICE A: Questionário da primeira fase da etapa exploratória.....	134
APÊNDICE B: Questionário da segunda fase da etapa exploratória.....	136
APÊNDICE C: Roteiro de questões da terceira fase da etapa exploratória.....	138
APÊNDICE D: Ficha do produto dos grupos PP, PN, SI, PP_EB, PN_EB e SI_EB.....	140
APÊNDICE E: Ficha do produto dos grupos PP_EA, PN_EA e SI_EA.....	143
APÊNDICE F: Ficha do produto dos grupos PP_PE, PN_PE e SI_PE.....	146
APÊNDICE G: Ficha do produto dos grupos PP_PB, PN_PB e SI_PB.....	149
APÊNDICE H: Folha de anagramas aplicada aos grupos do Estudo 1.....	152
APÊNDICE I: Folha de anagramas aplicada aos grupos do Estudo 2.....	154
APÊNDICE J: Folha de anagramas aplicada aos grupos do Estudo 3.....	156
APÊNDICE K: Questionário aplicado aos grupos SI, SI_EA, SI_EB.....	158
APÊNDICE L: Questionário aplicado aos grupos PP, PN, PP_EA, PN_EA, PP_EB e PN_EB.....	161
APÊNDICE M: Questionário aplicado aos grupos SI_PE e SI_PB.....	164
APÊNDICE N: Questionário aplicado aos grupos PP_PE, PN_PE, PP_PB e PN_PB....	167

1 INTRODUÇÃO

O estreitamento das relações internacionais e o avanço nos termos de abertura do comércio são fatores significativos para o crescimento do intercâmbio comercial entre os países. Dessa forma, a intensificação do fluxo de produtos com as mais diversas origens faz com que a globalização consista em um processo fragmentado, em que não haja uma uniformização do consumo, mas sim o acesso a produtos produzidos em qualquer lugar do mundo, em um cenário em que um mesmo consumidor pode dirigir um carro alemão, alimentar-se com comida chinesa, vestir roupa italiana, utilizar um eletrônico japonês e ouvir música americana (FIRAT, 1997).

O contexto exposto faz com que, desde 1965, quando Schooler publicou os primeiros estudos sobre a capacidade do país de origem exercer influência sobre a aceitação do produto, o tema motive interesses de pesquisa na área acadêmica. Neste sentido, os estudos apontam para o chamado efeito país de origem, que consiste na capacidade do país de origem influenciar as avaliações do consumidor sobre um determinado produto (SCHWEIGER; OTTER; STREBINGER, 1997; KNIGHT; CALANTONE, 2000). No entanto, com vistas a ampliar o conhecimento na área, e ir além dos estudos sobre efeito país de origem e percepção do consumidor, pode-se afirmar que a capacidade do país de origem influenciar o desempenho real do produto ainda tem um campo amplo a ser explorado. É sobre esta temática que a presente tese foi desenvolvida.

Para tanto, o capítulo 1 apresenta, além da delimitação do tema e do problema de pesquisa, a justificativa do estudo e os objetivos geral e específicos referentes ao escopo do trabalho. O capítulo 2 traz a fundamentação teórica, em que são apresentados os conceitos relativos à definição e origem do efeito placebo nas ciências médicas e farmacológicas, bem como a transposição deste conceito aos estudos de marketing, através do chamado consumo conceitual. Além disso, aborda as pesquisas desenvolvidas sobre efeito placebo na área de comportamento do consumidor, bem como o *framework* para estudos sobre efeito placebo na esfera do marketing. Também apresenta estudos sobre o estereótipo do país de origem e sua relação na pesquisa sobre efeito placebo, incluindo elementos como fortalecimento de expectativas e preço.

Na sequência, o capítulo 3 aborda os aspectos relacionados ao método da pesquisa. Neste sentido, são feitas descrições detalhadas acerca da coleta e análise de dados da etapa exploratória, além dos *designs*, procedimentos e análises relativos à etapa experimental da pesquisa. O capítulo 4 traz a apresentação dos resultados, tanto da fase exploratória, quanto da fase experimental, composta por três estudos. No capítulo 5, é feita a discussão dos resultados, enquanto, no capítulo 6, são apresentadas as considerações finais, acompanhadas da reflexão sobre as contribuições teóricas e gerenciais da pesquisa, bem como das limitações e das sugestões para novos estudos.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

No campo das ciências médicas e farmacológicas, os placebos têm sido identificados como agentes inertes ou procedimentos que, mesmo sem a presença de substâncias com ação farmacológica, conseguem produzir efeitos de cura sobre o paciente (SHAPIRO; MORRIS, 1978). Uma questão paradoxal surge neste momento: como algo que é inerte pode produzir algum efeito? A hipótese mais aceita para explicar o efeito placebo diz respeito às expectativas do indivíduo, que, partindo da crença de estar numa situação de cura, faz com que o organismo inicie um processo fisiológico neste sentido (MORRIS, 1997).

Dessa forma, o efeito placebo pode ser observado na ocorrência de um desempenho específico de um produto ou de uma terapia que não possuam, na sua composição, substâncias ativas ou recursos para gerar tal desempenho (SHAPIRO; MORRIS, 1978; AMARAL; SABBATINI, 1999; STEWART-WILLIAMS; POOD, 2004). Para tanto, o efeito placebo não atua apenas na esfera relativa à percepção, mas sim no desencadeamento de mudanças reais na química do cérebro do indivíduo (KAPTCHUK; EISENBERG; KOMAROFF, 2002).

Para a ocorrência do efeito placebo, é importante que os indivíduos formem e ativem suas expectativas em relação ao desempenho do produto que será consumido ou da terapia que será administrada. Diante disso, as expectativas passam a ser elementos mediadores de todo o processo de geração de efeito placebo (KIRSCH, 2004).

Tipicamente relacionado aos estudos relativos às ciências da saúde, o efeito placebo ganha cada vez mais espaço em áreas que fogem ao seu escopo de origem. Muito provavelmente, os primeiros estudos sobre efeito placebo voltados às ciências da administração dizem respeito às pesquisas feitas na área de produção, mais especificamente aos resultados obtidos por meio do efeito Hawthorne, o qual tratava do aumento de produtividade dos trabalhadores de uma empresa (DRAPER, 2009).

O estudo, realizado na década de 20, foi baseado em uma série de experimentos, nos quais Roethlisberger e Dickson investigaram formas de aumentar a produtividade de operários na fábrica da Western Electric Company, em Chicago. Os pesquisadores desenvolveram estudos sobre a variação na intensidade luminosa em dois grupos, em que os indivíduos, pelo simples fato de pensar que estavam sendo observados, mudavam seu comportamento. Além disso, mostraram que funcionários que tinham a permissão para conversar entre si e possuíam momentos de trabalho alternados com períodos de descanso, além de incentivos financeiros, apresentaram um aumento de produtividade, mesmo quando esses benefícios lhes foram tirados. Diante do ocorrido, os cientistas presumiram que a atenção dispensada aos funcionários foi a variável independente mais importante no experimento.

Cabe destacar que o efeito Hawthorne não é um sinônimo perfeito do efeito placebo, já que o efeito placebo pode acontecer independente da presença de um médico ou de qualquer outra pessoa. O efeito de Hawthorne, por sua vez, está relacionado com uma melhora de desempenho causada pelo simples fato de o indivíduo estar sendo observado ou sentir-se como tal (DRAPER, 2009) e, conforme apontado por Kaptchuk *et al.* (2008), pode ser considerado como um componente do efeito placebo, já que consiste na resposta dada pelo indivíduo que se encontra em um estado de avaliação ou observação.

Já na esfera de marketing, mais especificamente nos estudos sobre comportamento do consumidor, o termo efeito placebo foi usado pela primeira vez por Shiv, Carmon e Ariely, em 2005. Os pesquisadores mostraram que, mesmo quando o preço pago por um produto não tem nenhuma relação com sua qualidade, os consumidores têm sua experiência com o produto alterada, em função das crenças inconscientes da relação entre preço e qualidade. Com isso, provou-se que as expectativas do consumidor, no que diz respeito a essa relação, desempenham um papel importante sobre os chamados “efeitos placebos de marketing”.

Shiv, Carmon e Ariely (2005a; 2005b) propõem que, quando uma pessoa recebe algo que supostamente se trata de uma substância ativa ou um tratamento, suas crenças sobre o produto ativam as expectativas e antecipam os resultados sobre o comportamento do indivíduo em relação à resposta ao produto que será consumido. Seguindo esta linha, a maior parte dos estudos na área de comportamento do consumidor envolvendo o efeito placebo diz respeito à capacidade das crenças do consumidor ativarem suas expectativas e, através de um processo psicológico, modificarem os benefícios reais que o indivíduo obtém ao consumir um produto.

Neste panorama, emerge o conceito de consumo conceitual (ARIELY; NORTON, 2009), assumindo que a expectativa do consumidor, enquanto conceito, influencia seu comportamento de consumo e, conseqüentemente, o desempenho do que está sendo consumido. Ou seja, o indivíduo não consome ou utiliza apenas o produto em si, mas também consome as crenças e as expectativas que estão atreladas a ele. Sendo assim, há uma relação evidente entre os elementos que embasam os estudos sobre efeito placebo dentro do escopo do comportamento do consumidor e as ideias relacionadas ao consumo conceitual.

A partir do entendimento do consumo conceitual, pode-se pensar que outros elementos extrínsecos ao produto, assim como o preço, podem despertar crenças e expectativas capazes de desencadear um efeito placebo sobre o desempenho real de um produto. Nessa perspectiva, emerge o atributo país de origem, tema já explorado na disciplina de Marketing no que diz respeito a sua influência nas escolhas e percepções do consumidor, mas ainda não explorado no que tange a sua capacidade de gerar efeito placebo.

As investigações acerca dessa temática parecem convergir para o fato de que o país de origem de um produto pode influenciar os julgamentos avaliativos dos consumidores com relação ao mesmo (PHARR, 2005). Estudos sobre o tema indicam que o efeito do país de origem pode ser moderado por uma variedade de informações intrínsecas (que envolvem a composição física do produto) e extrínsecas (relacionadas ao produto, mas que não fazem parte de sua composição física) ao produto e por fatores ambientais e culturais (GIRALDI; IKEDA, 2009).

O arcabouço teórico já desenvolvido sobre o efeito país de origem leva a crer que esse atributo extrínseco ao produto, com base na crença da relação entre a imagem do país e a qualidade, pode ser capaz de desencadear as expectativas do consumidor e, com isso, alterar sua experiência de consumo com o produto. A alteração no desempenho do produto, com base apenas

na mudança do nome do país de origem do mesmo, pode ser considerada um efeito placebo, já que, uma vez que não haja variação nos princípios ativos do produto, a diferença no desempenho passa a ser causada apenas pelo consumo conceitual.

Dessa forma, pretende-se ampliar o conhecimento já existente sobre o tema verificando se o atributo país de origem é capaz de gerar efeito placebo sobre o desempenho do produto. Com base nessas considerações, apresenta-se a seguinte problemática de estudo: *O atributo país de origem é capaz de desencadear efeito placebo sobre o desempenho real de produto?*

Complementar a isso, sabe-se que o fortalecimento das expectativas do indivíduo em relação ao desempenho de um produto é capaz de promover uma alteração no efeito placebo, causado a partir do seu consumo (FILLMORE; VOGEL-SPROTT, 1992). Sendo assim, além de tentar responder à questão de pesquisa proposta, o estudo buscou compreender melhor o fenômeno, por meio da verificação da interação das expectativas e do país de origem na geração de efeito placebo. Além disso, em função da capacidade do preço compensar os efeitos desencadeados pela imagem negativa do país de origem (SCHOOLER; WILDT, 1968, CORDELL, 1991; 1992; SHOWERS; SHOWERS, 1993; PHARR, 2005), considerou-se pertinente avançar no conhecimento sobre efeito placebo do país de origem, realizando estudos que verifiquem a interação entre esses dois elementos (país de origem e preço) na geração de efeito placebo.

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo geral

No intuito de responder à questão de pesquisa proposta, o objetivo geral do trabalho procura determinar, com clareza e objetividade, o propósito que o pesquisador pretende alcançar com seu estudo (CERVO; BERVIAN, 2002). Sendo assim, o objetivo geral passa a ser o norteador que estabelece a finalidade da pesquisa (FACHIN, 2003; VERGARA, 2007).

Além disso, cabe destacar que o objetivo geral deve estar vinculado diretamente à própria significação proposta pela pesquisa, relacionando-se com o conteúdo intrínseco dos fenômenos, eventos e ideias a serem estudadas (MARCONI; LAKATOS, 2001).

Frente a isso, o objetivo geral do trabalho é analisar o efeito placebo gerado pelo atributo país de origem sobre o desempenho real de produto.

1.2.2 Objetivos específicos

Enquanto o objetivo geral visa estabelecer o propósito maior da pesquisa, os objetivos específicos pretendem desmembrar a intenção expressa no objetivo geral, descrevendo as etapas intermediárias da pesquisa (FONSECA, 2007). Dessa forma, conforme Cervo e Bervian (2002), o pesquisador, ao definir os objetivos específicos, estará aprofundando as intenções expressas no objetivo geral.

Sendo assim, foram estabelecidos, para este trabalho, os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar o efeito placebo gerado pelo estereótipo positivo do país de origem sobre o desempenho real de um produto;
- b) Analisar o efeito placebo gerado pelo estereótipo negativo do país de origem sobre o desempenho real de um produto;
- c) Analisar a influência do fortalecimento das expectativas no efeito placebo gerado pelo país de origem sobre o desempenho real do produto;
- d) Analisar a influência do preço no efeito placebo gerado pelo país de origem sobre o desempenho real do produto.

1.3 JUSTIFICATIVA

O fácil acesso aos bens de consumo produzidos em todas as partes do globo permite aos consumidores escolher e adquirir produtos provenientes de qualquer lugar, mesmo considerando

diversas categorias de produtos, desde alimentos, brinquedos e roupas a automóveis, computadores e robôs industriais. Frente a isso, a comercialização de um número cada vez maior de marcas estrangeiras conduz à relevância de se saber se os clientes são sensíveis e preocupados com o local onde os produtos são fabricados (SAMIEE, 1994). Nessa mesma linha, Samili (2013) afirma que, em anos recentes, provavelmente devido à melhora global do conhecimento dos consumidores do mundo todo, os pesquisadores encontraram que o país onde o produto é fabricado, concebido e montado consiste em uma informação importante sobre o mesmo.

Sendo assim, como o interesse de estudiosos de marketing na influência do país de origem nas avaliações do produto evoluiu, a literatura também ganhou, gradualmente, mais profundidade e sofisticação (SAMIEE, 1994). Vale destacar que, com inúmeros artigos publicados sobre o tema, o conceito de país de origem é um dos tópicos mais estudados na literatura de marketing internacional (HERZ, 2013). Isso se justifica pelo fato de que, ao compreender a dinâmica de como os consumidores respondem às informações relacionadas a um país, os gestores podem fazer escolhas mais bem embasadas sobre os riscos e benefícios de distribuir sua cadeia de valor em diferentes partes do mundo (BRODOWSKY; TAN; MEILICH, 2004).

Além disso, vale destacar que, no âmbito dos estudos de marketing, o placebo consiste numa forma de manipulação *per se*, já que se trata de um produto inerte, consumido por indivíduos que, em função da ativação de suas expectativas de resposta, experimentam um desempenho que não está diretamente relacionado aos elementos presentes na sua composição. Entendendo que toda e qualquer ação direcionada para a compreensão de como e porquê as expectativas de resposta do consumidor podem levar a um melhor desempenho do produto são de especial interesse para o desenvolvimento da teoria e da prática em marketing, esta tese destaca o efeito placebo do país de origem como uma fonte de avanços a serem feitos na área.

Embora se reconheça que inúmeros trabalhos sobre os efeitos gerados pelo país de origem já mostram a influência deste atributo sobre a percepção do consumidor, vale destacar que a percepção e o efeito placebo não se configuram como construtos iguais. Enquanto o primeiro se destina a conhecer a forma pela qual o consumidor enxerga o produto e o que ele percebe a partir de seu uso, o segundo objetiva observar o desempenho real do produto consumido ou utilizado pelo indivíduo, sendo que esse desempenho não está relacionado a substâncias próprias do produto. Desta forma, ao estudar o efeito placebo desencadeado pelo país de origem e não apenas

a percepção do consumidor sobre o produto, promove-se um avanço no corpo de pesquisa da área de marketing, já que estudos envolvendo efeito placebo no campo desta disciplina restringem-se à esfera do preço do produto. Além disso, por se tratar de um estudo inicial sobre o tema, as observações feitas a partir deste trabalho podem promover *insights* de pesquisa no que diz respeito à ampliação e ao aprofundamento nos estudos acerca do efeito placebo gerado pelo país de origem e isso, de alguma forma, justifica os esforços de pesquisa feitos nesta tese.

Ademais, conforme Kaynak e Kara (2002), há um interesse cada vez maior em estudar o comportamento de consumidores em ambiente internacional, já que o número de trabalhos que investigam as percepções e avaliações de consumidores de países em desenvolvimento e com estereótipo negativo, como a China, ainda é reduzido. Esta consideração ganha respaldo na afirmação de Peterson e Jolibert (1995 apud KABADAYI; LERMAN, 2011), os quais assinalam que, ao destacar o “*Made in China*” nos produtos, tem-se um atributo extrínseco que pode influenciar os clientes nas avaliações e decisões de compra. Sendo assim, vale ressaltar, ainda, que este estudo torna-se relevante na medida em que contribui para a análise de efeito placebo em relação a produtos provenientes de países vinculados a algum tipo de estereótipo, seja positivo ou negativo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O preço e o país de origem consistem em atributos extrínsecos de um produto, que influenciam as crenças do consumidor em relação à qualidade e, até mesmo, no que diz respeito ao desempenho real do bem que for consumido. A esta capacidade de gerar um desempenho diferenciado, sem que este desempenho esteja atrelado a uma alteração nas substâncias presentes na composição do produto, dá-se o nome de efeito placebo.

O efeito placebo vem ganhando espaço na área de marketing desde 2005, quando Shiv, Carmon e Ariely desenvolveram estudos mostrando que ações de marketing, como o desconto nos preços, são capazes de desencadear um efeito placebo sobre o desempenho real de um produto. A partir de então, vários trabalhos vem sendo desenvolvidos no intuito de aprofundar estudos na área.

Nesta mesma linha, este trabalho pretende explorar o efeito placebo gerado pelo atributo país de origem e, para tanto, este capítulo objetiva revisar os conceitos básicos relacionados ao efeito placebo e, posteriormente, estabelecer uma ligação entre este conceito, advindo das áreas médicas e farmacológicas, e a disciplina de comportamento do consumidor. Na sequência, serão abordados os estudos já desenvolvidos sobre o efeito placebo em marketing, bem como a fundamentação que embasa a construção das hipóteses que relacionam o atributo país de origem ao efeito placebo.

2.1 EFEITO PLACEBO: ORIGEM E DEFINIÇÃO

O ato de medicar é milenar e sempre esteve presente nas mais diversas sociedades culturais, pois mesmo os povos mais antigos já tinham métodos terapêuticos empíricos que combatiam as mais diversas enfermidades. Apesar de já se ter comprovações reais de sua ocorrência, o processo de cura obtida por estímulos psicológicos ainda não possui unanimidade na comunidade científica. Esse tipo de melhora ou alteração no quadro clínico do paciente não está vinculado à farmacologia do medicamento e, além disso, pode ocorrer mesmo quando se

administra uma substância farmacologicamente inativa. A esse resultado dá-se o nome de efeito placebo (AMARAL; SABBATINI, 1999).

Acredita-se que o primeiro ensaio controlado sobre efeito placebo tenha sido realizado em 1799. Cerca de 200 anos mais tarde, os avanços das pesquisas e da tecnologia têm permitido aos cientistas identificar alguns dos mecanismos psicológicos e neurobiológicos do efeito placebo e explorar outras complexidades da interação entre corpo, mente e cérebro. Diante disso, o conhecimento sobre os mecanismos do efeito placebo tem avançado consideravelmente na última década (PRICE; FINNISS; BENEDETTI, 2008).

Conforme Stewart-Williams e Podd (2004), o efeito placebo vem sendo definido na literatura médica como uma substância ou procedimento que não possui um poder inerente para produzir o efeito que é esperado ou buscado. Shapiro e Morris (1978) apresentam uma das mais aceitas e reproduzidas definições para placebo. Segundo os autores, o placebo consiste em uma terapia utilizada para se obter um efeito psicológico ou fisiológico não definido ou, ainda, em uma terapia usada para um fim específico, mas sem nenhum recurso ativo para se obter determinado efeito. Cabe destacar que o termo terapia amplia o escopo para atuação dos placebos, uma vez que o termo placebo não está relacionado apenas a substâncias de uso oral ou injetáveis, mas também é utilizado para se referir à aplicação local de pomadas, cremes, passes, benzimentos e diversas outras formas de intervenções (SANTOS; ARAÚJO, 2007).

No passado, os placebos eram usados para acalmar pacientes ou ainda distinguir os pacientes que eram portadores de males “reais” daqueles que possuíam doenças “imaginárias” (CROW, 2006), pois, seguindo essa linha de pensamento, os placebos administrados - medicamento ou procedimento - não teriam efeito no paciente realmente acometido de alguma enfermidade. No entanto, pesquisadores já constataram que é possível se obter uma resposta positiva sobre a influência dos placebos nos tratamentos de enfermidades reais (CROW, 2006).

Além disso, estudos sugerem que o efeito placebo pode ser causado por alterações na fisiologia do cérebro. Pesquisadores descobriram, por exemplo, que quando as pessoas recebem placebos para a dor, seus cérebros liberam substâncias químicas para aliviar a dor que estão sentindo. Isso prova que os placebos são capazes de promover mudanças reais na química do cérebro e não apenas na percepção do indivíduo (KAPTCHUK; EISENBERG; KOMAROFF, 2002).

Diante disso, os estudos sobre o efeito placebo estão analisando o contexto psicossocial em torno do paciente e o efeito que esse contexto tem sobre a sua experiência, seu cérebro e seu corpo. Pesquisadores observaram que a resposta ao placebo pode ser conduzida por diversos fatores ambientais envolvidos no contexto de um paciente, como a influência das expectativas do paciente, seus desejos e emoções (PRICE; FINNISS; BENEDETTI, 2008).

No que diz respeito à classificação, os placebos podem ser considerados inertes, quando são realmente desprovidos de qualquer ação farmacológica, ou ativos, quando têm ação própria, embora nem sempre específica para aquilo que estão sendo administrados (AMARAL; SABBATINI, 1999). Além disso, foi observado que os placebos também podem produzir efeitos colaterais do suposto medicamento que o paciente está ingerindo ou da terapia a qual ele está sendo submetido (RICHARDSON, 1994). A este tipo de resposta dá-se o nome de efeito nocebo, segundo o qual as pessoas que esperam ter efeitos colaterais indesejados com o uso de uma substância acabam tendo uma maior propensão a, de fato, desenvolvê-los (BARSKY *et al.*, 2002).

No contexto das ciências médicas e farmacológicas, duas teorias são amplamente invocadas para explicar o efeito placebo: a teoria das expectativas e a teoria do condicionamento clássico. A teoria do condicionamento sugere que o efeito placebo é uma resposta sistemática em função das associações repetidas entre um estímulo condicionado (um componente neutro, como a cor ou forma de uma droga ativa) e um estímulo incondicional (o elemento ativo capaz de extrair respostas terapêuticas) (ADER, 1997).

Um dos exemplos mais representativos do condicionamento clássico são os experimentos realizados por Pavlov. Em uma série de experiências, Pavlov mostrou que os cães aprenderam a associar o som de uma campainha ao fato de receberem alimentos. Após uma exposição repetida a esse procedimento, os cães passaram a salivar assim que o sino tocava, mesmo que a comida não fosse oferecida. Neste sentido, a salivação dos cães passou a ser uma resposta condicionada ao estímulo. Conforme sugere Crow (2006), um condicionamento similar ocorre em pacientes que começam a se sentir melhor assim que tomam o que imaginam ser sua medicação, independentemente da mesma ser ativa ou não.

Conforme essa teoria, o que tem validade é a realidade presente no cérebro, não a realidade farmacológica. O condicionamento em relação aos efeitos de uma droga pode anular,

reverter ou ampliar as reações farmacológicas desta droga. O efeito placebo, neste caso, configura-se como o resultado terapêuticamente positivo (ou negativo) de expectativas implantadas no sistema nervoso dos pacientes por condicionamento decorrente do uso anterior de medicações, contatos com médicos e informações obtidas por leituras e comentários de outras pessoas.

Segundo a teoria das expectativas, a expectativa do paciente e a sua convicção de um resultado positivo são os fatores responsáveis por desencadear a resposta do placebo (MORRIS, 1997), ou seja, as pessoas experimentam os efeitos de um placebo de acordo com o que elas esperam obter com o uso de determinada substância. Nesta perspectiva, a teoria das expectativas de resposta, proposta por Kirsch (1997), recebe destaque na literatura sobre efeito placebo. De acordo com o autor, a expectativa de resposta é uma reação antecipada e automática aos estímulos situacionais e comportamentais. Sendo assim, rompe-se a fronteira entre a expectativa e a experiência.

Vale ressaltar que a expectativa configura-se numa crença sobre as possibilidades associadas a um estado futuro (OLSON; ROESE; ZANNA, 1996). Diante disso, o efeito placebo passa a ser impulsionado pela expectativa de que um determinado produto irá desencadear um resultado específico e, sendo assim, a expectativa por uma determinada reação conduz para que a reação seja, de fato, gerada (GEERS *et al.*, 2005).

Na linha da teoria das expectativas, cabe destacar que a forma sob a qual o placebo é apresentado tem uma influência importante sobre a magnitude da resposta ao mesmo. Conforme Crow (2006), devido à expectativa do paciente, injeções tem um efeito placebo mais forte do que as pílulas, e injeções intravenosas parecem ser mais eficazes do que injeções intramusculares. Além disso, falsas operações cirúrgicas têm efeito placebo mais poderoso do que as intervenções com falsos medicamentos. Nesta mesma linha, pílulas maiores tendem a proporcionar um efeito placebo maior do que pílulas menores e, quanto maior for o status do terapeuta que receita a pílula, mais eficaz será o placebo (CROW, 2006).

Por fim, vale ressaltar que, tanto a visão que remete à teoria do condicionamento, quanto as ideias desenvolvidas a partir da teoria das expectativas, têm sido amplamente debatidas e contrastadas uma com a outra. No entanto, segundo Kirsch (2004), uma visão emergente aponta para o fato de que as expectativas são mediadoras de todo o efeito placebo e configuram o

condicionamento como um meio pelo qual as pessoas inicialmente formam e, posteriormente, ativam suas expectativas.

De posse da ideia de que as expectativas que os consumidores estabelecem em relação ao consumo de um produto podem influenciar e até substituir o consumo físico do mesmo (BOULDING *et al.*, 1993), o efeito placebo deixou de constar apenas nos anais referentes às ciências médicas, psicológicas e farmacológicas e passou a integrar, também, os estudos sobre comportamento do consumidor. Neste sentido, o próximo capítulo abordará os estudos sobre efeito placebo desenvolvidos na área do marketing e a sua relação com os preceitos teóricos do consumo conceitual.

2.2 CONSUMO CONCEITUAL: O ELO ENTRE O EFEITO PLACEBO E OS ESTUDOS SOBRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Expectativas podem ser tão poderosas que são capazes de influenciar não apenas a percepção e a experiência interna, mas também eventos externos, chamados por Merton, em 1948, de “profecias autorrealizáveis”. Uma das demonstrações mais convincentes do impacto das profecias autorrealizáveis no domínio do comportamento do consumidor é o efeito placebo (ARIELY; NORTON, 2009).

Nos estudos sobre comportamento do consumidor, o termo “efeito placebo” foi usado pela primeira vez por Shiv, Carmon e Ariely (2005a). Os pesquisadores mostraram que, mesmo quando o preço pago por um produto não tem nenhuma relação com sua qualidade, os consumidores têm sua experiência com o produto alterada em função das crenças inconscientes da associação entre preço e qualidade. Com isso, provou-se que as expectativas do consumidor, no que diz respeito a essa associação, desempenham um papel importante sobre os chamados “efeitos placebos de marketing”. Os autores propõem que, quando uma pessoa recebe algo que supostamente se trata de uma substância ativa ou um tratamento, as crenças do consumidor sobre o produto ativam as expectativas e antecipam os resultados sobre o comportamento do indivíduo em relação à resposta do produto que será ingerido.

Sob esta perspectiva, em que o desempenho do produto nem sempre está relacionado aos seus princípios ativos, tem-se o que Ariely e Norton (2009) chamam de consumo conceitual. Isso quer dizer que o indivíduo, ao consumir ou utilizar um produto, não consome ou utiliza apenas o produto em si, mas também consome as crenças e as expectativas que estão atreladas a ele. Sendo assim, o consumo conceitual consiste no consumo psicológico que pode ocorrer independente do consumo físico ou, até mesmo, triunfar sobre ele (ARIELY; NORTON, 2009).

Segundo os autores, mesmo diante de uma atividade simples, como comer um biscoito, o ser humano defronta-se com diversos questionamentos, como, por exemplo: Quantos biscoitos já comi hoje? Comer esse biscoito está de acordo com minha vontade de emagrecer? Esse biscoito é feito com produtos orgânicos? A empresa utiliza mão-de-obra infantil ou escrava na fabricação do biscoito? Vale ressaltar que, independente das questões que o consumidor faz a si mesmo, ou seja, independente dos conceitos que o consumidor trouxe à mente, o produto consumido continua sendo o biscoito. No entanto, o consumo conceitual será diferente para o consumidor que estiver pensando sobre o objetivo de perder peso e para o que estiver refletindo sobre o desejo de promover práticas justas de trabalho.

Dentro do campo de estudos sobre consumo conceitual, uma das classes de consumo conceitual que tem recebido a atenção dos pesquisadores diz respeito ao consumo de expectativas. Ainda conforme Ariely e Norton (2009), por meio do consumo de expectativas, é possível influenciar e alterar os resultados provenientes do consumo de um produto, mesmo que o objeto de consumo físico permaneça constante.

Dessa forma, altera-se o desempenho de um produto sem, no entanto, modificar o produto que está sendo consumido. Essa ideia é congruente com a teoria sobre efeito placebo, segundo a qual um consumidor pode, inclusive, experimentar o desempenho de um produto mesmo quando esse produto não possua em suas características a capacidade para desencadear tal desempenho.

Nesta linha, Shiv, Carmon e Ariely (2005a) investigaram as implicações que as ações de marketing, como o desconto no preço dos produtos, podem ter sobre o efeito placebo. Segundo os autores, o efeito placebo parece não ser consciente, porém, de fato, consumidores que compram um produto com desconto experimentaram menos benefícios, a partir do consumo desse produto, do que os consumidores que consomem exatamente o mesmo produto, mas pagando por ele o preço regular. Como exemplo disso, Ariely (2008) mostrou, por meio de experimentos, que as

peessoas obtinham maior alívio da dor através da ingestão de um placebo que, supostamente, custava US\$ 2,50 por comprimido do que por meio da ingestão de um placebo que pensavam custar apenas US\$ 0,10 por comprimido.

As evidências apresentadas sobre efeito placebo dos preços, ao mostrar que consumidores, em função da crença de que produtos mais baratos têm menos qualidade, experimentam um desempenho inferior do produto, revelam, mais uma vez, o consumo conceitual. Neste caso, tem-se o consumo do “preço” por meio da associação de que preço serve como sinal de qualidade do produto. Isto ocorre porque os consumidores, ao consumir o produto, estão consumindo também a expectativa de que o produto mais barato tem qualidade inferior e essa expectativa, por sua vez, é capaz de alterar o desempenho real do produto.

2.3 O EFEITO PLACEBO DAS AÇÕES DE MARKETING

Sabe-se que os preços são capazes de sinalizar e até mesmo determinar o desempenho do bem que está sendo consumido, ao que se denomina “efeito placebo dos preços”. Da mesma maneira que nas ciências médicas, o efeito placebo dos preços consiste na capacidade do preço, através de um processo psicológico, modificar os benefícios que uma pessoa obtém ao consumir um produto.

Pesquisas realizadas, em 2008, por Plassmann *et al.*, mostram que há amplas evidências de que ações de marketing são bem sucedidas ao influenciar o efeito placebo nos indivíduos. Segundo os autores, resultados neurais fornecem provas concretas do efeito placebo experimentado pelos indivíduos em situações de mudanças de preços nos produtos.

Diante disso, conforme Rao (2005), apesar da constatação de que o preço pode interferir na qualidade objetiva e no desempenho de um produto ser um *insight* novo, pesquisas empíricas em marketing apresentam o preço como uma *proxy* cada vez mais evidente para a qualidade do produto.

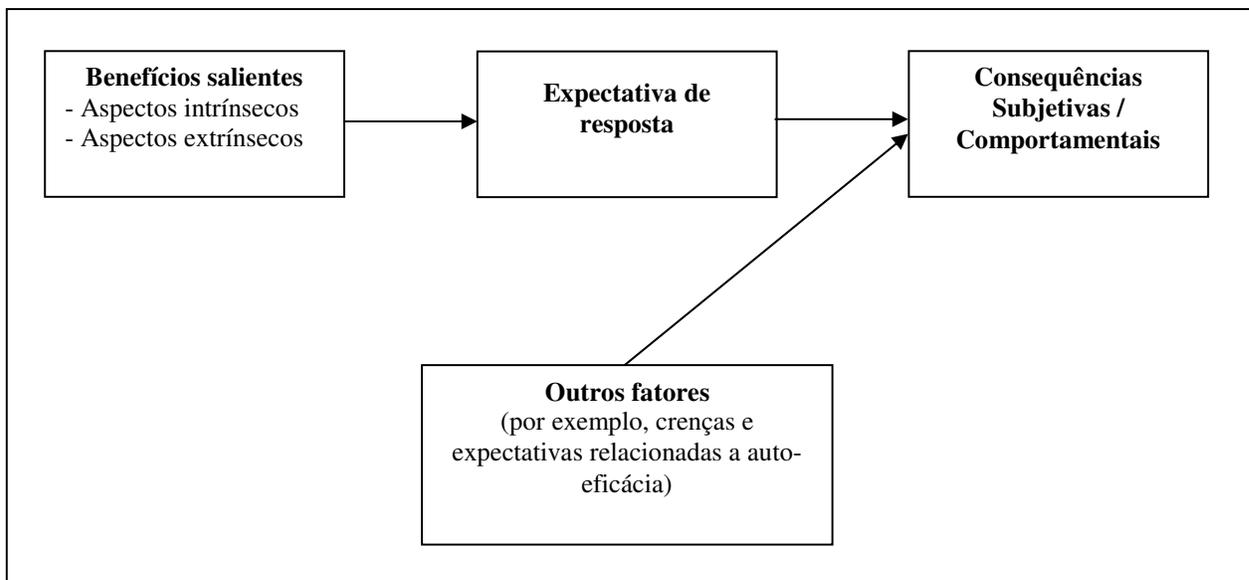
De fato, o termo “efeito placebo dos preços”, no âmbito do marketing, foi usado pela primeira vez por Shiv, Carmon e Ariely (2005a), que também foram os precursores nos estudos

acerca das expectativas inconscientes sobre a relação entre preço e qualidade que influenciam o consumidor a experimentar um efeito placebo no uso de um produto.

A relevância do estudo apresentado por Shiv, Carmon e Ariely (2005a) para a disciplina de Marketing pode ser evidenciada nos seguintes fatos: (i) possui um caráter inédito, já que apresenta uma nova perspectiva sobre como as relações entre preço e qualidade podem operar; (ii) é provocativo, pois sugere que a percepção pode influenciar a realidade; e (iii) é potencialmente polêmico, uma vez que revela a possibilidade de operar de modo persuasivo e nocivo sobre a vulnerabilidade dos consumidores (RAO, 2005).

Shiv, Carmon e Ariely (2005a) apresentam um *framework* (Figura 1) para o efeito placebo, que foi baseado em estudos provenientes das ciências médicas, mas que mostram aplicabilidade também no campo das ciências sociais. Conforme os autores, dentre os fatores que influenciam a formação do efeito placebo estão os benefícios do produto e as expectativas de resposta do consumidor a estes benefícios, além de aspectos como a autoeficácia do consumidor, que consiste nas crenças do indivíduo sobre sua própria capacidade de desempenhar uma função ou obter um desempenho específico.

Figura 1 – Framework para efeito placebo



Fonte: Shiv, Carmon e Ariely (2005a)

Seguindo a ideia proposta no *framework*, quando uma pessoa recebe algo que supostamente trata-se de uma substância ativa ou um tratamento, as crenças do indivíduo sobre o produto ativam suas expectativas e antecipam os resultados sobre o seu comportamento em relação à resposta ao produto que será ingerido. Cabe destacar que as expectativas de resposta que não estão relacionadas aos princípios químicos ou ativos das substâncias usadas no produto são aquelas que dizem respeito ao efeito placebo.

Com base no *framework* apresentado na Figura 1, Shiv, Carmon e Ariely (2005a) investigaram as implicações que as ações de marketing, como o desconto no preço dos produtos, podem ter sobre o efeito placebo. Os experimentos de Shiv, Carmon e Ariely (2005a) mostraram que não houve efeito placebo produzido pelo preço mais caro, mas sim a ocorrência de um efeito placebo indesejável em relação ao preço de menor valor. Sendo assim, Shiv, Carmon e Ariely (2005a) demonstram que o efeito placebo parte de um efeito negativo promovido pelo desconto e não de um efeito positivo resultante dos preços altos, já que aqueles que haviam ingerido a bebida supostamente mais cara tiveram um desempenho semelhante ao do grupo de controle.

Em outro estudo relacionado ao efeito placebo dos preços, Waber *et al.* (2008) mostraram que a eficácia terapêutica dos medicamentos também é afetada pelas características comerciais do produto. No experimento, todos os participantes foram informados sobre o efeito analgésico da pílula a ser ingerida e sobre o fato da suposta pílula estar amparada por um órgão competente. Além disso, os pesquisadores informaram à metade dos participantes do experimento que a droga era comercializada a 2,50 dólares, enquanto a outra metade foi informada que o medicamento estava sendo comercializado a um preço inferior (0,1 dólares). O estudo mostrou que, embora a pílula fosse realmente um placebo, a maioria dos indivíduos (85,4%) que pensaram ter ingerido a pílula com preço mais elevado mostrou-se menos sensível à dor. Por outro lado, apenas pouco mais da metade das pessoas (61%) que acreditaram ter ingerido a pílula com desconto apresentou resistência maior à dor.

Dessa forma, os resultados obtidos na pesquisa de Waber *et al.* (2008) corroboram com os achados das pesquisas de Shiv, Carmon e Ariely (2005a), mostrando, mais uma vez, que as variações da variável preço são capazes de influenciar a eficácia, o desempenho e as respostas terapêuticas dos produtos consumidos. Além disso, essa pesquisa pode ter implicações clínicas ao prover possíveis explicações para o entendimento sobre os motivos pelos quais alguns pacientes

acostumados a utilizar medicamentos de marca relatam que seus equivalentes genéricos são menos eficazes (WABER *et al.*, 2008).

Em outro estudo relacionado ao tema, Plassmann, *et al.* (2008) mostraram que o preço do vinho consumido tem relação direta com o prazer e o sabor agradável percebido pelos indivíduos que participaram do experimento. A pesquisa mostrou que, mesmo consumindo a mesma bebida, sujeitos que eram submetidos a diferentes informações em relação ao preço da bebida tinham reações cerebrais distintas: aqueles que bebiam o vinho cujo preço era apresentado com um valor mais elevado apresentaram maior atividade cerebral na área ligada ao prazer, à recompensa e à tomada de decisões. Cabe destacar a relevância da pesquisa realizada por Plassmann, *et al.* (2008), uma vez que a mesma analisa padrões cerebrais no momento do consumo do vinho, o que pode fornecer informações úteis para pesquisadores interessados em examinar os aspectos neurológicos do efeito placebo dos preços.

Na mesma linha de Plassmann *et al.* (2008), Almenberg e Dreber (2009) também examinaram como o preço afeta as avaliações dos consumidores sobre vinhos. Os autores averiguaram também a influência que o momento em que a informação sobre o preço é fornecida ao consumidor tem sobre a apreciação do bem consumido. No referido estudo, foram oferecidos aos participantes um vinho com preço elevado e um vinho com preço baixo, sendo que para um grupo o preço do vinho foi divulgado antes do consumo e para outro grupo depois. Além disso, o experimento contou com um grupo de controle, para o qual não houve revelações sobre o preço.

Os resultados encontrados por Almenberg e Dreber (2009) apontam para um efeito placebo positivo dos preços, uma vez que informações sobre o preço mais elevado influenciaram positivamente a avaliação sobre o vinho, apesar disto apenas ter sido verificado para os participantes do sexo feminino. Cabe destacar que as informações sobre os preços mais baixos, por outro lado, não repercutiram em um efeito sobre a apreciação do vinho. Além disso, os autores constataram que as informações sobre preço fornecidas após o consumo não produziram efeito.

Vale ressaltar que, conforme sugere o estudo de Almenberg e Dreber (2009), homens e mulheres podem responder de forma diferente às informações relativas ao preço de um produto e, com isso, apresentarem diferenças na manifestação do efeito placebo. Entretanto, o trabalho de Almenberg e Dreger (2009) é limitado pela utilização de uma medida ambígua de eficácia, a qual

é suscetível a fatores que gerem confusão no momento de afirmar que os resultados produzidos são derivados do efeito placebo dos preços.

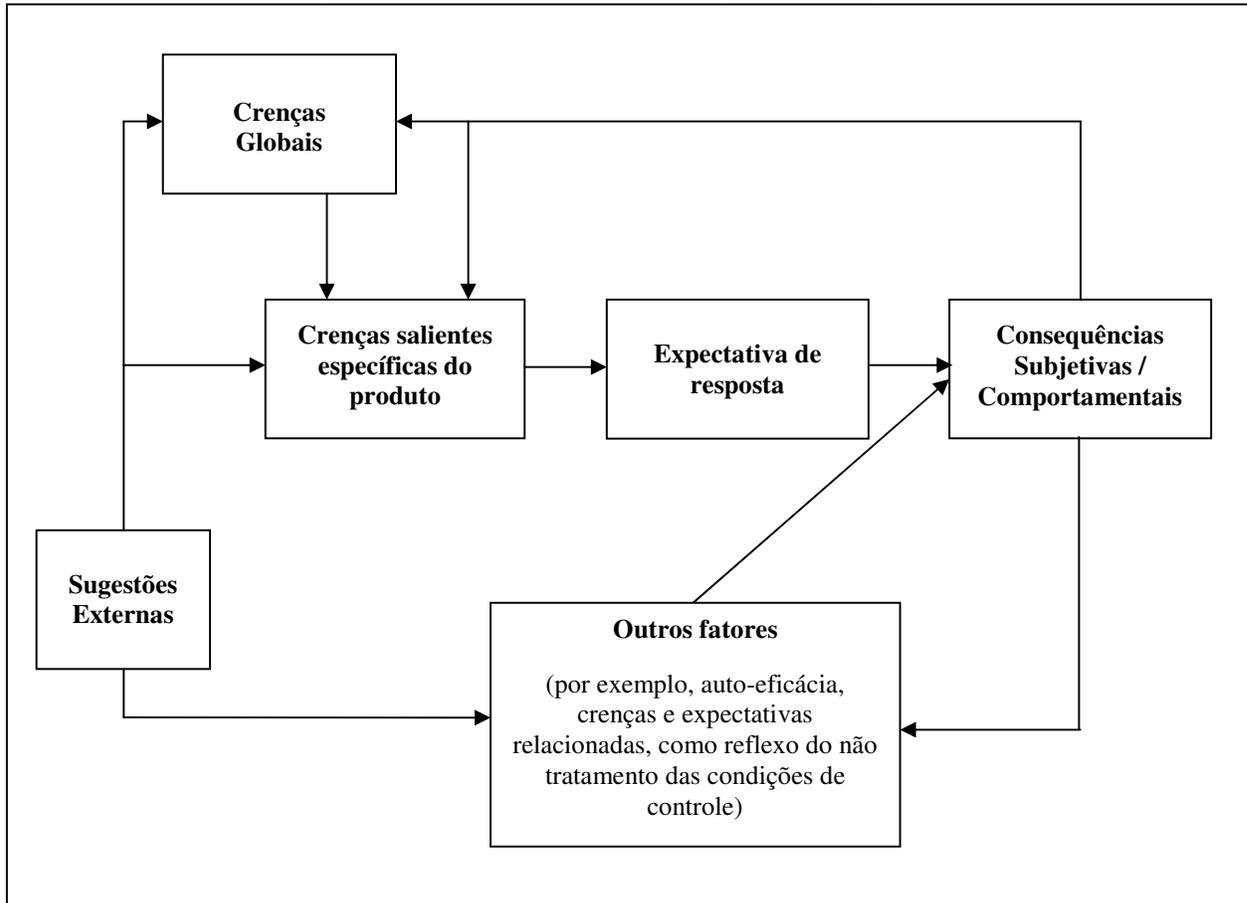
Apesar das evidências sobre o efeito do preço no desempenho dos produtos, a formação do efeito pode estar permeada de diversos outros aspectos. Diante disso, os autores do artigo seminal sobre o efeito placebo relacionado às ações de marketing (Shiv, Carmon e Ariely), refinaram o *framework* proposto e, com isso, ampliaram ainda mais a gama de possibilidades de estudos sobre o tema.

2.3.1 Um modelo refinado para efeito placebo

Os inúmeros trabalhos que mostram a relação existente entre o preço de um produto e seu desempenho real revelam a existência de aspectos que podem estar relacionados à formação do efeito placebo das ações de marketing, como, por exemplo, as crenças dos indivíduos que são capazes de ativar as suas expectativas. Esta perspectiva é apresentada no *framework* sobre o efeito placebo proposto por Shiv, Carmon e Ariely (2005b) (Figura 2). Segundo os autores, as crenças podem ser ativadas por fatores externos, como sugestões de outros consumidores ou propagandas, e também de forma indireta pelas crenças globais, como a ideia de que baixos preços estão relacionados a produtos de baixa qualidade.

Os autores ressaltam que os mesmos estímulos externos podem ativar diferentes convicções sobre o produto em diferentes consumidores, resultando em diferentes expectativas e, conseqüentemente, diferentes efeitos no comportamento. Ou seja, os fatores individuais podem afetar as convicções que os estímulos externos haviam ativado, as quais, por sua vez, podem alterar a natureza e a magnitude do efeito placebo.

Figura 2 – Framework refinado para efeito placebo



Fonte: Shiv, Carmon e Ariely (2005b)

Sendo assim, os motivos que os consumidores atribuem a um desconto no preço de um produto podem moderar as crenças globais que haviam sido ativadas. Por exemplo, se o consumidor considerar que o desconto obtido em uma compra deve-se à sua habilidade de barganhar, um conjunto diferente de crenças globais e crenças sobre o produto pode ser ativado. Dessa forma, quando houver uma razão saliente para o baixo preço, a crença global que associa o baixo preço à baixa qualidade pode ter seu impacto reduzido ou anulado. Assim, o efeito placebo dos preços pode ser mais significativo quando não for atribuída uma razão para o desconto no preço do produto (SHIV; CARMON; ARIELY, 2005b).

Ainda seguindo a ideia de que fatores individuais podem afetar a formação do efeito placebo, Irmak, Block e Fitzsimons (2005) demonstraram a importância da motivação como elemento da formação dos efeitos placebos de marketing. É importante salientar que os autores definiram motivação como o desejo pessoal de experimentar os benefícios pretendidos ao

consumir determinado produto e verificaram que o efeito placebo manifestou-se nos consumidores com alto grau de motivação.

Cabe destacar que os trabalhos citados anteriormente mostram que ações de marketing são capazes de conduzir a substanciais efeitos placebos sobre o desempenho do produto, já que nas duas pesquisas o efeito placebo provocou mudanças na experiência do participante com a eficácia do produto consumido. No entanto, a pesquisa de Irmak, Block e Fitzsimons (2005) mostrou que, além das expectativas do consumidor no que diz respeito à relação preço-qualidade, a motivação também desempenha um papel importante sobre a formação do efeito placebo.

Essa revelação, entretanto, de forma alguma descarta a possibilidade de ambos os constructos (expectativa e motivação) integrarem um mesmo processo de formação do efeito placebo, já que, segundo Irmak, Block e Fitzsimons (2005), em algumas situações, pessoas altamente motivadas podem ter suas expectativas alteradas, conduzindo-as, assim, ao efeito placebo. Dessa forma, ao mostrar a influência da motivação sobre as expectativas do consumidor e, conseqüentemente, sobre a ocorrência e a intensidade do efeito placebo, Irmak, Block e Fitzsimons (2005) inspiram novos estudos sobre a existência de outros moderadores, que ainda não tiveram sua influência sobre o efeito placebo devidamente testadas.

Outro aspecto moderador do efeito placebo foi identificado na pesquisa realizada por McClure *et al.* (2004), que, usando recursos de ressonância magnética, examinaram a reação dos consumidores em um teste envolvendo duas marcas de refrigerantes. O teste mostrou que as reações cerebrais dos consumidores foram significativamente diferentes quando não podiam ver a marca e quando foram expostos a imagem de uma delas. Os pesquisadores mostraram que, mesmo em se tratando de refrigerantes iguais, a identificação do rótulo do produto foi capaz de produzir uma diferença significativa nas regiões do cérebro que foram ativadas durante o consumo, sugerindo que o conhecimento anterior sobre o produto provavelmente ative diferentes respostas cerebrais na ação de consumo.

Além disso, conforme destacam Borsook e Becerra (2005), as expectativas do indivíduo e, conseqüentemente, o efeito placebo podem ser modificados por estímulos que agem no subconsciente ou também no consciente do indivíduo. A influência destes estímulos, por sua vez, depende de fatores como experiências anteriores, níveis de educação e doutrinação do indivíduo, custos, modismos, fatores culturais, entre outros.

Os autores exemplificam a ideia, argumentando que, se um experimento para investigação do efeito placebo for realizado com indivíduos imersos em uma cultura que não tem acesso ao produto, o resultado provavelmente apresentar-se-ia diferente daquele produzido em um experimento cujos participantes tivessem conhecimento sobre o mesmo. De forma geral, as afirmações dos autores, na mesma linha do que foi sustentado por McClure *et al.* (2004), sugerem a relevância do conhecimento prévio para efeitos de percepção do consumidor e desempenho real do produto.

Dando sequência às ideias relativas à influência dos conhecimentos prévios e da marca para o efeito placebo, Rao (2009) postula que, dentro de uma faixa de desempenho, um produto substituto que tenha um desempenho inferior pode, de fato, ter uma performance melhor que o produto líder. Segundo o autor, isso ocorre porque a percepção de qualidade e as expectativas de desempenho associadas ao produto substituto podem fazer com que ele tenha um melhor desempenho ao ser consumido. Além disso, o autor afirma que a faixa de desempenho em que a percepção e as expectativas do consumidor agem sobre o desempenho real do produto está diretamente relacionada às capacidades específicas do mesmo.

A fim de ilustrar a ideia, Rao (2009) exemplifica que um cortador de grama sem nenhuma capacidade de corte não terá um bom desempenho ao ser utilizado, independentemente de quanto as expectativas dos consumidores forem reforçadas de modo inconsciente, por meio de estímulos extrínsecos a produto. Por outro lado, fatores como preço e marca podem desempenhar um papel na formação de expectativas que se convertam na melhoria de desempenho real do cortador de grama, mas apenas quando este for um substituto razoável para um cortador de grama de alta qualidade. Esta constatação gera a reflexão sobre até que ponto a qualidade objetiva de um produto pode ser manipulada, ou seja, o grau em que um produto pode ser objetivamente inferior a outro e, mesmo assim, produzir resultados equivalentes (ou mesmo superiores) devido às expectativas geradas por elementos extrínsecos ao produto.

Conforme destaca Rao (2005), além da marca e dos conhecimentos prévios sobre o produto, outra possível fonte promotora de expectativas entre preço e qualidade são os recursos de comunicação, uma vez que uma publicidade favorável pode reforçar a percepção entre estes dois aspectos. Ademais, o autor aponta para o papel que as experiências passadas favoráveis do

consumidor em relação ao produto podem ter no reforço e na sustentação do efeito placebo em futuras experiências com o produto.

Essa discussão sugere pelo menos duas implicações diretas aos estudos de marketing. A primeira delas diz respeito à ligação entre as sugestões extrínsecas e a qualidade do produto, cuja formação e sustentação se dão por meio de alguma atividade de marketing, como, por exemplo, campanhas promocionais e propagandas. A segunda sugere que a formação da articulação entre estímulos externos, expectativa do consumidor e performance do produto se dá por estímulos que ultrapassam àqueles gerados pelo preço do produto (RAO, 2005). Sendo assim, aspectos como o nome da marca, o nome de loja, e uma série de outras características extrínsecas, como a cor do produto, a forma e o som, provavelmente geram expectativas que são determinantes nas percepções sobre o consumo do produto, mas cujo papel sobre o efeito placebo relativo ao desempenho do produto ainda precisa ser verificado.

Vale ressaltar, por fim, que a relevância dos estudos sobre efeito placebo nas ações de marketing, com destaque especial para o trabalho de Shiv, Carmon e Ariely (2005a, 2005b), reside no entendimento e comprovação de que as expectativas de resposta são capazes de alterar o desempenho real dos produtos. Isso ocorre porque, conforme proposto por Kirsch (1997), a expectativa de resposta é uma reação frente a estímulos capaz de romper a fronteira entre expectativa e a experiência, fazendo com que a expectativa do indivíduo torne-se a experiência real do mesmo.

Conforme visto no *framework* proposto por Shiv, Carmon e Ariely (2005b) e nos trabalhos citados anteriormente, as expectativas de resposta podem ser ativadas por três aspectos principais. Um deles diz respeito às crenças relativas aos fatores extrínsecos ao produto, como marca, embalagem e cor, por exemplo. Outro aspecto relaciona-se às sugestões externas ao produto, que são ativadas especialmente por campanhas publicitárias ou recomendações de terceiros. O terceiro, e não menos importante aspecto, é representado pelas crenças globais, como, por exemplo, a crença que estabelece a relação entre preço e qualidade (preço alto relacionado à alta qualidade e preço baixo relacionado à qualidade inferior) e a crença entre país de origem e qualidade.

Neste sentido, o próximo capítulo aborda aspectos teóricos relativos ao país de origem e aos efeitos que este elemento pode gerar sobre a percepção do consumidor. Além disso, são

apresentadas as possibilidades de se desenvolver um esquema para discussão do efeito placebo do país de origem, como complemento ao *framework* do efeito placebo proposto por Shiv, Carmon e Ariely (2005b).

2.4 PAÍS DE ORIGEM E O EFEITO PLACEBO

O país de origem de um produto é um sinal extrínseco básico, como vendedor, preço ou marca. É um atributo intangível do produto e se distingue das características físicas do mesmo (MEHMET; PIRTINI; ERDEM, 2010). Assim, o efeito país de origem tem sido amplamente definido como a influência positiva ou negativa do país sobre o processo de decisão dos consumidores ou seu comportamento subsequente em relação a um produto (BRODOWSKY; TAN; MEILICH, 2004).

Conforme Manrai, Lascu e Manrai (1998), os consumidores avaliam os produtos não apenas com base em elementos como cor, design e forma, mas também em aspectos como preço, garantia e país de origem. Nessa mesma linha, Samili (2013) argumenta que, atualmente, mais do que no passado, ao entrar em contato com um produto, os consumidores revisam suas avaliações se eles descobrirem que o produto a ser consumido ou utilizado é produzido em um país que não tem uma boa reputação em termos de produção de bens de qualidade (SAMILI, 2013).

Dessa forma, a imagem do país de origem, normalmente despertada pela expressão “*Made in*”, abrange as crenças dos indivíduos acerca de um país específico (MARTIN; EROGLU, 1993) e reflete a percepção geral do consumidor sobre a qualidade dos produtos feitos em um país particular (SCHWEIGER; OTTER; STREBINGER, 1997; KNIGHT; CALANTONE, 2000). Nessa mesma linha, Zdravkovic (2013) afirma que o país de origem influencia significativamente o julgamento do produto, sendo que esse julgamento é moderado pelo tipo de informação sobre o produto (positiva, negativa ou falta de informação). Dessa forma, a imagem do país pode ser definida como o quadro, a apresentação ou o estereótipo que os consumidores atribuem aos produtos de um país, que é criado por variáveis como as características nacionais e o seu contexto econômico, político, histórico e cultural.

No que diz respeito à forma de comunicar a informação sobre o país de origem de um produto, Ayrosa (2000) destaca os seguintes elementos: o rótulo “fabricado em” (*made in*), a sugestão direta por meio da marca ou do nome da empresa (British Airways, Ibéria), a sugestão indireta por meio da sonorização, da ortografia da marca ou do nome da empresa (Ferrari, Matsuhita, Olivetti, Renault, queijo Roquefort, vinho Frascati) e a indicação ou sugestão pela embalagem do produto (cerveja Fosters, Reebok).

Conforme Giraldi e Ikeda (2009), a imagem de um país tem influência sobre as avaliações que os consumidores fazem dos produtos advindos deste país, gerando o que na literatura de marketing se denomina “efeito país de origem”. De forma geral, segundo as autoras, o efeito país de origem refere-se à influência da informação sobre o país de origem nas atitudes e no comportamento com relação a um produto ou a uma marca.

Cabe destacar que Schooler (1965) foi o primeiro pesquisador a publicar estudos empíricos sobre a influência que o país de origem exerce sobre na aceitação de um produto. Em seu trabalho, o autor utilizou produtos idênticos em todos os atributos, com exceção do país de fabricação, mostrando que o atributo país de origem produziu diferenças significantes nas percepções dos consumidores em relação aos produtos.

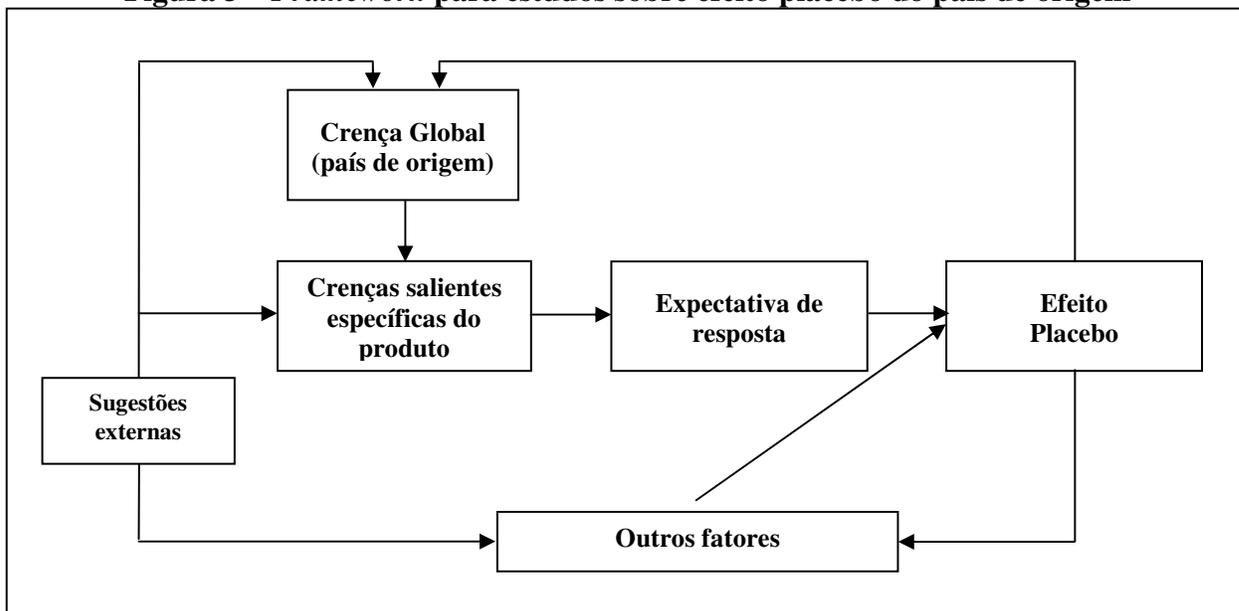
Dessa forma, a influência do atributo país de origem é oriunda das avaliações estereotipadas que os indivíduos formam sobre outras pessoas e países, as quais se estendem aos produtos fabricados por estas nações. Em resumo, conforme Maheswaran (1994), os consumidores utilizam a informação do país de origem para criar expectativas e avaliar os produtos que irão consumir e, conforme o grau e o conteúdo destas informações, o efeito do país de origem pode ser positivo ou negativo.

Diante disso, observa-se que o significado do local de produção de um produto sobre sua demanda deve ser abordado como uma questão de sinalização de informação. Isso quer dizer que produtos podem ser concebidos a partir de uma série de pistas e informações, tanto intrínsecas (como sabor, design ou forma) quanto extrínsecas (como preço, marca, garantias ou país de origem). Cada informação provê uma base para que o consumidor faça sua avaliação sobre o produto, sendo que o estudo dessas informações sobre a avaliação do consumidor, inclusive o país de origem, tem gerado pesquisas sobre risco percebido, qualidade percebida e comportamento de compra (BILKEY; NES, 1982).

A revisão teórica apresentada deixa clara a influência do país de origem nas escolhas e percepções do consumidor em relação ao produto. Por outro lado, não há evidências suficientes para se fazer afirmações quanto à capacidade do país de origem influenciar e modificar o desempenho real do produto, mesmo quando este não possuir propriedades intrínsecas para isso.

No que diz respeito ao desenvolvimento de *framework* para o efeito placebo do país de origem, observa-se um alinhamento à estrutura teórica proposta por Shiv, Carmon e Ariely (2005b) (Figura 3), pois, assim como o preço carrega uma crença relativa à qualidade (produto mais barato tem qualidade inferior), o atributo país de origem, conforme observado anteriormente, também tem atrelado a si um ideal de qualidade (produto importado é melhor que o nacional ou produto chinês é pior que o americano, por exemplo).

Figura 3 – Framework para estudos sobre efeito placebo do país de origem



Fonte: Adaptado de Shiv, Carmon e Ariely (2005b)

Frente a isso, vale ressaltar a relevância de se propor investigações que verifiquem se o atributo país de origem, além de influenciar a percepção de qualidade em relação ao produto, é capaz de desencadear o efeito placebo sobre o desempenho do mesmo. Sendo assim, torna-se pertinente propor uma sequência aos trabalhos sobre efeito placebo dos preços, investigando se

outros fatores extrínsecos ao produto (neste caso, o país de origem) são capazes de alterar a performance do produto.

2.4.1 O estereótipo do país de origem e o efeito placebo

A origem dos estereótipos a respeito do país de origem pode ser variada entre os consumidores. Alguns são baseados na experiência com um produto a partir do país em questão, outros na experiência pessoal (como estudo e viagens), conhecimentos sobre o país, convicções políticas, tendências etnocêntricas, medo do desconhecido, entre outros (SAMIEE, 1994). Além disso, as relações históricas entre os países também pode ser um fator influente na geração de conteúdo estereotipado em relação às nações (BAR-TAL, 1997). De toda forma, a percepção do consumidor a respeito do país do qual se origina determinado produto age como um fator simplificador na construção da imagem do produto, já que o conhecimento de que um determinado produto foi fabricado em um país que é conhecido por alta (ou baixa) qualidade nas mercadorias tem influência direta sobre julgamentos do produto (KUMARA; CANHUA, 2010).

Nessa perspectiva, a imagem de um país influencia a forma como os consumidores percebem o produto e, no caso de um país com imagem negativa, pode, inclusive, influenciar o desempenho das vendas de um produto no mercado mundial (MANRAI; LASCU; MANRAI, 1998). Essa ocorrência se deve ao fato das pessoas, em alguns casos, julgarem e avaliarem um produto apenas com base na imagem e reputação do seu país de origem, independente das demais características do produto (HONG; KANG, 2006). Wyer (2011) vai além e afirma que o estereótipo associado ao país de origem exerce influência sobre as percepções do consumidor acerca da qualidade de maneira mais representativa do que os próprios atributos do produto.

Sendo assim, quando um produto tem sua origem atribuída a um país reconhecido por produzir produtos de alta qualidade, haverá uma influência sobre os julgamentos do consumidor acerca deste produto, aumentando as avaliações positivas sobre o mesmo (LI; WYER; 1994). De forma contrária, porém, quando as crenças acerca do país estiverem relacionadas à produção de baixa qualidade, os julgamentos do consumidor são direcionados para uma avaliação negativa do produto (HONG; KANG, 2006).

Diversos estudos abordam a influência do país de origem sobre as expectativas e percepções sobre os produtos. Como exemplo, pode-se citar o trabalho de Gaedake (1973), segundo o qual produtos alimentares, bens eletrônicos e têxteis produzidos em países em desenvolvimento foram considerados inferiores quando comparados aos produtos norte-americanos. De forma semelhante, Han (1989) afirma que produtos cuja fabricação está atrelada a países desenvolvidos tem sua avaliação de qualidade mais alta do que os produtos advindos de países em desenvolvimento ou subdesenvolvidos.

Chu *et al.* (2010) nessa mesma linha, ressaltam que o efeito negativo do país de origem sobre a percepção acerca de um produto tende a ser mais saliente quando o mesmo for comparado a um produto cuja origem é um país com imagem positiva. Segundo os autores, um aparelho de televisão com etiqueta “*Made in Indonesia*” tende a ser pior avaliado quando apresentado junto com um aparelho “*Made in Japan*”. Isso porque o estereótipo negativo de um dos países tende a ficar ainda mais latente quando comparado ao estereótipo positivo do outro, fazendo com que a percepção sobre a qualidade do produto seja reduzida.

Outro exemplo de estudos que investigaram o efeito país de origem foi o desenvolvido por Ayrosa, em 1991. O autor verificou a influência do país de origem de um filme na forma como este é percebido pelos espectadores e observou que os participantes da pesquisa avaliaram os filmes brasileiros de uma maneira menos favorável do que os filmes estrangeiros.

Um trabalho nessa mesma perspectiva foi desenvolvido por Stewart e Chan (1993), que observaram que os ônibus da marca Mercedes-Benz fabricados em países em desenvolvimento, quando comparados aos ônibus da mesma marca fabricados na Alemanha, eram associados a uma imagem menos favorável. Este fato está relacionado de forma direta à ideia de que países menos desenvolvidos produzem, pelo menos no que diz respeito ao setor automobilístico, produtos de qualidade inferior.

Kabadayi e Lerman (2011) também observaram, ao comparar as preferências dos consumidores em relação a ursos de pelúcia, que os produtos advindos da China tiveram avaliações inferiores por parte dos consumidores em relação aos produtos originários da Alemanha. Por fim, cita-se o exemplo da pesquisa de Vazquez (1994), que analisou a influência do país de origem na aquisição de azeite de oliva e azeitonas por importadores do Rio de Janeiro, verificando que, de fato, o país de procedência dos produtos estudados é capaz de influenciar a

percepção em relação aos mesmos. Vale destacar que todos os estudos foram realizados por meio de uma abordagem que restringia as classes de produtos analisadas e, desta forma, pode-se considerar que a influência do país de origem tem maior ou menor amplitude em função do tipo de produto.

Frente aos exemplos mencionados, fica evidente a influência do país de origem sobre a percepção do consumidor em relação ao produto. Vale ressaltar, novamente, que os resultados apresentados pelos autores mencionados mostraram que, de fato, para algumas classes, os produtos advindos de países em desenvolvimento são percebidos de forma inferior aos produtos provenientes de países desenvolvidos.

Neste sentido, observa-se que, classicamente, há a crença global envolvendo o fato de que produtos com alto nível de tecnologia associado têm respaldo maior quando advindos de países desenvolvidos. Além disso, pode-se constatar a ocorrência de combinações estereotipadas que ligam determinadas classes de produtos a um país específico, como, por exemplo, os relógios suíços, os eletrônicos japoneses e os carros alemães (AGRAWAL; KAMAKURA, 1999). Essas crenças, assim como a ideia de que produtos mais baratos têm qualidade inferior, ativam as expectativas dos consumidores de modo a fazer com que eles percebam os produtos de forma diferenciada.

Diante do exposto, surgem as primeiras hipóteses de pesquisa a serem estudadas:

H1: O país de origem é capaz de desencadear um efeito placebo sobre o desempenho real de um produto.

H1a: O país de origem com estereótipo positivo é capaz de desencadear um efeito placebo positivo sobre o desempenho real de um produto.

H1b: O país de origem com estereótipo negativo é capaz de desencadear um efeito placebo negativo sobre o desempenho real de um produto.

Além disso, conforme *framework* para efeito placebo proposto por Shiv, Carmon e Ariely (2005b) e adaptado do domínio das ciências médicas, quando uma pessoa recebe o que é supostamente uma substância capaz de promover resultado, há uma ativação das expectativas de resposta, ou seja, o indivíduo antecipa as consequências subjetivas e comportamentais decorrentes do uso da substância. Estas expectativas de resposta, juntamente com fatores

contextuais que não estão relacionados à substância são as que conduzem, então, ao efeito placebo.

Uma vez que as crenças do indivíduo sobre o produto são capazes de antecipar resultados comportamentais do indivíduo (ARIELY; NORTON, 2009), a magnitude das consequências comportamentais depende da força das expectativas de resposta que foram ativadas, as quais podem ser influenciadas por uma série de fatores. Por um lado, é possível diminuir a força dessas crenças e, conseqüentemente, a magnitude do efeito placebo, através de instruções que levantem dúvidas sobre essas crenças. Por exemplo, alertar pessoas sobre o fato de que elas estão participando de um estudo em que a substância que vão receber pode ser inerte, dá origem a um menor efeito placebo (KIRSCH; WEIXEL, 1988). Por outro lado, encorajar pessoas na reflexão e criação das suas expectativas pode fazer com que se atinja a magnitude do efeito placebo (FILLMORE; VOGEL-SPROTT, 1992). Neste sentido, a magnitude do efeito placebo pode ser influenciada pela força da crença do indivíduo em uma substância ativa ou tratamento. Dessa forma, estimular os indivíduos a elaborar as suas expectativas pode aumentar a força destas expectativas e, com isso, a magnitude do efeito placebo (SHIV; CAROMON; ARIELY, 2005a). Frente ao exposto, surge a próxima hipótese do estudo:

H2: O fortalecimento das expectativas de resposta atua na magnitude do efeito placebo gerado pelo país de origem.

2.4.2 País de origem e o preço do produto

Conforme afirmado por Ayrosa (2000), há diversos estudos envolvendo os construtos preço e país de origem. Segundo a revisão feita pelo autor, a maioria dos estudos analisados concluiu que as interações entre preço e imagem do país são significantes. Neste sentido, o trabalho de Ahmed *et al.* (2004) mostra que, apesar da influência do país de origem nas expectativas e avaliações em relação aos produtos, outros fatores extrínsecos, como o preço, tendem a diminuir esse efeito em produtos de baixo envolvimento.

Nesta mesma linha, Pharr (2005) aponta o fator preço como um dos possíveis moderadores para o efeito país de origem. O autor destaca que esse atributo é capaz de modificar

a avaliação do produto que sofre alguma consequência do efeito gerado pelo país de origem. Ainda nesta linha, Cordell (1992) indica que, como os países industrializados são percebidos como mais especializados em algumas classes de produtos, o preço torna-se mais importante para os países menos desenvolvidos, os quais, muitas vezes, são reconhecidos apenas como produtores de commodities.

Alguns trabalhos (SCHOOLER; WILDT, 1968, CORDELL, 1991; 1992; SHOWERS; SHOWERS, 1993) apontam para o fato de que a informação sobre o país de origem interage com o preço, sendo que o preço elevado pode compensar efeitos negativos advindos de um país de origem desfavorável. Mais uma vez, partindo do entendimento de que a percepção do consumidor em relação à qualidade não significa um desempenho real a partir de um placebo, ampliam-se as oportunidades de avanço do mapa teórico relativo ao efeito placebo por meio da seguinte hipótese de pesquisa:

H3: Em situação de preço baixo, o efeito placebo gerado pelo estereótipo do país ocorrerá, enquanto em situação de preço alto, esse efeito placebo não ocorre.

A seguir, o próximo capítulo irá apresentar o método de estudo que foi desenvolvido para testar as hipóteses propostas.

3 MÉTODO

Neste capítulo, são apresentados os principais aspectos referentes ao método de pesquisa desenvolvido. Vale destacar que, primeiramente, foi realizada uma etapa exploratória, a fim de definir os aspectos que compuseram a etapa experimental da pesquisa. Nesta etapa exploratória, foram identificados os países com estereótipo negativo e positivo utilizados nos experimentos, além dos níveis de preço considerados nos testes experimentais.

Em um segundo momento, realizou-se uma etapa experimental, na qual foram investigados os efeitos placebo do país de origem sobre o desempenho de um produto. Nesta mesma etapa, foram desenvolvidos, também, experimentos que analisaram a influência do fortalecimento das expectativas e do preço sobre o efeito placebo gerado pelos estereótipos positivos e negativos do país de origem.

Cabe ressaltar que, no intuito de seguir a mesma linha da abordagem experimental realizada no trabalho realizado por Shiv, Carmon e Ariely, em 2005, o produto utilizado na pesquisa foi uma bebida energética. Esse produto foi escolhido por permitir a realização dos procedimentos experimentais para verificação de desempenho, bem como por se tratar de um produto consumido pela população-alvo do estudo. Além disso, este produto possui origem em diversos países do mundo, o que possibilita as manipulações em relação a este aspecto.

Visando detalhar cada uma das etapas do estudo, são apresentados os itens seguintes deste capítulo.

3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

Conforme mencionado anteriormente, a primeira etapa da coleta de dados foi composta por uma pesquisa exploratória, que, geralmente, é o melhor recurso quando se deseja obter uma compreensão acerca de um problema de pesquisa (MALHOTRA, 2006). Este tipo de pesquisa, segundo Vergara (2007), apresenta características de sondagem, o que se aplica ao intuito desta fase da pesquisa.

Vale destacar que a etapa exploratória foi desenvolvida em três fases. Na primeira fase, fez-se um levantamento a respeito do país de origem e do preço do produto. Esses elementos foram definidos na segunda fase da pesquisa exploratória e ajudaram a compor a etapa experimental da pesquisa. Na terceira e última fase, foi realizado um grupo de discussão com vistas a ampliar a compreensão em relação às crenças e motivações que geram os significados relativos ao estereótipo do país de origem.

Frente a isso, a realização da pesquisa exploratória torna-se imprescindível para que se obtenham resultados consistentes na realização dos experimentos. A forma de integração entre as fases da pesquisa está de acordo com o que é apresentado na obra de Flick (2009), já que a integração das pesquisas qualitativas e quantitativas pode ocorrer segundo o formato que foi proposto neste estudo: um levantamento de dados (primeira e segunda fases da etapa exploratória), seguido de um estudo de campo qualitativo complementar (terceira fase da etapa exploratória), que culmina na intervenção experimental no campo.

A seguir, são explorados com maior nível de detalhamento os aspectos relativos às três fases da etapa exploratória da pesquisa.

3.1.1 Primeira fase da etapa exploratória

Um dos objetivos da primeira fase da pesquisa exploratória é identificar o país que apresenta estereótipo positivo em relação ao produto que foi utilizado na fase experimental da pesquisa e o que apresenta estereótipo negativo em relação a este mesmo produto. Além disso, houve o intuito de fazer um levantamento acerca dos preços considerados alto e baixo para a comercialização do produto.

A seguir, são apresentados os procedimentos de coleta e análise dos dados relativos à primeira fase da etapa exploratória.

3.1.1.1 Coleta de dados

A fim de atingir o objetivo desta etapa da pesquisa, contou-se com a participação de 42 alunos de graduação em Administração. A abordagem foi feita em sala de aula, através de um questionário respondido individualmente e recolhido assim que os respondentes concluíram suas respostas. O questionário foi estruturado e composto por questões abertas (Apêndice A).

3.1.1.2 Análise dos dados

Para avaliação dos dados da primeira etapa, fez-se uma análise estatística descritiva. Na identificação do país de origem com estereótipo negativo, foram considerados os três países mais citados nas respostas dos entrevistados. O mesmo procedimento foi realizado para a identificação do país de origem com estereótipo positivo. Os três países com estereótipo positivo e os três países com estereótipo negativo serviram como base para a segunda fase da etapa exploratória, em que foram definidos os dois países (um com estereótipo negativo e um com estereótipo positivo) que ilustraram a etapa experimental.

No que diz respeito ao preço, foi considerada a média dos valores apontados como preço alto e preço baixo para o produto. A fim de evitar distorções, foram desconsiderados os valores espúrios ou *outliers* que apareceram em cada uma das questões. Conforme Pestana e Gageiro (2005), os *outliers* são observações ou respostas aberrantes que podem existir em amostras e, em função de seu afastamento em relação às outras observações, podem ser considerados como moderados ou severos. Segundo estes mesmos autores, um *outlier* moderado encontra-se situado entre 1,5 e 3 amplitudes inter-quartis para baixo do primeiro quartil ou para cima do terceiro quartil; já um *outlier* severo ocorre quando o valor encontra-se superior ou igual a 3 amplitudes inter-quartis abaixo do primeiro quartil ou acima do terceiro quartil. Os *outliers* foram identificados por meio do *score* padrão e, posteriormente, foram desconsiderados os valores considerados *outliers* severos.

3.1.2 Segunda fase da etapa exploratória

Na segunda fase da etapa exploratória, com vistas a confirmar os achados da primeira, foram definidos os dois países de origem (com estereótipo negativo e positivo) que foram associadas ao produto na fase experimental da pesquisa.

3.1.2.1 Coleta de dados

Na realização da segunda etapa participaram 40 alunos, cujas opiniões foram coletadas por meio de um questionário estruturado. A abordagem foi feita em sala de aula, onde os questionários (Apêndice B) foram entregues e, logo após serem respondidos, recolhidos.

No questionário aplicado nesta etapa, foram expostos os três países de origem com estereótipo positivo e os três países de origem com estereótipo negativo que apresentaram maior frequência na primeira fase da etapa exploratória. Os alunos, diante destes seis países (três com estereótipo positivo e três negativo), foram questionados quanto a sua opinião sobre qual país eles consideram a mais provável origem de uma bebida energética de alta qualidade. Da mesma forma, questionou-se qual o país os entrevistados consideram a origem mais provável de uma bebida energética de baixa qualidade.

3.1.1.2 Análise dos dados

A análise dos dados da segunda fase da etapa exploratória foi feita por meio de estatística descritiva, em que foram selecionados os países de origem (um com estereótipo negativo e um com estereótipo positivo) com maior frequência de resposta. Os países de origem selecionados foram utilizados na etapa experimental.

3.1.3 Terceira fase da etapa exploratória

Na terceira fase da etapa exploratória, objetivou-se ampliar a compreensão a respeito das motivações e crenças em relação ao país de origem relativo às bebidas energéticas. Esta identificação foi importante no entendimento dos fundamentos que geram as valências positivas e negativas para os países de origem identificados na segunda fase da etapa exploratória.

Sendo assim, esta fase da pesquisa foi fundamental para a análise dos significados relativos à legitimação do país de origem sobre a fabricação do produto. Além disso, as percepções e informações que surgiram durante a realização desta fase auxiliaram na elaboração e no aprimoramento dos procedimentos e dos elementos que formaram a etapa experimental.

3.1.3.1 Coleta de dados

Com o intuito de atingir os objetivos a que se propõe, a terceira fase da pesquisa exploratória foi realizada por meio de um grupo de discussão, que permite obter e sintetizar as experiências relevantes sobre o tema de interesse e, desta forma, tornar o pesquisador cada vez mais consciente da sua problemática de estudo. Nesse sentido, a comunicação do pesquisador em campo passa a ser considerada como parte da produção de conhecimento, já que sua subjetividade faz parte do processo de pesquisa, assim como suas reflexões tornam-se dados (FLICK, 2009).

Conforme indicação de Flick (2009), buscou-se a criação de um ambiente em que os membros contribuíssem abertamente com suas experiências e opiniões, sem, no entanto, deixá-los à deriva, somente conversando ou apresentando informações de pouca referência às questões do grupo focal. Frente a isso, para a realização das entrevistas em grupo, foi utilizado apenas um roteiro com os temas abordados (Apêndice C). Os itens do roteiro foram colocados em discussão na forma de perguntas abertas. Sendo assim, as entrevistas no grupo de discussão foram realizadas pelo pesquisador e conduzidas de uma forma não estruturada junto a um pequeno grupo de respondentes.

O tamanho escolhido para o grupo de respondentes foi de 10 indivíduos, pois, segundo Malhotra (2006), um grupo de discussão tem, geralmente, entre 8 e 12 membros. Esta escolha apresentou-se conveniente, uma vez que grupos com menos de 8 pessoas tendem a não gerar dinâmica necessária para uma discussão bem sucedida e grupos com mais de 12 membros podem dificultar a condução de um debate aglutinador e espontâneo (MALHOTRA, 2006).

Vale destacar que, a fim de dar mais dinamismo ao grupo de discussão e de facilitar o processo de análise, as falas dos entrevistados foram gravadas e, posteriormente, transcritas.

3.1.3.2 Análise dos dados

Após a realização do grupo de discussão e da transcrição das falas dos entrevistados, fez-se uma análise minuciosa dos relatos dos entrevistados, uma vez que é no momento da utilização dos dados que o pesquisador transforma o levantamento realizado em conhecimento aplicado (WOLCOTT, 1994). Para tanto, optou-se pela análise de conteúdo, pois, segundo Bardin (2004), esta análise permite a apreciação das comunicações e fornece informações suplementares sobre o tema discutido. Além disso, conforme Flick (2009), essa técnica permite tomar isoladamente os enunciados dos participantes e compará-los entre si, fazendo um cruzamento entre os apontamentos dos participantes do grupo. Hair Jr. *et al.* (2005a) fortalecem essa ideia ao afirmar que a análise de conteúdo ainda permite ao pesquisador descobrir possíveis respostas desonestas e revelar diferentes palavras que, em um determinado contexto, têm o mesmo significado.

As técnicas de análise de conteúdo, conforme Laville, Dione e Siman (1999), procuram demonstrar a estrutura e os elementos do conteúdo coletado, a fim de esclarecer suas diferentes características e significação, sem, no entanto, constituírem-se em um método rígido, mas sim em um conjunto de possíveis vias de abordagem, nem sempre balizadas. Dessa forma, a análise de conteúdo foi adicionada da análise e interpretação do pesquisador (GUMMESSON, 2001), permitindo que seja alcançado plenamente o objetivo principal do grupo de discussão.

A seguir, são abordados os aspectos referentes à etapa experimental da pesquisa.

3.2 ETAPA EXPERIMENTAL

O método experimental foi criado por Galileu no século XVII (VERA, 1974) e, desde aquela época, se tornou um dos principais métodos de investigação científica. Um experimento, conforme Shadish, Cook e Campbell (2001), é um estudo no qual uma intervenção é deliberadamente introduzida para observar os seus efeitos. Segundo Kerlinger (1980), a pesquisa experimental possibilita a obtenção de respostas mais claras e menos ambíguas às questões de pesquisa do que as respostas obtidas em pesquisas não experimentais.

Os experimentos são considerados estudos em que as condições são controladas e uma ou mais variáveis são manipuladas. Com isso, objetiva-se testar se essas variáveis independentes influenciam uma ou mais variáveis dependentes. E, por isso, a base do desenho experimental é a manipulação da variável de tratamento (variável independente) seguido pela observação da variável resposta (variável dependente) (AAKER; KUMAR; DAY, 1997).

Inicialmente utilizado em pesquisas na área de ciências médicas e farmacológicas, o método experimental também chegou às pesquisas de mercado, especialmente quando são elaboradas hipóteses de pesquisa e se pode controlar as situações relacionadas ao colocar em prova a hipótese. Na maioria das vezes, o método experimental tem sido usado como base do progresso do conhecimento nas áreas científicas, pois neste método realiza-se a coleta dos dados de forma a conduzir a respostas claras e diferenciadas, em função de uma hipótese que envolve relações de causa e efeito (FACHIN, 2003).

Para melhor compreensão da etapa experimental, na sequência, são abordados os aspectos relativos ao design da pesquisa, aos procedimentos para coleta de dados e às formas de análise utilizadas.

3.2.1 Design

A etapa experimental da pesquisa foi composta de três experimentos. O primeiro teve design 3x1 e os dois seguintes tiveram design fatorial de ordem 3x2. Vale destacar que todos os desenhos experimentais foram operados por meio de experimentos entre sujeitos (*between*

subjects), em que cada participante respondeu a apenas um dos cenários (GREENWALD, 1976). Sendo assim, esse delineamento experimental é avaliado pela comparação entre diferentes grupos de sujeitos, submetidos a diferentes estímulos.

A operacionalização de um experimento torna-se mais complexa com esse tipo de design, pois, devido ao fato de que cada um dos participantes foi exposto a apenas uma situação experimental, o design entre sujeitos exige uma amostra consideravelmente maior do que as outras formas de abordagem. Em contrapartida, os experimentos entre sujeitos permitem a obtenção de resultados que podem ser estatisticamente comparados entre si para avaliar a eficácia das manipulações, pois a não exposição dos sujeitos a mais de um tratamento evita os efeitos de escala, proporcionados pela exposição do indivíduo a diferentes contextos (GREENWALD, 1976).

3.2.2 Composição dos experimentos

Esta seção apresenta a composição dos três experimentos realizados na etapa experimental da pesquisa. Desse modo, são apresentadas figuras com a composição de cada experimento, a fim de ilustrar com maior clareza os grupos que irão compor cada um deles.

Como o objetivo do primeiro estudo é analisar a hipótese 1, que versa sobre a capacidade do país de origem desencadear efeito placebo sobre o desempenho real de um produto, o experimento foi planejado de forma a permitir a observação da ocorrência do efeito placebo causado pelo estereótipo do país de origem. Para tanto, o mesmo teve composição 3x1, em que foi manipulado apenas o país de origem do produto (Figura 4). Nesse caso, um dos grupos (o grupo de controle) não recebeu informação sobre o país de origem (grupo SI), um dos grupos recebeu a manipulação referente ao estereótipo negativo do país de origem (grupo PN) e o outro recebeu a manipulação referente ao estereótipo positivo (grupo PP). As fichas recebidas pelos participantes dos três grupos experimentais deste estudo encontram-se no Apêndice D.

Figura 4 – Desenho experimental – Estudo 1

ESTUDO 1	Grupos com Manipulação	País de origem com estereótipo negativo (PN)
		País de origem com estereótipo positivo (PP)
	Grupo de Controle	Sem informação sobre país de origem (SI)

Fonte: A autora (2013)

Nos outros dois experimentos, seguindo a composição fatorial de ordem 3x2, foram realizadas manipulações no que diz respeito à expectativa e ao preço. No estudo 2, que busca verificar a hipótese 2, houve seis grupos experimentais, os quais receberam manipulações referentes ao país de origem e à expectativa (Figura 5). Dois grupos receberam manipulação no que diz respeito ao estereótipo negativo do país de origem, sendo que um deles recebeu também manipulação referente à alta expectativa quanto ao desempenho do produto (grupo PN_EA) e o outro a manipulação referente à baixa expectativa com o produto (grupo PN_EB). Além disso, dois grupos receberam manipulação referente ao estereótipo positivo do país de origem, sendo que um deles recebeu também a manipulação referente à alta expectativa em relação ao desempenho do produto (grupo PP_EA) e o outro à baixa expectativa (grupo PP_EB). Outros dois grupos não receberam informação sobre o país de origem do produto, sendo feitas apenas as manipulações referentes à expectativa quanto ao desempenho do produto. Sendo assim, foram formados dois grupos: sem informação sobre país de origem e situação de expectativa alta (grupo SI_EA) e sem informação sobre país de origem e situação de expectativa baixa (grupo SI_EB).

O procedimento adotado para manipular a força das expectativas foi adaptado dos estudos de Shiv, Carmon e Ariely (2005a). Para tanto, os grupos cuja situação experimental foi considerada como alta expectativa recebeu, na ficha do produto, informações sobre a efetividade da bebida energética (Apêndice E). As informações objetivaram criar um cenário de alta expectativa e, para tanto, relatavam o seguinte: “A bebida que você acabou de consumir tem sido usada para melhorar o funcionamento cerebral, resultando em melhora da performance em tarefas como a resolução de quebra-cabeças. Há cerca de 50 estudos científicos provando que o consumo de bebidas energéticas melhora significativamente a rapidez de raciocínio e o funcionamento mental”. Nos grupos experimentais em que se objetivou criar um cenário de baixa expectativa, as

fichas do produto recebidas pelos indivíduos participantes destes grupos não continham estas informações (Apêndice D).

Figura 5 – Desenho experimental – Estudo 2

		Expectativa alta (EA)	Expectativa baixa (EB)
ESTUDO 2	País de origem com estereótipo negativo (PN)	PN_EA	PN_EB
	País de origem com estereótipo positivo (PP)	PP_EA	PP_EB
	Sem informação sobre o país de origem (SI)	SI_EA	SI_EB

Fonte: A autora (2013)

No terceiro estudo, os participantes receberam manipulações referentes ao estereótipo do país de origem e ao preço do produto, uma vez que este estudo teve como objetivo verificar a terceira hipótese da pesquisa. No experimento 3 (Figura 6), os participantes de três grupos foram informados quanto ao preço elevado do produto, sendo que um deles também recebeu a informação de que produto consumido tinha origem em um país com estereótipo positivo (grupo PP_PE), outro grupo com estereótipo negativo (grupo PN_PE) e o último grupo não recebeu informação sobre a origem do produto (SI_PE). As fichas recebidas por esses três grupos podem ser observadas no Apêndice F. Outros três grupos receberam informação que o produto seria comercializado a um preço baixo (as fichas constam no Apêndice G). Desses três grupos, novamente um deles recebeu a informação de que o produto foi fabricado em um país com estereótipo positivo (grupo PP_PB), outro grupo foi informado que a origem do produto estava vinculada a um país com estereótipo negativo (grupo PN_PB) e o último que não recebeu informação sobre a origem do produto (SI_PB).

Figura 6 – Desenho experimental – Estudo 3

		Preço elevado (PE)	Preço baixo (PB)
ESTUDO 3	País de origem com estereótipo negativo (PN)	PN_PE	PN_PB
	País de origem com estereótipo positivo (PP)	PP_PE	PP_PB
	Sem informação sobre o país de origem (SI)	SI_PE	SI_PB

Fonte: A autora (2013)

A fim de ampliar o entendimento da metodologia empregada na fase experimental da pesquisa, a próxima seção explora os aspectos relativos aos participantes da pesquisa.

3.2.3 Participantes

O principal critério para dimensionar o tamanho da amostra consiste em verificar se o número de participantes do estudo é suficientemente grande para permitir o uso de técnicas apropriadas de análise. Desse modo, baseada na pretensão de utilização de estatísticas inferenciais paramétricas, cada um dos cenários experimentais foi composto por, no mínimo, 30 sujeitos (MALHOTRA, 2006). Conforme os experimentos descritos na seção anterior, pode-se observar que os desenhos experimentais propostos demandaram 15 grupos experimentais distintos, os quais contaram com a participação de 537 sujeitos.

Os sujeitos participantes dos experimentos são alunos de graduação da área de ciências sociais e aplicadas da Universidade de Caxias do Sul, instituição de ensino superior localizada na região serrana do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. A amostragem do estudo caracteriza-se por ser de conveniência (não probabilística), na qual os respondentes são escolhidos por critérios próprios do pesquisador e sem nenhuma inferência estatística (MALHOTRA, 2006). Nesse procedimento, qualquer generalização de resultados deve ser vista, no mínimo, com cautela. Também convém destacar que os sujeitos não receberam nenhuma recompensa financeira para participar do estudo.

Os participantes são estudantes dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia. Na seleção dos indivíduos da amostra, não foram feitas restrições em relação a sexo, idade, curso ou semestre. No entanto, no momento de compor os grupos experimentais, foram tomados os devidos cuidados para que houvesse uma distribuição uniforme dos alunos entre os grupos, evitando, por exemplo, que um grupo experimental fosse composto apenas por alunos de um determinado curso de graduação. Cabe comentar que o uso de estudantes para a realização de pesquisas envolvendo efeito placebo foi também feito por Shiv, Carmon e Ariely (2005a) e por Fillmore e Vogel-Sprott (1992), que empregaram uma amostra de estudantes para a realização de seus estudos sobre efeito placebo.

Os alunos foram abordados em horário de aula, conforme combinação prévia com o professor ministrante. No horário marcado, a pesquisadora, com o auxílio de uma bolsista voluntária, levou até a sala de aula o material necessário para realização do experimento. Este material consistia, basicamente, em: (i) copos com tampas coloridas, em que cada cor representava um dos grupos experimentais do estudo realizado; (ii) fichas, impressas em papel fotográfico, com as informações pertinentes a cada grupo experimental; (iii) material para resolução dos anagramas; (iv) questionários; (v) material audiovisual; (vi) caixas de som; e (vii) projetores multimídia.

Na oportunidade, os participantes foram informados que estavam participando de um estudo sobre comportamento do consumidor, em que seria avaliado o desempenho de bebidas energéticas de diferentes marcas. A partir desse momento, cada participante estava sujeito aos procedimentos relativos ao grupo experimental do qual fez parte. A próxima seção visa fornecer maiores esclarecimentos sobre a abordagem e os procedimentos que foram realizados durante os experimentos.

3.2.4 Procedimentos

Antes do início da fase experimental, foi realizado um pré-teste com 30 alunos, em que foram verificadas possíveis inadequações ou erros no processo experimental. Após o pré-teste, foram feitas as adequações necessárias para a realização dos experimentos, a fim de que as alterações conduzissem a uma maior confiabilidade dos dados.

Os três experimentos foram operacionalizados por meio de quinze grupos experimentais diferentes, os quais receberam estímulos distintos, conforme a sistematização apresentada a seguir:

- a) Grupo SI: recebeu apenas as informações básicas sobre o produto (grupo de controle);
- b) Grupo PN: recebeu as informações básicas sobre o produto e também a informação sobre o país de origem (estereótipo negativo);
- c) Grupo PP: recebeu as informações básicas sobre o produto e também a informação sobre o país de origem (estereótipo positivo);
- d) Grupo SI_EA: recebeu as informações básicas sobre o produto, além da manipulação referente à alta expectativa em relação ao desempenho do produto;
- e) Grupo SI_EB: recebeu as informações básicas sobre o produto, além da manipulação referente à baixa expectativa em relação ao desempenho do produto;
- f) Grupo PN_EA: recebeu as informações básicas sobre o produto, além da informação sobre o país de origem (estereótipo negativo) e também a manipulação referente à alta expectativa em relação ao desempenho do produto;
- g) Grupo PN_EB: recebeu as informações básicas sobre o produto, além da informação sobre o país de origem (estereótipo negativo) e também a manipulação referente à baixa expectativa em relação ao desempenho do produto;
- h) Grupo PP_EA: recebeu as informações básicas sobre o produto, além da informação sobre o país de origem (estereótipo positivo) e também a manipulação referente à alta expectativa em relação ao desempenho do produto;
- i) Grupo PP_EB: recebeu as informações básicas sobre o produto, além da informação sobre o país de origem (estereótipo positivo) e também a manipulação referente à baixa expectativa em relação ao desempenho do produto;
- j) Grupo SI_PE: recebeu informações básicas sobre o produto, além do o preço de comercialização do produto (preço elevado);
- k) Grupo SI_PB: recebeu informações básicas sobre o produto, além do o preço de comercialização do produto (preço baixo);

- l) Grupo PN_PE: recebeu informações básicas sobre o produto, além da informação sobre o país de origem (estereótipo negativo) e o preço de comercialização do produto (preço elevado);
- m) Grupo PN_PB: recebeu informações básicas sobre o produto, além da informação sobre o país de origem (estereótipo positivo) e o preço de comercialização do produto (preço baixo);
- n) Grupo PP_PE: recebeu informações básicas sobre o produto, além da informação sobre o país de origem (estereótipo positivo) e o preço de comercialização do produto (preço elevado);
- o) Grupo PP_PB: recebeu informações básicas sobre o produto, além da informação sobre o país de origem (estereótipo positivo) e o preço de comercialização do produto (preço baixo);

A fim de realizar a distribuição uniforme dos participantes entre os grupos, foram distribuídos em cada sala de aula materiais referente a todos os grupos experimentais que faziam parte de cada um dos estudos. Isso garantiu que todas as condições do estudo estivessem presentes na sala durante uma mesma aplicação do teste. Por exemplo, para a realização do estudo 1, em todas as turmas de estudantes participantes, foram distribuídos materiais referentes a cada um dos grupos experimentais do estudo (grupos PP, PN e SI). Isso exigiu que o material (embalagem da bebida, fichas, questionário e folha de anagramas) fosse identificado por cores distintas, o que permitiu que a pesquisadora conduzisse as coletas de maneira organizada. A diferença das cores era justificada aos participantes como uma identificação para bebidas energéticas diferentes. A fim de que um participante não visualizasse o material dos demais, foi realizada, antes da execução dos experimentos, a distribuição dos participantes pelo espaço físico da sala, o que ocorreu de forma satisfatória, dado ao amplo espaço disponível nos locais de coleta.

Todos os participantes receberam uma ficha com informações sobre o produto. Nesta ficha constava a imagem do produto, com algumas descrições básicas sobre o mesmo (conteúdo da embalagem, ingredientes e informações nutricionais). Além disso, para alguns grupos experimentais, a ficha contou também com informações sobre o país de origem da bebida,

benefícios da bebida e preço de comercialização. Todas as fichas utilizadas na etapa experimental podem ser encontradas nos Apêndices D a G deste trabalho.

Após os participantes estarem acomodados no espaço físico da sala de aula, eles receberam um copo (cerca de 200 ml) de uma bebida energética. Neste momento, os estudantes foram informados de que os dados disponíveis nas fichas eram referentes à bebida recebida e, então, foi solicitado que eles fizessem a leitura das fichas e, posteriormente, bebessem o líquido em sua totalidade.

Seguindo o que foi executado por Shiv, Carmon e Ariely (2005a), após os participantes ingerirem a bebida, houve uma espera de 10 minutos, com a justificativa de que era preciso uma espera para que a bebida energética começasse a fazer efeito. Nesse período, foi apresentado um filme no telão, a fim de distrair os participantes durante a espera.

Passados os 10 minutos, todos os participantes receberam uma folha com 50 anagramas. A opção de utilizar anagramas foi baseada em Ariely (2010), que também utilizou este recurso em seus experimentos. Esse material foi diferente em cada um dos estudos apenas no que diz respeito às questões aplicadas antes da resolução dos anagramas, já que os participantes dos grupos dos estudos 2 e 3, antes da resolução dos anagramas, responderam a questões de controle (Apêndices H a J). Após receberem os anagramas, os participantes tiveram 5 minutos para resolver o máximo de anagramas que conseguissem. Vale destacar que a avaliação do desempenho dos participantes foi realizada pela pesquisadora, ao proceder, em um momento posterior, a contagem do número de anagramas que cada participante conseguiu resolver de maneira correta.

Após a resolução dos anagramas, os participantes receberam um questionário para preencher. Novamente, os questionários eram distintos entre os grupos, já que os grupos que receberam informação sobre a origem do produto e preço responderam algumas questões para checagem dessas manipulações (Apêndices K a N). A principal função do questionário é checar as manipulações feitas, ou seja, confirmar que os participantes tenham observado as manipulações sobre país de origem, expectativa e preço associados ao produto.

Após a conclusão da coleta de dados, fez-se um *debriefing*, em que foi enviado um e-mail a todos os participantes explicando os reais objetivos da pesquisa e sanando quaisquer dúvidas sobre as manipulações.

3.2.5 Análise dos dados

Conforme Malhotra (2006), um experimento permite ao pesquisador a concretização de dois objetivos: extrair conclusões válidas sobre os efeitos das variáveis independentes na variável dependente e fazer generalizações sobre os achados do estudo. Segundo o autor, o primeiro objetivo diz respeito à validade interna dos resultados e o segundo está relacionado à validade externa.

A validade interna é uma medida de precisão que avalia se a manipulação das variáveis independentes foi a causa real dos efeitos sobre a variável dependente, ou seja, permite fazer inferências válidas sobre a relação causal entre as variáveis independentes e dependentes. Já a validade externa determina se as relações de causa e efeito encontradas nos experimentos podem ser generalizadas para englobar pessoas, ambientes e tempos externos (McDANIEL; GATES, 2005).

No intuito de confirmar a validade interna, foi verificado se, de fato, o estímulo do experimento possui alguma diferença significativa no desempenho real do produto, ou seja, se o grupo que recebeu a manipulação do país de origem apresentou um desempenho com média significativamente diferente do grupo que não recebeu esse estímulo. A validade interna pode ser incrementada pelo nível de controle que se tem em um experimento e, sendo assim, quanto mais controle, maior a certeza de que as variações na variável dependente são geradas pelas variações nas variáveis independentes.

No primeiro estudo, a fim de estabelecer a checagem da manipulação, que também busca expressar a validade do experimento (KHAN, 2011), além de questionar o respondente sobre qual o país de origem da bebida que ele havia consumido, foram utilizadas perguntas que visaram verificar o reconhecimento e a imagem do país de origem na produção de bebidas energéticas. No segundo estudo, as questões de checagem sobre o país de origem foram as mesmas das adotadas no estudo 1. Além disso, com base no trabalho de Fillmore e Vogel-Sprott (1992) e Shiv, Carmon e Ariely (2005a), verificou-se a eficácia da manipulação das expectativas com base nas seguintes questões: “Em relação à melhora da concentração, eu sinto que a bebida energética que eu experimentei é:” e “Em relação à melhora da performance mental, eu sinto que a bebida

energética que eu experimentei é:”. Ambas as questões foram avaliadas segundo uma escala de cinco pontos, variando de 1 (Muito ruim) a 5 (Muito boa).

Já no estudo 3, além da checagem relativa às questões sobre o país de origem, foram elaboradas perguntas que visaram verificar as manipulações relativas ao preço do produto. Para tanto, os participantes foram questionados sobre o preço do produto experimentado e sua opinião em relação a esse preço.

Complementar às perguntas que visavam a checagem das manipulações, com base em Shiv, Carmon e Ariely (2005a), o questionário aplicado ao final dos experimentos controlou as variáveis que dizem respeito à frequência de consumo de bebidas energéticas, à opinião do participante em relação ao gosto da bebida experimentada, ao fato da bebida experimentada lembrar o gosto de uma bebida que o participante já conhecia, à experiência do participante na resolução de anagramas e à percepção do indivíduo acerca da sua habilidade e conhecimento na resolução de anagramas. Essas medidas serviram de covariáveis nas análises realizadas.

Anterior à análise dos dados, observou-se a ocorrência de *missing values* nas respostas do questionário. Optou-se por excluir da base os casos que apresentam não resposta nas variáveis de checagem relativas ao país de origem e ao preço do produto. Nesse sentido, os participantes que não responderam às perguntas “Qual o país de origem da bebida energética que você consumiu?” e “Qual o preço de venda estimado da bebida energética que você consumiu?” tiveram todas as suas respostas excluídas da base de dados.

Ao realizar a análise dos dados, primeiramente, foi calculado o *Z score*. O cálculo do *Z score* possibilitou que fossem retirados do banco de dados os casos que apresentam valor superior a 3 ou inferior a -3, já que, segundo Hair *et al.* (2005b), valores que fogem desse intervalo (-3; 3) são *outliers* univariados.

Na sequência, observou-se a normalidade dos dados por meio dos índices de curtose e assimetria que, ao serem próximos a zero, indicam uma distribuição normal. Além disso, realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), em que se observou a não rejeição da hipótese nula, que considera que os dados da variável analisada são provenientes de uma distribuição normal (HAIR *et al.*; 2005b).

Verificou-se, também, a homoscedasticidade dos dados, que, segundo Hair *et al.* (2005b, p. 51), ocorre “quando a variância dos termos de erro parece constante ao longo de um domínio

de variáveis preditoras”. Além disso, “a homoscedasticidade é desejável porque a variância da variável dependente sendo explicada na relação de dependência não deveria se concentrar em apenas um domínio limitado dos valores independentes” (HAIR *et al.*, 2005b, p. 78).

Feitos os testes iniciais, procedeu-se a checagem das manipulações por meio de uma ANOVA e, na sequência, testou-se a significância das variáveis de controle, a fim de identificar possíveis covariáveis. Na presença de covariáveis, no intuito de desconsiderar os efeitos das variáveis de controle sobre a variável dependente, foi utilizada a análise de covariância (ANCOVA). Segundo Malhotra (2006), a ANCOVA é um processo pelo qual os efeitos de uma ou mais variáveis estranhas são removidos da variável independente antes de se observar as diferenças entre as médias de duas ou mais populações. Dessa forma, foi possível minimizar a influência de variáveis externas sobre o efeito observado.

Para verificar a covariação entre as variáveis, este estudo utilizou um teste de significância que afirma ou rejeita a hipótese nula (“*main effect*”). Já o tamanho do efeito (“*effect size*”) foi verificado por meio do cálculo do *d de Cohen* (*Cohen’s d*), que, segundo David (1987), é a medida mais utilizada para avaliar o quanto uma variável independente afeta uma variável dependente. Em essência, o tamanho do efeito é a diferença entre as médias de dois grupos (neste caso, o grupo que recebeu manipulação e o grupo de controle) dividido pelo desvio padrão de ambos (THALHEIMER; COOK, 2002). Cohen (1977 apud DAVID, 1987) afirma que a maioria dos valores do *d de Cohen* deve variar de 0 a 1, sendo que o *effect size* é considerado pequeno quando for inferior ou igual a 0,2, médio quando for entre 0,2 e 0,8 e grande quando for superior a 0,8.

Em relação à generalização dos resultados, Shadish *et al.* (2001) afirmam que a validade externa pode ser aumentada quando um experimento demonstra o fenômeno em uma ampla variedade de condições. No caso desta pesquisa, a generalização seria possível através da replicação do estudo com a utilização de outros produtos em que possa ser avaliado o seu desempenho. No entanto, este estudo não realizou experimentos com outros produtos e também não foram testadas outras condições de manipulação de variáveis daquelas relatadas nas sessões anteriores. Essa certamente é uma das limitações da pesquisa, o que ampliam as oportunidades de estudos futuros na área.

4 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados, inicialmente, os resultados da etapa exploratória da pesquisa, seguidos dos achados da etapa experimental.

4.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

O presente subcapítulo traz os resultados advindos de cada uma das três fases desenvolvidas na fase exploratória da pesquisa.

4.1.1 Resultado da primeira fase da etapa exploratória

A coleta de dados da primeira fase da etapa exploratória foi realizada no mês de setembro de 2011 e contou com a participação de 42 alunos do curso de Administração.

Para o tratamento dos dados, optou-se por não eliminar da base de dados os questionários que apresentassem casos omissos, já que o questionário aplicado possuía uma pergunta em que era possibilitado ao respondente deixá-la em branco. Esse era o caso da questão que perguntava há quanto tempo o participante havia consumido bebidas energéticas. Os participantes que responderam que nunca haviam experimentado este tipo de bebida, não tiveram como responder à referida pergunta. Em todas as demais perguntas, não se observou casos omissos.

Inicialmente, verificou-se a presença de *outliers* nas perguntas relativas a preço, por meio do cálculo do *score* padrão. Este procedimento identificou um dos valores com *Z score* superior a 3, o qual foi descartado da base de dados, totalizando 41 casos válidos. Esse *outlier* apareceu na questão relativa ao preço máximo que o respondente pagaria por 250 ml de uma bebida energética.

Em relação aos dados demográficos levantados, observou-se que 14 homens e 27 mulheres participaram da coleta, correspondendo, respectivamente, por 34,1% e 65,9% do total

da amostra. No que diz respeito à idade dos respondentes, verificou-se que a média é de 25,585 anos, com desvio padrão de 4,464 anos. A maior idade dentre os participantes é 38 anos e a menor é 19 anos.

Dentre os respondentes, apenas 7 participantes, ou 17,1% da amostra, nunca consumiram bebidas energéticas. Os outros 34 indivíduos (82,9%) consumiram este tipo de produto pelo menos uma vez. Destes, mais da metade afirma consumir esse tipo de produto às vezes. Em relação ao tempo decorrido desde a última vez que consumiram o produto, os respondentes afirmaram, em média, ter consumido o produto há cerca de 2,5 meses. Porém, vale destacar que 50% dos participantes haviam consumido o produto há menos de 1 mês.

Para identificar o país que possui imagem positiva e o país que possui imagem negativa na fabricação de bebidas energéticas, os participantes foram questionados da seguinte forma: “De qual país você imagina que sejam provenientes as bebidas energéticas (*energy drinks*) de melhor qualidade?” e “De qual país você imagina que sejam provenientes as bebidas energéticas (*energy drinks*) de pior qualidade?”. Os países apontados como fabricantes de energéticos de melhor qualidade foram os seguintes: Áustria (7,3%), Bélgica (2,4%), Estados Unidos (82,9%), Holanda (2,4%) e Japão (4,9%). Isso levou a considerar para a segunda fase da etapa exploratória os países Áustria, Estados Unidos e Japão.

Na pergunta que remetia ao país considerado um produtor de bebidas energéticas de baixa qualidade, o número de países citados foi maior do que na pergunta anterior, já que 11 nações foram citadas nessa questão: Afeganistão (2,4%), África do Sul (2,4%), Argentina (4,9%), Brasil (31,7%), China (24,4%), Espanha (4,9%), Japão (2,4%), México (2,4%), Paraguai (17,1%), Portugal (2,4%) e Uruguai (4,9%). Frente a isso, Brasil, China e Paraguai foram os países considerados para a segunda fase da pesquisa.

Em relação ao preço máximo que pagariam por 250 ml da bebida energética vendida em supermercados, os participantes responderam que, em média, pagariam até R\$ 7,33 por esse produto, sendo o menor preço indicado R\$ 3,00 e o maior preço R\$ 15,00. Vale destacar que nesta pergunta, optou-se por questionar os respondentes sobre o preço máximo que pagariam ao invés de perguntar que preço eles considerariam caro, pois acredita-se que essa segunda forma de redigir a pergunta criaria muitos vieses de resposta e não permitiria atingir o objetivo a que essa coleta se propôs. No que diz respeito ao que consideram um preço baixo para 250 ml de uma bebida energética vendida em supermercados, os participantes, indicaram, em média, R\$ 3,61,

com R\$ 1,50 como menor preço e R\$ 6,00 como maior preço indicados. Quando questionados sobre o preço que consideram adequado para os mesmos 250 ml de bebida energética, os praticantes indicaram preços entre R\$ 3,00 e R\$ 15,00, obtendo-se como preço médio R\$ 5,46.

A fim de facilitar a compreensão dos participantes, optou-se por utilizar nas fichas dos produtos da fase experimental os seguintes valores: R\$ 7,35 como “preço elevado”, R\$ 3,60 como “preço baixo” e R\$ 5,45 como “preço de referência”.

Com base nas observações feitas na primeira fase da coleta, realizou-se a segunda fase, que está apresentada na próxima seção.

4.1.2 Resultado da segunda fase da etapa exploratória

A coleta de dados da segunda fase da etapa exploratória da pesquisa também foi realizada no mês de setembro de 2011 e contou com a participação de 40 alunos do curso de administração. Vale destacar que nenhum dado omissos foi identificado, fazendo com que os 40 casos coletados permanecessem na base de dados.

Além disso, cabe salientar que, em função do tipo de questão aplicada na segunda fase, não houve a necessidade do cálculo do *score* padrão, já que as questões restringiram-se apenas ao gênero, idade e indicação do país com imagem positiva e do país com imagem negativa na produção de bebidas energéticas.

A idade média dos participantes desta segunda fase foi de 27 anos, com variação de 20 a 43 anos. Em relação ao gênero, observou-se novamente predominância das mulheres, com 60% participantes do sexo feminino e 40% do sexo masculino.

Conforme comentado, na segunda fase, os participantes foram questionados sobre qual país eles acreditavam ser a origem mais provável de bebidas energéticas de alta e baixa qualidades. Para responder a estas perguntas, havia três opções de países (que foram os mais citados na fase anterior). Os países eram apresentados através da imagem da sua bandeira e também do seu nome escrito logo abaixo. Nessas questões, o respondente poderia marcar apenas uma das opções apresentadas.

Sendo assim, quando questionados sobre a origem provável de bebidas energéticas de alta qualidade, 52,5% dos respondentes indicaram os Estados Unidos, 40% indicou a Áustria e apenas 7,5% indicou o Japão. Já quando questionados sobre a origem provável de uma bebida energética de baixa qualidade, 50% dos participantes responderam Paraguai, enquanto 27,5% indicaram a China e 22,5% o Brasil.

Vale ressaltar que o percentual de participantes que indicou os Estados Unidos na pesquisa espontânea foi maior do que na pesquisa induzida, fato que aconteceu de forma contrária para a Áustria. Da mesma forma, mostrou-se interessante o fato do Paraguai, que não apresentou uma alta indicação na primeira fase, ter se apresentado nesta segunda etapa com indicação de 50% dos respondentes, superando a China, que foi o país mais citado na fase anterior. A fim de ampliar a compreensão sobre os achados da segunda fase, estes elementos foram melhor discutidos na terceira fase da etapa exploratória.

4.1.3 Resultado da terceira fase da etapa exploratória

Esta fase da pesquisa contou com um grupo de discussão, cujo propósito foi promover a compreensão acerca das motivações e crenças dos consumidores sobre as valências positiva e negativa atribuídas ao país de origem de bebidas energéticas. Para a realização do grupo de discussão, foi utilizado um roteiro com os temas a serem abordados. Os itens que compõem o roteiro foram colocados em discussão na forma de perguntas abertas e, dessa forma, as entrevistas no grupo de discussão foram conduzidas de forma não estruturada junto a um grupo de respondentes.

Tendo em vista a necessidade de ampliação do conhecimento acerca da temática de pesquisa, esta fase da pesquisa exploratória procurou analisar os achados das outras duas fases, especialmente no que diz respeito à imagem e ao estereótipo dos países que foram selecionados para serem utilizados na fase experimental da pesquisa. Para tanto, participaram do grupo focal 10 profissionais de comércio exterior, com idades entre 23 e 38 anos, atuantes em empresas da cidade de Caxias do Sul.

Inicialmente, os entrevistados foram questionados quanto aos motivos que levam um país a criar um estereótipo acerca dos produtos nele fabricados. Os entrevistados, em sua maioria, apontaram para o fato de que a situação econômica e as questões sociais do país levam à criação de uma imagem sobre o país e sobre tudo o que é produzido lá.

As notícias que a gente escuta sobre aquele país, a situação econômica e social influenciam bastante a imagem dele. Um país pobre ou que esteja em conflito também gera esse problema de imagem nos produtos. [Entrevistado 1]

Segundo os entrevistados, o histórico de produção de produtos com má qualidade pode fazer com que os consumidores atribuam uma imagem de baixa qualidade a outros produtos com os quais eles ainda nem tiveram contato. Ou seja, o consumidor extrapola sua experiência negativa com um produto para os demais produtos advindos daquele país. Para exemplificar essa ideia, os entrevistados comentam sobre os carros chineses e relatam a sua percepção acerca do receio que muitos consumidores ainda têm em adquirir esses carros.

As pessoas têm resistência em comprar um carro chinês que está sendo vendido a um preço mais barato do que os similares de outras marcas. Nem todas as pessoas conseguem acreditar na qualidade e na segurança desse produto. Agora, vai ver se isso acontece com um carro alemão. [Entrevistado 3]

É que, na verdade, esse produto chinês ainda não tem um histórico de vendas confiável. A China tem histórico de produtos que são ruins e que não duram tanto. Então, eles (os consumidores) já projetam isso na imagem do carro. [Entrevistado 4]

Uma ressalva, porém, é feita em relação aos produtos que não envolvem manufatura complexa ou cujo grau de tecnologia envolvida é baixo. Os entrevistados comentam que há casos de países pouco desenvolvidos que, mesmo tendo um estereótipo negativo em relação aos produtos industrializados, são reconhecidos pela fabricação de produtos artesanais. Dessa forma, o estereótipo do país impacta de formas diferentes sobre os produtos e, com isso, um país pode ser estereotipado por produzir com qualidade inferior um determinado tipo de produto, mas ser uma referência na fabricação de outro. Essa observação pode ser verificada no excerto a seguir:

O estereótipo do país vai depender do país e do tipo de produto. Se você comprar um produto manufaturado do Sudão, provavelmente já vai esperar que aquilo seja ruim. Agora, se você comprar alguma coisa mais artesanal do Sudão, uma lã, por exemplo, não

tem porque ter uma imagem negativa ou esperar que o produto não seja bom. [Entrevistado 7]

Quando questionados sobre a imagem que os consumidores possuem acerca da qualidade e do desempenho de produtos fabricados no Paraguai (país a que foi atribuído o estereótipo negativo na produção de bebidas energéticas), os participantes do grupo focal foram unânimes ao afirmar que, dificilmente, um consumidor final tem acesso a produtos “*Made in Paraguai*”. Eles afirmam que os consumidores associam o Paraguai a produtos de baixa qualidade e produtos de segunda linha, vindos da China ou de outros países asiáticos, geralmente sob a forma de contrabando. Os entrevistados argumentam que os consumidores têm a ideia de que produto paraguaio é ruim, mas que, na verdade, esse estereótipo advém como uma extensão do estereótipo atribuído ao produto chinês e/ou asiático de baixa qualidade e não da própria indústria paraguaia, que, segundo eles, é praticamente desconhecida pelos consumidores em geral.

Na verdade, é muito difícil o consumidor formar uma imagem de produtos originários do Paraguai, porque é muito difícil as pessoas lembrarem algum produto proveniente da indústria paraguaia. Para as pessoas, de forma geral, produto paraguaio industrializado não existe. Elas só conseguem enxergar produto chinês de péssima qualidade e contrabando. [Entrevistado 8]

Quando as pessoas pensam em produtos paraguaios, quando elas atribuem um estereótipo negativo dos produtos produzidos no Paraguai, com certeza elas fazem isso pela imagem que elas têm dos produtos asiáticos, pois eu duvido que alguém tenha em casa um bem de consumo “*Made in Paraguai*”. É muito difícil. [Entrevistado 10]

A ideia que as pessoas têm é que no Paraguai se vende o produto chinês ruim. Produto falsificado e contrabando. [Entrevistado 2]

Vale salientar que, como os entrevistados trabalham em empresas que realizam com frequência importações da China, a visão que eles têm sobre os produtos chineses é diferente da visão da maioria dos consumidores. Eles próprios destacam isso, afirmando que, para bens industriais, a imagem da China já está consolidada, uma vez que há bons fornecedores no mercado, que possuem imagem sólida no contexto de comércio internacional.

Eu que trabalho com comércio internacional e já estou acostumada com importações de produtos chineses, já sei que nem tudo o que vem da China é tão ruim assim, que tem

muita coisa boa e muita empresa que trabalha com qualidade. Agora, quando eu vou atender um novo cliente, que nunca fez importações da China, ele fica cheio de receios de que o produto não se enquadre naquilo que ele espera. [Entrevistado 5]

Tem muito vendedor de peça chinês que tem produtos de altíssima qualidade. Então, se é uma coisa pra indústria, é mais tranquilo. Agora, se for um produto pra consumo, já é diferente. [Entrevistado 2]

Outro ponto destacado pelos entrevistados refere-se à forma como o efeito negativo causado pela origem do produto pode ser minimizado por outros aspectos extrínsecos ao mesmo. Em relação à indústria de forma geral, os entrevistados afirmam que um controle de qualidade maior na fabricação dos produtos, originário de uma cultura de qualidade disseminada no país, e não apenas em alguns produtos ou empresas, com o tempo, pode mudar a imagem que as pessoas atribuem aos produtos advindos da China. Isso pode ser observado no excerto a seguir:

Acontece que para a China mudar isso é preciso que ela passe a exportar coisas que tenham mais valor agregado e uma qualidade mais controlada. Hoje, eles produzem muito e são produtores de muitas empresas, inclusive brasileiras. E eles fazem de tudo, do bom ao ruim. Então, fica complicado mudar o estereótipo global quando as próprias empresas chinesas não tem muito filtro sobre aquilo que elas estão produzindo. [Entrevistado 9]

Os entrevistados destacam que o fato de ser chinês não influencia negativamente no consumo do produto quando o mesmo estiver contido em uma embalagem atraente e estiver rotulado com o nome de uma marca conhecida (geralmente europeia, norte americana ou japonesa). Ou seja, se a marca do produto já for conhecida e tiver credibilidade junto ao consumidor, o “*Made in China*”, segundo os entrevistados, não irá afetar as expectativas quanto ao produto que será consumido. Um dos entrevistados cita como exemplo o tênis Nike, que muitas vezes tem produção em países asiáticos e nem por isso o consumidor passa a acreditar que o produto possa ter uma qualidade inferior. A marca, nesse caso, sobrepõe-se ao estereótipo negativo do país.

Além disso, os entrevistados ressaltam a importância do texto impresso nas embalagens. Segundo eles, o fato do texto ser apresentado em português ou em inglês minimiza o impacto e a impressão negativa que, muitas vezes, é causada pelo fato do produto ser de origem chinesa. Eles ressaltam, ainda, que o fato da marca e o texto da embalagem estarem em mandarim dá ao

consumidor a ideia de que não se trata apenas de um produto com fabricação chinesa, mas também de uma marca chinesa, o que pode afetar ainda mais a percepção do consumidor quanto à qualidade do produto.

Mas é bom lembrar que também quando o consumidor pega um produto, ele muitas vezes nem fica sabendo que ele é da China, a menos que ele vá procurar na embalagem o local de fabricação. E isso acontece porque a embalagem vai estar toda em português ou em inglês. Agora, se tivesse escrito em mandarim, já complica um pouco, já fica muito estranho. [Entrevistado 4]

Fica complicado se tiver o nome da marca em mandarim. O “*Made in China*” vai ficar pequeno na embalagem e ninguém vai ver. Agora, se tudo vier em mandarim, o consumidor já tem a noção de que é uma indústria de lá mesmo e não apenas uma empresa brasileira ou americana que produziu por lá. E isso muda a imagem que ele faz daquele produto e o que ele espera dele. [Entrevistado 6]

Além da embalagem, outro ponto destacado pelos profissionais de comércio internacional diz respeito ao preço dos produtos chineses. Segundo eles, um produto chinês com um preço compatível com o mercado, por exemplo, leva o consumidor a pensar que esse produto possa ter uma boa qualidade e que possa ter atrelado a ele alguma diferenciação. Sendo assim, segundo os entrevistados, se o consumidor observar um produto e este possuir uma boa embalagem e um preço médio de mercado, isso ameniza o impacto negativo causado pelo fato do mesmo ser chinês. Por outro lado, os respondentes afirmam que os produtos chineses com preços muito abaixo do preço médio de mercado irão somar os estigmas negativos do país de origem aos estigmas oriundos do preço baixo e, com isso, formarão uma imagem negativa a respeito da sua qualidade junto ao consumidor. Isso, segundo eles, é ainda mais evidente quando se tratam de alimentos, bebidas e produtos de higiene pessoal.

O consumidor desconfia muito mais do produto se ele for chinês e, além disso, tiver um preço muito abaixo do mercado. Se for um chinês, a pessoa até pode pensar em provar. Mas, se for um chinês de dois reais (referindo-se a esse valor como um preço baixo), ela nem experimenta. [Entrevistado 6]

Ainda neste aspecto, os entrevistados destacam que os consumidores, mesmo não atribuindo credibilidade ao produto chinês, optam por comprá-lo, especialmente no caso de se tratarem de produtos de baixo envolvimento e baixo preço. Eles comentam que, por exemplo, na

compra de uma caneta, o consumidor, muitas vezes, opta pelo produto chinês, pois o preço do produto acaba compensando a possível baixa durabilidade que ele terá.

Se forem produtos baratos e que não envolvam danos a saúde, o consumidor acaba assumindo o risco. Se ele comprar uma caneta chinesa, ele pensa: “ah, mas é só uma caneta. Se estragar, eu compro outra.” O que acontece é que ele (o consumidor) faz o cálculo entre o preço e o risco daquele produto não ser bom. [Entrevistado 4]

Vale comentar que, apesar de evidenciar que o fato de ser chinês não agrega valor ao produto sob o ponto de vista do consumidor, os entrevistados concordam que o preconceito em relação ao produto chinês vem diminuindo, mesmo que de forma lenta. Um dos grandes responsáveis por iniciar essa mudança de pensamento do consumidor, segundo os entrevistados, são as empresas americanas e europeias que instalam suas unidades de produção na China. Segundo eles, atualmente, estão chegando ao mercado produtos de alta tecnologia e qualidade etiquetados com “*Made in China*” e isso, aos poucos, vai modificando a imagem que o consumidor tem dos produtos chineses como um todo.

Quanto à formação do estereótipo positivo em relação a um país, os entrevistados comentam que a imagem positiva atrelada a um país, e aos produtos nele produzidos, está relacionada à credibilidade que a produção do país constrói ao longo do tempo, por meio de seu histórico de qualidade positivo. Os entrevistados comentam também que, apesar de existirem estereótipos que relacionam produtos específicos a determinados países, a imagem do país, de certa forma, está relacionada à qualidade global dos produtos e não apenas a um produto.

Isso (o estereótipo positivo) é resultado de uma credibilidade construída há muito tempo. O país é reconhecido como produtor de qualidade, em geral. Não só para um ou outro produto. [Entrevistado 1]

A tradição é uma coisa que influencia e só o tempo é capaz de fazer isso. Se você lê num jornal ou fica sabendo que a indústria chinesa começou a produzir agora determinado tipo de produto, você não vai sair comprando aquele produto. Você, no mínimo, vai dar um tempo para ver como o produto se comporta, como a empresa vai reagir com os problemas e as falhas que vão aparecer. [Entrevistado 10]

Os entrevistados destacam, ainda, que ao se tratar de um novo bem de consumo fabricado por um país, além da publicidade, que, segundo eles, é uma ferramenta bastante eficiente nesses

casos, o boca a boca tem um papel fundamental no sucesso de vendas e na formação de uma imagem positiva do país por parte dos consumidores. Essa observação pode ser constatada no excerto a seguir:

No caso dos bens de consumo, você tem que dar um tempo para as pessoas conhecerem, usarem, criarem confiança. Alguém experimenta e acha bom e fala para outras pessoas. Daí, outro experimenta, acha bom e fala para outros; os outros também experimentam e falam para mais gente e assim vai indo. Com o passar do tempo, o país passa a ganhar a fama para aquele produto. [Entrevistado 7]

Ao serem questionados sobre a imagem que os consumidores têm sobre a qualidade dos produtos fabricados nos Estados Unidos (país a que foi atribuído o estereótipo positivo na produção de bebidas energéticas), os entrevistados afirmaram que o público em geral tende a atribuir uma alta qualidade aos produtos “*Made in USA*”, mesmo sem saber qual a empresa e se a mesma tem histórico favorável na produção daquele bem ou não. Segundo eles, a “marca USA” tem um apelo tão positivo, que é capaz de se sobrepor à marca própria do produto. Na ótica do consumidor, segundo eles, tudo o que é produzido nos Estados Unidos tem uma garantia de qualidade que é automaticamente atribuída ao produto.

Os Estados Unidos são o oposto do que estávamos falando antes (China). Na cabeça do consumidor, o que é “*Made in USA*” tem qualidade garantida. Mesmo se for uma marca nova, sem histórico de mercado, parece que o consumidor já atrela ao produto uma qualidade alta. [Entrevistado 3]

É bem por aí. O consumidor pensa sempre que o que é norte americano e europeu vai ser melhor. Cosmético, alimento, eletrônicos, tudo... O histórico de produtos de qualidade que esses países têm é muito forte. Se o consumidor tiver condições financeiras, ele sempre vai querer produtos com essas origens. [Entrevistado 7]

Os respondentes ainda afirmaram que apenas o preço é que faz com que os consumidores, em alguns casos, não optem por produtos de origem europeia ou estado unidense, já que, em um cenário de condições equivalentes, os consumidores sempre optariam por esses produtos em detrimento dos asiáticos, por exemplo.

O consumidor sempre espera mais de um produto dos Estados Unidos do que de um asiático. Se estivermos falando de dois produtos equivalentes, com as mesmas

características e mesmos preços, o consumidor sempre vai preferir o americano. [Entrevistado 4]

Em relação aos fatores capazes de maximizar a força do estereótipo positivo do país de origem, novamente os entrevistados destacaram os aspectos relativos à embalagem e ao preço. Segundo eles, um preço acima da média de mercado é capaz de ampliar ainda mais a expectativa de que o produto seja melhor, mesmo quando o produto já tem um respaldo positivo do país de origem. Ou seja, mesmo em caso de produtos advindos de países com estereótipo positivo, o preço elevado é capaz de melhorar ainda mais a imagem do produto.

O preço sempre é um fator que aumenta o que o consumidor pode esperar do produto. Um americano barato e um americano caro... Mesmo que seja americano, o caro sempre vai ser visto com outros olhos; o consumidor sempre vai esperar mais do que for mais caro. [Entrevistado 2]

Quando questionados se, em relação a bebidas energéticas, ocorre a associação entre o estereótipo do país de origem (seja positivo ou negativo) e a crença na capacidade de melhorar a concentração de quem a consome, os entrevistados afirmaram que, em situações de comparação em que demais elementos permaneçam constantes e apenas varie a origem do produto, o produto de origem chinesa sempre estará em desvantagem.

Seguindo a mesma linha do que já haviam respondido nas outras questões, segundo eles, caso o consumidor não conheça a marca e não tenha muitas informações sobre o produto, o fato do mesmo ser chinês representa um contraponto forte nas crenças que ele possa vir a ter sobre a eficácia do produto. Por outro lado, os entrevistados comentam que, no caso do produto com origem nos Estados Unidos, mesmo desconhecendo os demais elementos extrínsecos ao produto (como marca e preço, por exemplo), o consumidor automaticamente atribui à bebida energética status de um produto que será capaz de melhorar seu desempenho de raciocínio e concentração.

Em um ambiente de comparação, com certeza a pessoa cria expectativas melhores a respeito do americano. [Entrevistado 8]

Se o consumidor enxergar as duas, uma do lado da outra (a chinesa e a estado unidense) e ele observar embalagens equivalentes e preços equivalentes, acredito que o fato de ser chinês não seja tão importante. Agora, se ele não enxergar isso, e só souber que é chinês, isso passa a ter um peso enorme. [Entrevistado 3]

Se for uma marca que nunca esteve no mercado e o consumidor não conhece nada, ele vai esperar mais do produto americano. Se ele (o consumidor) não tiver informações sobre preço, embalagem ou outras coisas que amenizem o fato de ser chinês, o fato de ser chinês passa a ter um peso grande e faz a pessoa esperar que o produto não seja tão bom e não vá ter o efeito que se procura. [Entrevistado 10]

Ao final do grupo de discussão, fez-se, juntamente com os participantes, um apanhado geral sobre as considerações feitas acerca do tema de discussão. Uma das mais relevantes para sequência dos estudos sobre efeito país de origem diz respeito à nação que será utilizada para as manipulações experimentais relativas ao estereótipo negativo do país de origem. Com base nas informações extraídas do grupo focal, optou-se por utilizar a China e não o Paraguai, já que, de acordo com os entrevistados, o público em geral, ao mencionar o Paraguai como um país fabricante de produtos de baixa qualidade, está atribuindo essa imagem ao fato de que nesse país se comercializam inúmeros bens de consumo vindos da China, os quais, em boa parte, são de baixa qualidade e oriundos de operações de contrabando. A decisão de utilizar a China, e não o Paraguai, também se baseou nas informações prestadas pelos entrevistados de que a maioria dos consumidores desconhece os produtos de origem paraguaia e que a indústria desse país é praticamente desconhecida pelo povo brasileiro. Sendo assim, a próxima fase da pesquisa terá as manipulações de país de origem realizadas utilizando-se China e Estados Unidos como origem da bebida energética que será consumida pelos participantes.

Outras informações relevantes destacadas pelos entrevistados estão sistematizadas na Figura 7.

Figura 7 – Quadro-resumo dos resultados da terceira fase da etapa exploratória

<p>Fatores geradores do estereótipo negativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Situação econômica do país; - Questões sociais do país; - País com histórico de produção de produtos de baixa qualidade.
<p>Características do estereótipo negativo da China</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Imagem negativa de um produto pode se estender a outros produtos industriais fabricados no país; - A influência do estereótipo negativo do país sobre a produção de bens industriais pode não afetar a imagem dos produtos não manufaturados; - Marca conhecida, embalagem e preço compatível com a média de mercado podem minimizar os efeitos negativos do estereótipo do país; - Preço abaixo da média de mercado agrava os efeitos causados pelo estereótipo negativo do país de origem; - O texto da embalagem em mandarim reforça ainda mais a força do estereótipo negativo do país de origem.
<p>Fatores geradores do estereótipo positivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Credibilidade na fabricação atrelada a um histórico favorável de qualidade; - Aspectos econômicos e sociais do país.
<p>Características do estereótipo positivo dos Estados Unidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidores atribuem alta qualidade a produtos oriundos dos Estados Unidos, mesmo sem ter muitas informações sobre o produto ou sobre a empresa que o fabrica; - Em alguns casos, o “<i>Made in USA</i>” pode ser mais forte que a própria marca; - Tudo o que é produzido nos Estados Unidos tem automaticamente uma qualidade superior atribuída ao produto; - Em condições de igualdade (equivalência de preço, especialmente), o consumidor opta pelo produto americano em detrimento do chinês; - Em geral, embalagem e preço ampliam a força do estereótipo positivo.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

4.2 ETAPA EXPERIMENTAL

Neste subcapítulo são apresentados os resultados do pré-teste, bem como os achados dos três estudos experimentais realizados.

4.2.1 Pré-teste

Anterior à realização dos testes experimentais relativos aos três estudos, fez-se um pré-teste com 30 estudantes, cujas características são as mesmas dos participantes dos estudos, ou seja, são estudantes da mesma instituição superior, pertencentes aos mesmos cursos de graduação. O objetivo do pré-teste foi verificar a efetividade das manipulações e a forma de mensuração do desempenho dos participantes, bem como a compreensão das escalas utilizadas. As situações experimentais a que foram submetidos os participantes do pré-teste foram semelhantes às situações experimentais dos estudos 2 e 3 (15 participantes para cada cenário), uma vez que estes estudos também incorporam a situação experimental do estudo 1.

Após a realização das atividades por parte dos participantes, verificou-se que os mesmos não haviam identificado os objetivos dos estudos, observando a não ocorrência de efeitos de demanda (HAIR *et al.*, 2005a). Além disso, a efetividade das manipulações relativas ao país de origem, às expectativas e ao preço foi observada e considerada satisfatória.

Em seguida, os participantes foram questionados sobre a adequação da ficha apresentada. Perguntou-se se as informações prestadas eram suficientemente claras e se a imagem presente era adequada para que o participante conseguisse associá-la ao produto que foi objeto do teste. Os participantes apontaram que as informações apresentadas eram claras e de fácil visualização e entendimento. No entanto, os participantes sugeriram alterações na imagem presente na ficha, que, inicialmente, apresentava um copo com bebida energética ao lado de uma lata de alumínio sem rótulo. A lata, segundo os participantes, apesar de remeter ao formato da embalagem das bebidas energéticas comercializadas na região, poluía visualmente a ficha e não causava uma boa impressão em função da inexistência do rótulo. Em função disso, a ficha do produto foi reformulada e passou a apresentar apenas a imagem do copo com a bebida energética.

Em relação às perguntas do questionário e às escalas utilizadas, nenhuma alteração foi necessária, uma vez que os participantes alegaram clareza na redação, além de não terem apresentado dúvidas quanto às escalas. Em relação à folha de anagramas, porém, observou-se que alguns participantes não possuíam familiaridade com o termo e, inicialmente, apresentaram dúvidas sobre o que precisava ser feito e como deveriam ser resolvidos os anagramas. Chegou-se à conclusão que, para sanar essas dúvidas, era necessária a inclusão de dois exemplos de anagramas resolvidos logo no início da ficha de respostas. Além disso, na realização dos testes experimentais, antes de começar a contagem do tempo para a resolução dos anagramas, a pesquisadora passou a fornecer uma pequena explicação de como o teste deveria ser respondido, mencionando os dois exemplos presentes na folha.

Cabe destacar que os participantes do pré-teste não foram inclusos na base de dados final, já que as alterações realizadas para o estudo comprometem a equivalência de cenários e, com isso, a igualdade de condições para se avaliar o desempenho dos participantes.

4.2.2 Estudo 1

4.2.2.1 Participantes

A coleta dos dados relativa ao estudo 1 aconteceu entre os dias 01 e 08 de outubro de 2012. Conforme mencionado anteriormente, os participantes da pesquisa são alunos de graduação de uma instituição de ensino superior. No primeiro estudo participaram 105 estudantes. Destes, 9 tiveram sua participação invalidada, uma vez que apresentaram inconsistência nas respostas ou deixaram alguma questão em branco (*missing values*). A inconsistência identificada diz respeito ao erro cometido pelos participantes no momento de responder qual o país de origem do produto que haviam consumido. Nesse caso, os participantes que responderam essa pergunta de forma inadequada ou a deixaram em branco foram desconsiderados. Sendo assim, restaram 96 participantes considerados para o primeiro estudo.

A idade média da amostra, considerando os três grupos do estudo, foi de 22,14 anos, com desvio padrão de 6,19 anos. Quanto ao gênero, 40 participantes são do sexo masculino (correspondendo a 41,67%) e 56 participantes do sexo feminino (equivalente a 58,32%).

A quantidade de participantes por grupo variou entre 29 e 34 sujeitos. Entre os grupos experimentais não foram identificadas diferenças significantes no que diz respeito à idade ($F(1,92)=0,611$; $p=0,436$) e ao gênero ($F(1,92)=0,289$; $p=0,592$). Isso confirma que, sob os aspectos demográficos levantados na pesquisa, não houve diferença entre os indivíduos que aleatoriamente foram alocados nos grupos.

4.2.2.2 Checagem da manipulação

No primeiro estudo, a fim de estabelecer a checagem da manipulação, foram verificadas as percepções do sujeito acerca do país de origem da bebida consumida. Para tanto, além de questionar o participante quanto ao país de origem do produto que ele havia consumido, foram elaboradas as seguintes perguntas: “O país de origem da bebida energética que você consumiu é reconhecido pela fabricação deste tipo de produto?” e “Em relação à fabricação de energéticos, o país de origem da bebida energética que você consumiu possui que tipo de imagem?” Estes questionamentos eram respondidos segundo uma escala do tipo Likert de 5 pontos, que variava de (1) Definitivamente não a (5) Definitivamente sim, para a primeira pergunta, e (1) Imagem negativa a (5) Imagem positiva, para a segunda pergunta. Vale ressaltar que o questionário distribuído aos participantes do grupo SI não continha essas perguntas, uma vez que os participantes deste grupo não receberam qualquer informação sobre o país de origem do produto. Dessa forma, as perguntas de checagem foram respondidas apenas pelos participantes que fizeram parte dos grupos PN e PP.

4.2.2.3 Análise dos dados

Anterior à realização da análise dos dados, conforme sugerido por Hair *et al.* (2005b), procedeu-se a verificação dos *outliers*, da normalidade e da homocedasticidade dos dados. Nesta

etapa, não foi realizado o tratamento dos *missing values*, uma vez que os questionários que apresentaram não-respostas foram excluídos previamente.

Por meio do cálculo do *score* padrão (Z), buscou-se identificar a existência de observações atípicas ou *outliers*. Neste estudo, nenhum dado foi retirado da base de dados, uma vez que não houve incidência de valores de Z superiores a 3 ou inferiores a -3. Sendo assim, a base de dados permaneceu com 96 casos.

Já a normalidade da distribuição foi verificada, inicialmente, com a análise dos valores de assimetria e curtose. Sabe-se, conforme Hair *et al.* (2005b), que, em distribuições normais, os valores de assimetria e curtose são próximos a zero, fato que foi observado na análise dos dados provenientes do estudo 1, já que os valores de assimetria e curtose foram, respectivamente, 0,066 e 0,671. Além da observação dessas duas medidas, utilizou-se também o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), que apresentou o valor igual a 0,066; $p=0,200$. Dessa forma, aceita-se a hipótese H_0 e, com isso, considera-se que a distribuição dos dados é normal.

Para verificar se as variâncias de uma variável diferem ou não entre os grupos, utilizou-se o teste de Levene. O resultado do teste (Levene=3,163; $p=0,047$) mostrou que a variância da variável dependente (anagrama) apresenta diferença entre os grupos da variável dependente (país), caracterizando a heteroscedasticidade dos dados. De acordo com Hair *et al.* (2005b), há uma correlação entre homoscedasticidade e normalidade e alterações para tornar os dados homoscedásticos alteram a normalidade. Neste sentido, optou-se por preservar a normalidade dos dados.

Outro procedimento adotado foi a checagem da manipulação realizada no estudo. Vale comentar, novamente, que as questões de checagem foram aplicadas apenas aos participantes que receberam a informação de que a bebida energética experimentada tinha como origem China ou Estados Unidos. A questão de checagem que pergunta qual o país de origem da bebida energética consumida pelo participante teve caráter excludente, uma vez que os participantes que a responderam de forma incorreta ou simplesmente não a responderam foram excluídos do banco de dados. As demais checagens foram verificadas por meio de uma ANOVA com teste Post Hoc LSD. Para a variável referente ao fato do país ser reconhecido pela fabricação de bebidas energéticas ($M=2,836$; $\sigma=1,388$), observou-se $F(1,65)=56,136$; $p=0,00$ e, em relação à imagem do país ($M=3,209$; $\sigma=1,274$), encontrou-se $F(1,65)=45,116$; $p=0,00$. Dessa forma, através destes

testes, verificou-se que os indivíduos pertencentes aos grupos PN e PP apresentam diferença de média para as variáveis de checagem.

Verificou-se também a ocorrência de covariáveis dentre as variáveis de controle utilizadas no experimento. Em relação às médias de cada uma das variáveis, observou-se que a maior média foi apresentada pela variável referente ao fato da bebida experimentada lembrar o gosto de outra bebida ($M=3,677$; $\sigma=1,3494$). A segunda maior média foi apresentada pela variável que questionava os participantes quanto a sua opinião em relação ao gosto da bebida ($M=3,188$; $\sigma=0,9767$). Nenhuma outra variável analisada apresentou média superior a 3, sendo que a frequência de consumo apresentou média $M=2,302$, com desvio padrão $\sigma=0,985$. Para a experiência do participante na resolução de anagramas, obteve-se $M=2,3542$ e $\sigma=0,96222$ e, para a percepção do participante quanto a sua habilidade e conhecimento na resolução de anagramas, encontrou-se $M=2,719$ e $\sigma=0,8790$.

Além disso, observou-se que a frequência de consumo ($F(1, 92)=0,540$; $p=0,464$), a opinião em relação ao gosto da bebida ($F(1,92)=0,768$; $p=0,383$), o fato de a bebida experimentada lembrar o gosto de outra bebida ($F(1,92)=1,369$; $p=0,245$) e a experiência do participante na resolução de anagramas ($F=(1,92)=1,829$; $p=0,180$) não são covariáveis, uma vez que sua inclusão, através de uma ANCOVA, demonstrou que tais variáveis não possuem efeito de controle significativo nas variações da variável dependente.

Por outro lado, a variável relacionada à percepção do participante quanto a sua habilidade e conhecimento na resolução de anagramas mostrou-se uma covariável, apresentando $F(1,92)=8,565$; $p=0,004$, sendo, dessa forma, incluída no modelo final de análise. Cabe salientar também que, por meio de uma ANOVA Post Hoc LSD, observou-se que a covariável não apresenta diferença entre os grupos do estudo ($M_{\text{grupoSI}}=2,724$; $M_{\text{grupoPN}}=2,617$; $M_{\text{grupoPP}}=2,818$; $F(2,93)=0,431$; $p=0,651$).

Dessa forma, para testar os efeitos da manipulação, fez-se uma ANCOVA (Tabela 1), tendo o país de origem como fator, a quantidade de anagramas resolvidos como variável dependente e a percepção do participante em relação a sua habilidade e conhecimento na resolução de anagramas como covariável.

Tabela 1 – Efeito da manipulação do país de origem nos anagramas resolvidos - Estudo 1

Variável dependente: anagrama

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	Eta quadrado parcial
Modelo corrigido	413,108 ^a	3	137,703	5,518	0,002	0,152
Interceptação	1036,604	1	1036,604	41,539	0,000	0,311
Habilidade e conhecimento	213,728	1	213,728	8,565	0,004	0,085
País	162,297	2	81,149	3,252	0,043	0,066
Erro	2295,850	92	24,995			
Total	25464,000	96				
Total corrigido	2708,958	95				

a. $R^2=0,152$ (R^2 ajustado = 0,125).

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Conforme pode ser observado na Tabela 1, a manipulação do país de origem apresentou um efeito significativo na quantidade de anagramas resolvidos pelos participantes ($F(2,92)=3,252$; $p=0,043$). O tamanho do efeito verificado por meio do eta quadrado parcial mostra que 6,6% das variações globais da variável dependente (número de anagramas resolvidos pelos participantes) foi influência da variável independente (país de origem do produto).

Identificou-se também que os participantes que receberam o energético com a informação da origem relacionada ao país com estereótipo negativo (grupo PN, $M=13,644$) resolveram menos anagramas do que os participantes que receberam o energético cuja origem referia-se ao país de estereótipo positivo (grupo PP, $M=16,527$). Foi observada uma diferença de médias de -2,883 anagramas, com $p=0,021$ (Tabela 2 e Figura 8).

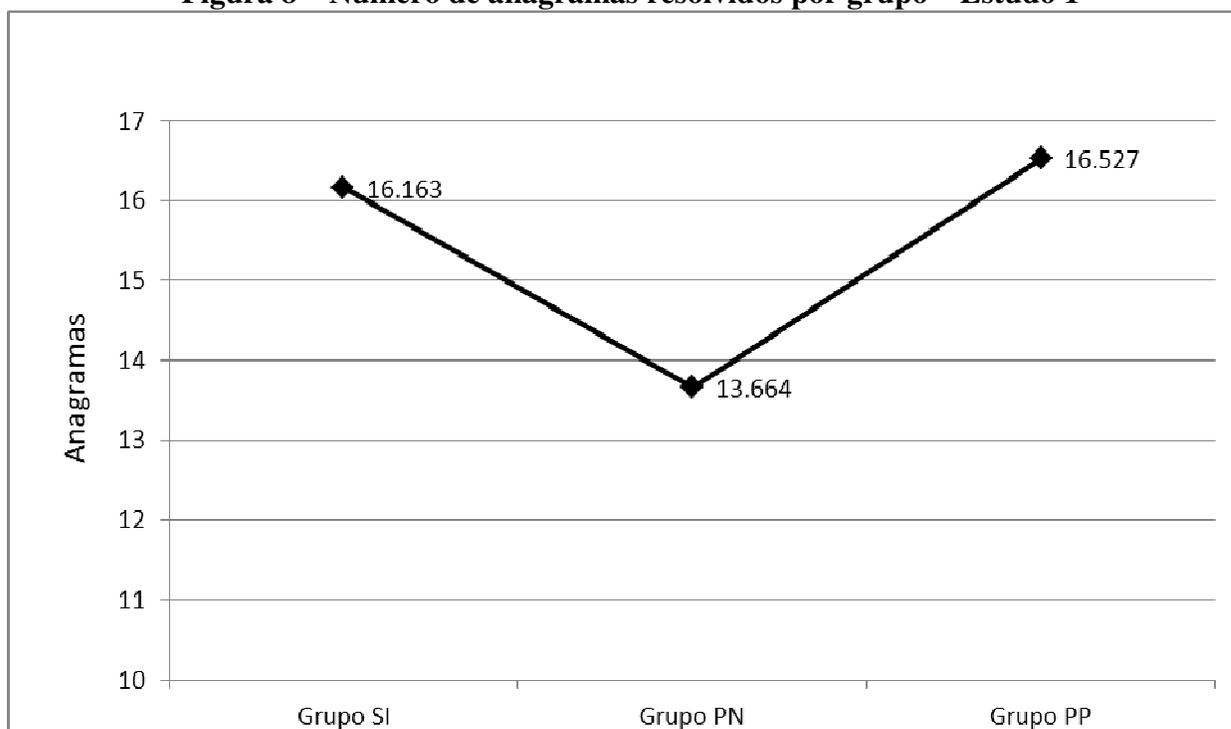
Tabela 2 – Comparações entre as médias dos grupos - Estudo 1

Variável dependente: anagrama

Grupo I	Grupo II	Diferença de médias	Erro padrão	Significância
PP	PN	2,883	1,226	0,21
	SI	0,363	1,273	0,776
PN	PP	-2,883	1,226	0,21
	SI	-2,519	1,264	0,049
SI	PP	-0,363	1,273	0,776
	PN	2,519	1,264	0,049

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Figura 8 – Número de anagramas resolvidos por grupo – Estudo 1



Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Além disso, verificou-se que os participantes do grupo PN resolveram menos anagramas do que os participantes do grupo que não recebeu informação sobre o país de origem da bebida consumida (grupo SI, $M=16,163$). A diferença de média entre os dois grupos foi de $-2,519$

anagramas, com $p=0,049$. Observou-se, por meio do *d de Cohen*, que o efeito do país de origem negativo em relação ao controle (sem informação sobre o país de origem do produto) é de $d=0,467$, considerado um efeito de tamanho médio. Por outro lado, mesmo que o grupo PP tenha resolvido mais anagramas que o grupo SI, apresentando diferença entre as médias de 0,363, essa diferença não se mostrou significativa, com $p=0,776$. Dessa forma, apenas o grupo que recebeu o energético cuja origem foi atribuída a um país de estereótipo negativo apresentou um desempenho inferior aos outros dois grupos, confirmando apenas a hipótese H1b e, dessa forma, confirmando parcialmente a hipótese H1.

4.2.2.4 Discussão

Os resultados do Estudo 1 chamam a atenção para a importância do estereótipo do país de origem na criação de expectativas de resposta acerca da capacidade do produto, com consequente efeito placebo sobre o desempenho do mesmo. Neste estudo, de forma análoga ao efeito placebo negativo gerado pelo preço baixo, apresentado no trabalho de Shiv, Carmon e Ariely (2005a), verificou-se a capacidade do estereótipo negativo do país de origem do produto gerar um efeito placebo negativo sobre o seu desempenho.

Neste sentido, a hipótese que este estudo pretendia comprovar, que versa sobre a capacidade do país de origem desencadear um efeito placebo sobre o desempenho real de um produto, foi parcialmente confirmada. A confirmação parcial se deve ao fato que a hipótese H1a, que trata sobre a capacidade do país de origem com estereótipo positivo desencadear um efeito placebo positivo sobre o desempenho real de um produto não obteve confirmação frente aos achados do estudo. Isso porque o grupo que foi informado que o produto ingerido tinha como origem os Estados Unidos não teve a média de anagramas resolvidos significativamente superior ao grupo de controle. Por outro lado, a hipótese H1b, que versa sobre o país de origem com estereótipo negativo ser capaz de desencadear um efeito placebo negativo sobre o desempenho real de um produto, foi confirmada pelos achados do estudo, já que, quando comparado ao grupo de controle, o grupo que recebeu a informação de que o produto consumido foi produzido na China resolveu, em média, uma quantidade de anagramas significativamente inferior ao grupo que não recebeu informação sobre o país de produção do produto.

Dessa forma, este estudo mostrou a capacidade do estereótipo do país modificar o desempenho real de um produto, mas apenas quando se tratar de países com estereótipo negativo, já que o “*Made in China*” contribui para um desempenho inferior do produto, enquanto o “*Made in USA*” não foi capaz de causar melhora no desempenho.

4.2.3 Estudo 2

4.2.3.1 Participantes

Os dados que compõem o estudo 2 foram coletados na primeira quinzena do mês de março de 2013. O experimento correspondente a este estudo contou com a participação de 202 alunos de curso superior. Destes, foram excluídos quatro indivíduos que não responderam à questão de checagem relativa ao país de origem do energético experimentado, não garantindo, dessa forma, que tenham sofrido a manipulação pretendida neste estudo. Sendo assim, restaram no banco de dados 198 casos válidos.

Entre os 69 casos válidos que fizeram parte do grupo com país de origem de estereótipo negativo, 34 pertencem a grupo de expectativa baixa (PN_EB) e 29 ao grupo de expectativa alta (PN_EA). Em relação aos 63 participantes pertencentes ao grupo com estereótipo positivo, 36 fazem parte do grupo de expectativa baixa (PP_EB) e 33 do grupo com expectativa alta (PP_EA). Já no grupo de participantes que não receberam informação sobre o país de origem, composto por 66 indivíduos, 36 estiveram no grupo de expectativa baixa (SI_EB) e 30 no grupo de expectativa alta (SI_EA). Dessa forma, os seis grupos experimentais deste estudo tiveram seus números de participantes variando entre 29 e 36 sujeitos.

Em relação à idade dos participantes, observou-se uma média de 24,242 anos, com desvio padrão de 4,333 anos. No que se refere ao gênero, verificou-se que 29,3% dos sujeitos (58 indivíduos) são homens e 70,7% (140 indivíduos) são mulheres. Cabe ressaltar que não foram observadas diferenças entre os grupos experimentais no que se refere à idade ($F(1,194)=1,455$; $p=0,229$) e ao gênero ($F(1,194)=0,665$; $p=0,416$).

4.2.3.2 Checagem das manipulações

Da mesma forma como realizado no estudo 1, as questões que promoviam a verificação da checagem da manipulação referente ao país de origem não foram aplicadas aos grupos que não receberam informação sobre o país. Essas questões se referiam ao reconhecimento e à imagem do país no que diz respeito à fabricação de bebidas energéticas.

Além disso, aplicaram-se duas questões de checagem para observar a manipulação relativa à expectativa quanto à eficácia do produto. Neste sentido, antes de proceder com a realização dos anagramas, os participantes responderam às seguintes perguntas, elaboradas com base no estudo de Shiv, Carmon e Ariely (2005a): “Em relação à melhora de concentração, eu sinto que a bebida energética que eu experimentei é:” e “Em relação à melhora da performance mental, eu sinto que a bebida energética que eu experimentei é:”. Ambas as questões foram respondidas segundo uma escala do tipo Likert de cinco pontos, variando de muito ruim (1) a muito boa (5). Estas questões de checagem foram respondidas por todos os participantes, a fim de observar se houve diferenças de resposta entre os participantes que receberam a manipulação referente ao estímulo das expectativas dos demais.

4.2.3.3 Análise dos dados

Conforme já mencionado, os participantes que apresentaram não resposta no preenchimento do questionário foram excluídos da base de dados. Dessa forma, anterior à análise dos dados, foi necessário apenas realizar procedimentos para observar a existência de *outliers*, a normalidade e a homoscedasticidade dos dados.

A verificação da ocorrência de *outliers* foi realizada pelo cálculo do *score* padrão. Observou-se no banco de dados deste estudo a presença de três valores com *scores* padrão superiores a 3. Estes foram excluídos da base de dados, restando para análise 195 casos válidos.

Para verificar a normalidade dos dados, utilizou-se novamente o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), bem como verificação dos valores de assimetria e curtose da distribuição, os quais foram, respectivamente, 0,459 e -0,357, valores próximos a zero, considerados adequados a

uma distribuição normal. Já o teste K-S apresentou valor de 0,087, com $p=0,01$, permitindo que se considere a normalidade da distribuição dos dados.

Da mesma forma que no estudo anterior, para verificar a ocorrência de diferenças na variância da variável anagrama entre os grupos da variável país, lançou-se mão do teste de Levene, que apresentou valor de 0,114; $p=0,893$. Sendo assim, pode-se considerar a homoscedasticidade dos dados coletados.

Seguindo as verificações iniciais, realizou-se a checagem das manipulações em relação ao país de origem e ao estímulo das expectativas. Assim como no primeiro estudo, erros ou não resposta para a questão que perguntava ao respondente o país de origem do produto consumido eliminaram o respondente do banco de dados. Já no que diz respeito ao grau de concordância em relação ao reconhecimento do país como produtor de bebidas energéticas, observou-se que a média para os grupos referentes ao país de estereótipo positivo foi 3,2174 e para os grupos com estereótipo negativo foi 2,365. Por meio da ANOVA com teste Post Hoc LSD, verificou-se que há diferença entre os grupos, uma vez que $F(1,130)=10,660$; $p=0,01$. Em relação ao questionamento sobre a percepção do respondente relativa à imagem do país, a média para os grupos com país de estereótipo positivo foi 3,826 e para o grupo com país de estereótipo negativo 3,000, com $F(1,130)=17,755$; $p=0,000$, evidenciando que os grupos apresentam diferenças para a variável de checagem referente à imagem do país.

As questões de checagem que visavam verificar a manipulação quanto à expectativa foram aplicadas a todos os respondentes e foram analisadas separando os participantes em dois grupos: expectativa alta (EA) e expectativa baixa (EB). Em relação à média para a questão sobre a capacidade de o produto promover melhora na concentração, observou-se que $M_{EA}=3,791$; $M_{EB}=3,422$, com média e desvio padrão gerais de $M_G=3,620$; $\sigma_G=0,681$. A ANOVA com teste Post Hoc LSD mostrou que há diferença de média entre os grupos para a variável analisada ($F(1,194)=15,218$; $p=0,000$). Na questão que verificava a crença do indivíduo na capacidade do produto ingerido aumentar sua performance mental, verificou-se que $M_{EA}=3,378$; $M_{EB}=3,105$; $M_G=3,231$ e $\sigma_G=0,727$. A testagem por ANOVA ($F(1,194)=7,042$; $p=0,009$) também mostrou que há diferença de médias entre os grupos com expectativa alta e expectativa baixa no que diz respeito à variável analisada.

Finalizada a verificação das checagens das manipulações, identificou-se a existência de covariáveis, que foram iguais às adotadas no primeiro estudo. Para a frequência de consumo de bebidas energéticas, verificou-se média $M=2,056$ e desvio padrão $\sigma=0,980$. Além disso, observou-se que esta variável não possui efeito de controle significativo nas variações da variável dependente ($F(1,191)=2,149$; $p=0,144$). Além da frequência de consumo, as variáveis referentes ao gosto do produto ($M=3,328$; $\sigma=0,982$; $F(1,191)=3,677$; $p=0,057$), ao fato do produto lembrar o gosto de outra bebida ($M=3,877$; $\sigma=1,326$; $F(1,191)=1,102$; $p=0,295$) e à experiência do indivíduo na resolução de anagramas ($M=2,226$; $\sigma=0,942$; $F(1,191)=0,028$; $p=0,867$) também não possuem controle na variação da variável dependente.

A única variável que se mostrou significativa no controle da variação da variável anagrama diz respeito à percepção do participante quanto a sua habilidade na resolução de anagramas ($M=2,467$; $\sigma=0,921$; $F(1,191)=10,631$; $p=0,011$). Vale ressaltar que, de acordo com o resultado obtido por meio da ANOVA *Post Hoc* LSD, a variável relativa à percepção do respondente em relação a sua habilidade e conhecimento na resolução de anagramas ($M_{\text{grupoSI}}=2,2656$; $M_{\text{grupoPN}}=2,597$; $M_{\text{grupoPP}}=2,536$; $F(2,192)=2,374$; $p=0,096$), não apresenta diferença entre os grupos do estudo e, portanto, foi incluída no modelo final de análise.

Como foi identificada a presença de uma covariável, realizou-se uma ANCOVA, utilizando-se a quantidade de anagramas resolvidos como variável dependente, o país de origem como variável independente e a percepção do respondente em relação a sua habilidade e conhecimento como covariável. Os resultados da ANCOVA podem ser observados na Tabela 3.

Novamente, a manipulação do país de origem apresentou um efeito significativo sobre a resolução de anagramas ($F(2,191)=8,757$; $p=0,006$). Conforme pode-se observar, 8,4% das variações globais referentes ao número de anagramas resolvidos devem-se à influência exercida pelo país de origem do produto.

**Tabela 3 – Efeito da manipulação do país de origem sobre os anagramas resolvidos –
Estudo 2**

Variável dependente: anagrama

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	Eta quadrado parcial
Modelo corrigido	565,173 ^a	3	188,391	9,042	0,000	0,124
Interceptação	3639,411	1	3639,411	174,683	0,000	0,478
Habilidade e conhecimento	221,496	1	221,496	10,631	0,001	0,053
País	364,883	2	182,442	8,757	0,006	0,084
Erro	3979,360	191	20,834			
Total	51192,000	195				
Total corrigido	4544,533	194				

a. $R^2=0,124$ (R^2 ajustado = 0,111).

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

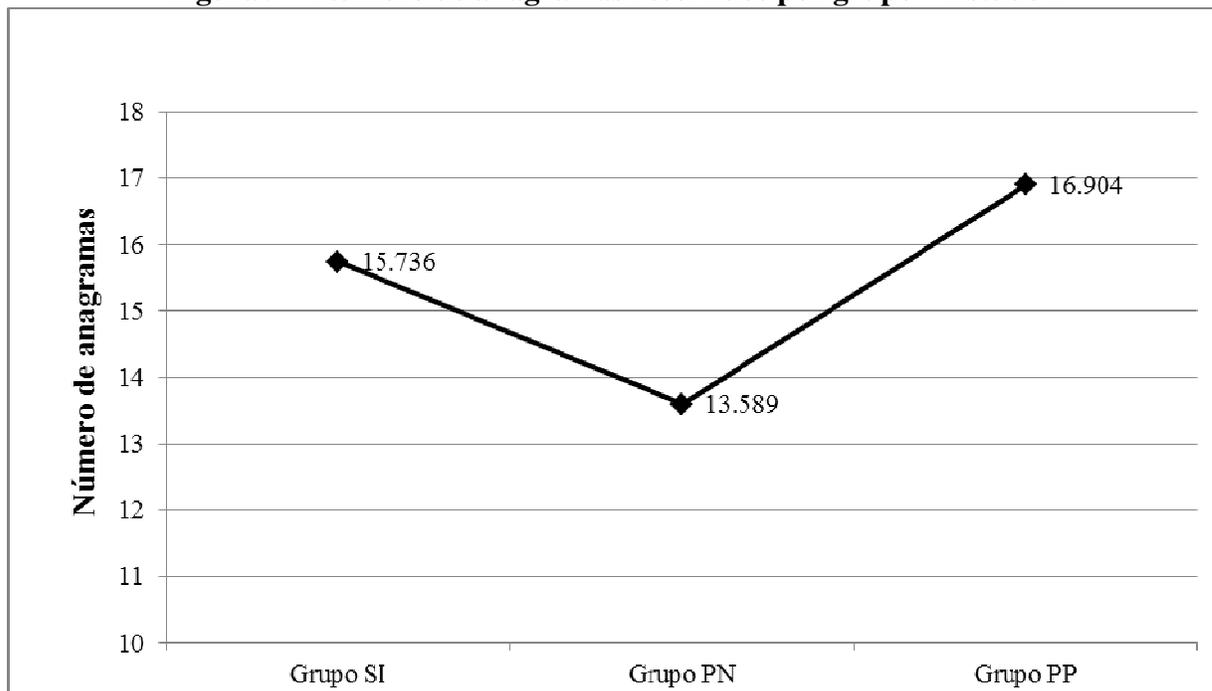
Assim como no estudo anterior, o número de anagramas resolvidos pelos sujeitos pertencentes ao grupo cujo país de origem do produto possui estereótipo negativo foi inferior à média dos demais grupos: grupo com país de estereótipo positivo e grupo sem informação sobre o país de origem ($M_{\text{grupoSI}}=15,736$ anagramas; $M_{\text{grupoPN}}=13,589$ anagramas; $M_{\text{grupoPP}}=16,904$ anagramas). Conforme pode ser observado na Tabela 4 e na Figura 9, as médias apresentadas pelos grupos evidenciou a presença de diferença de médias significativa entre o grupo com país de estereótipo negativo e o grupo com país de estereótipo positivo (-3,315 anagramas; $p=0,000$). De forma semelhante, quando comparados os grupos com país de origem de estereótipo negativo e sem informação sobre a origem do produto, observou-se uma diferença de -2,147 anagramas ($p=0,01$). Frente aos valores encontrados, calculou-se o *d de Cohen* e observou-se $d=0,88$, o que leva a considerar o efeito negativo do país de origem em relação ao grupo de controle um efeito de tamanho grande.

Tabela 4 – Comparações entre as médias dos grupos – Estudo 2

Variável dependente: anagrama

Grupo I	Grupo II	Diferença de médias	Erro padrão	Significância
Estereótipo positivo	Estereótipo negativo	3,315	0,799	0,000
	Sem informação	1,168	0,798	0,145
Estereótipo negativo	Estereótipo positivo	-3,315	0,799	0,000
	Sem informação	-2,147	0,822	0,010
Sem informação	Estereótipo positivo	-1,168	0,798	0,145
	Estereótipo negativo	2,147	0,822	0,010

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Figura 9 – Número de anagramas resolvidos por grupo – Estudo 2

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

Já o grupo cujo país de origem do produto tem estereótipo positivo não apresentou diferença significativa em relação à média de anagramas resolvidos pelos membros do grupo que

não recebeu informação sobre a origem do produto ($p=0,798$). Com isso, da mesma forma que no estudo anterior, observou-se apenas a ocorrência do efeito placebo gerado pelo estereótipo negativo do país de origem.

Quando se analisou o comportamento da variável dependente anagrama em relação aos fatores país de origem e expectativa, verificou-se que a interação entre os fatores tem um efeito significativo sobre a variável dependente, já que $F(2,188)=7,217$; $p=0,001$, conforme pode ser observado na Tabela 5. Ainda de acordo com os valores apresentados na Tabela 5, o país de origem e a expectativa, considerados isoladamente, também possuem efeitos significantes, apresentando $F(2,188)=9,103$; $p=0,000$ e $F(1,188)=7,729$; $p=0,06$, respectivamente. Além disso, segundo o valor apresentado no eta quadrado, o tamanho do efeito gerado pela interação entre os fatores mostra que 7,1% das variações globais da variável dependente (número de anagramas resolvidos) são influenciados pelas variáveis independentes (país de origem e expectativa)

Tabela 5 – Efeito da manipulação do país de origem e da expectativa sobre os anagramas resolvidos – Estudo 2

Variável dependente: anagrama

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	Eta quadrado parcial
Modelo corrigido	989,153 ^a	6	164,859	8,717	0,000	0,218
Interceptação	3544,939	1	3544,939	187,448	0,000	0,449
Habilidade e conhecimento	197,499	1	197,499	10,443	0,001	0,053
País	344,313	2	172,156	9,103	0,000	0,88
Expectativa	146,173	1	146,173	7,729	0,006	0,039
País*Expectativa	272,972	2	136,486	7,217	0,001	0,071
Erro	3555,380	188	18,912			
Total	51192,000	195				
Total corrigido	4544,533	194				

a. $R^2=0,218$ (R^2 ajustado = 0,193).

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

De posse das médias marginais (Tabela 6), verificou-se que, mantendo-se fixo o estereótipo positivo do país de origem, há diferença significativa entre médias de anagramas resolvidos pelos grupos que receberam manipulação referente à alta e à baixa expectativa (grupos PP_EA e PP_EB), uma vez que a diferença de médias apresentada é de 1,880 anagramas com $p=0,020$. Da mesma forma, quando considerado fixo o estereótipo negativo do país de origem, os grupos com expectativa alta e baixa (PN_EA e PN_EB) também apresentam diferença de médias significativa, com diferença de 4,502 anagramas resolvidos e $p=0,000$. O mesmo não foi evidenciado no grupo de controle, já que os indivíduos que não tinham informação sobre origem do produto (SI_EA e SI_EB) não apresentaram diferença significativa de médias de anagramas resolvidos entre o grupo em condição de expectativa alta e o grupo em condição de expectativa baixa (diferença de 1,270 anagramas; $p=0,260$).

**Tabela 6 – Comparações entre as médias dos grupos com base no país de origem –
Estudo 2**

Variável dependente: anagrama

País	Grupo I	Grupo II	Diferença de médias	Erro padrão	Significância
Estereótipo positivo	Expectativa baixa (PP_EB)	Expectativa alta (PP_EA)	-2,525	1,074	0,020
	Expectativa alta (PP_EA)	Expectativa baixa (PP_EB)	2,525	1,074	0,020
Estereótipo negativo	Expectativa baixa (PN_EB)	Expectativa alta (PN_EA)	-4,502	1,134	0,000
	Expectativa alta (PN_EA)	Expectativa baixa (PN_EB)	4,502	1,134	0,000
Sem informação	Expectativa baixa (SI_EB)	Expectativa alta (SI_EA)	1,270	1,123	0,260
	Expectativa alta (SI_EA)	Expectativa baixa (SI_EB)	-1,270	1,123	0,260

Baseado em médias marginais estimadas.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Quando observadas as médias marginais sob a perspectiva das expectativas como fator fixo (Tabela 7 e Figura 10), constata-se que, em condição de baixa expectativa, os grupos com país de origem com estereótipo positivo e sem informação não apresentam diferença de médias significantes entre si no que diz respeito ao número de anagramas resolvidos (0,278 anagramas; $p=0,792$). Por outro lado, o grupo com país de estereótipo negativo (PN_EB) apresentou diferença de média de anagramas resolvidos significantemente inferior quando comparado ao grupo com estereótipo positivo do país de origem (PP_EB) e ao grupo sem informação sobre a origem (SI_EB). A diferença de médias foi de -4,141 anagramas resolvidos entre os grupos PN_EB e PP_EB ($p=0,000$) e de -4,419 anagramas resolvidos para os grupos PN_EB e SI_EB ($p=0,000$). Neste caso, de acordo com o *d de Cohen*, o efeito negativo do país de origem em relação ao grupo de controle foi de $d=0,486$, que pode ser considerado um efeito de tamanho médio.

Ainda de acordo com os resultados apresentados na Tabela 7, em condição de alta expectativa, diferente do ocorrido no cenário de baixa expectativa, o grupo cujo país de origem possui estereótipo negativo (PN_EA) não apresenta diferença significativa na média de anagramas resolvidos, quando comparados ao grupo com estereótipo positivo (PP_EA; diferença de -2,165 anagramas; $p=0,058$) e ao grupo de controle (SI_EA; diferença de 1,352 anagramas; $p=0,254$).

Além disso, diferente do que foi observado no cenário anterior, sob a condição de alta expectativa, observou-se que a diferença de média entre o grupo com estereótipo positivo (PP_EA) e o grupo de controle (SI_EA) apresentou diferença significativa na média de anagramas resolvidos (3,518 anagramas resolvidos; $p=0,002$). Dessa forma, a diferença na média de anagramas resolvidos entre o grupo com país de estereótipo positivo e o grupo de controle, que não era significativa em cenário de baixa expectativa, passou a ser significativa quando analisada em cenário de alta expectativa. Por meio do *d de Cohen*, verificou-se que o tamanho do efeito foi de $d=0,376$, considerado um efeito de tamanho médio.

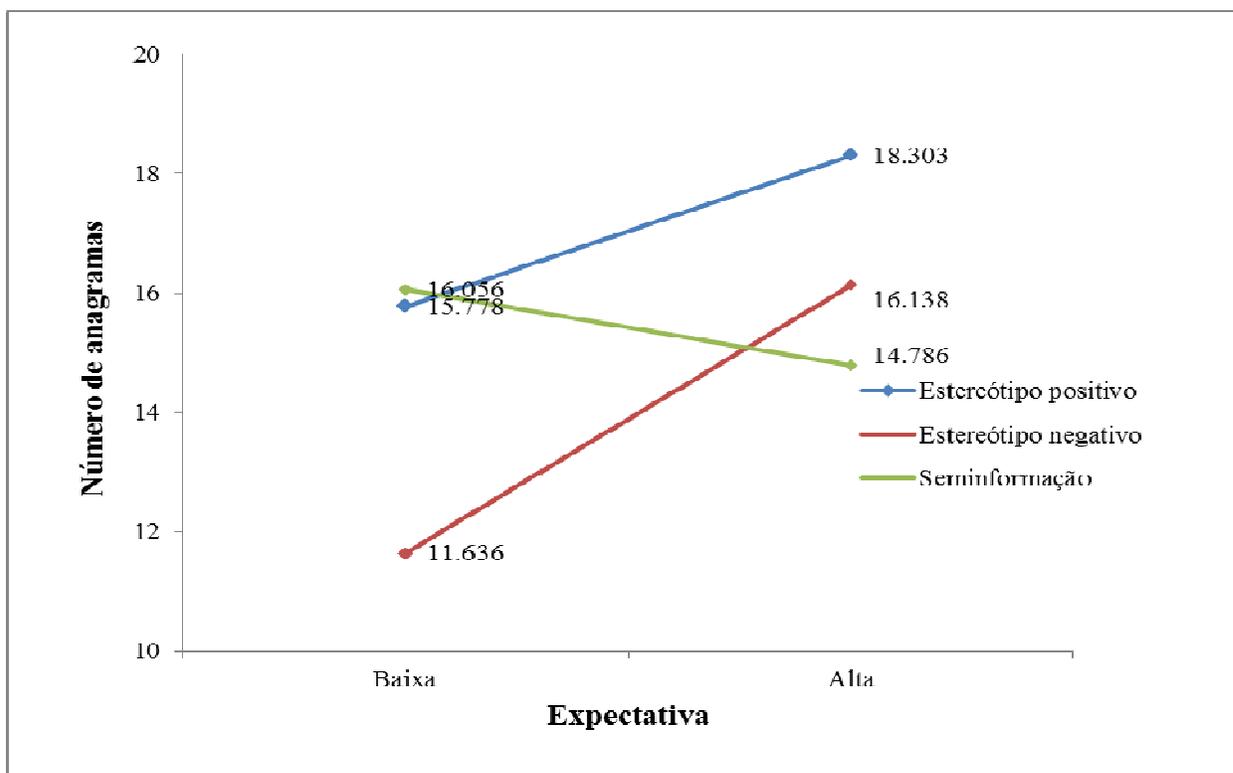
Tabela 7 – Comparações entre as médias dos grupos com base na expectativa– Estudo 2

Variável dependente: anagrama

Expectativa	Grupo I	Grupo II	Diferença de médias	Erro padrão	Significância
Baixa	Estereótipo positivo (PP_EB)	Estereótipo negativo (PN_EB)	4,141	1,074	0,000
		Sem informação (SI_EB)	-0,278	1,050	0,792
	Estereótipo negativo (PN_EB)	Estereótipo positivo (PP_EB)	-4,141	1,074	0,000
		Sem informação (SI_EB)	-4,419	1,074	0,000
	Sem informação (SI_EB)	Estereótipo positivo (PP_EB)	0,278	1,050	0,792
		Estereótipo negativo (PN_EB)	4,419	1,074	0,000
Alta	Estereótipo positivo (PP_EA)	Estereótipo negativo (PN_EA)	2,165	1,134	0,058
		Sem informação (SI_EA)	3,517	1,145	0,002
	Estereótipo negativo (PN_EA)	Estereótipo positivo (PP_EA)	-2,165	1,134	0,058
		Sem informação (SI_EA)	1,352	1,181	0,254
	Sem informação (SI_EA)	Estereótipo positivo (PP_EA)	-3,517	1,145	0,002
		Estereótipo negativo (PN_EA)	-1,352	1,181	0,254

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

**Figura 10 – Número de anagramas resolvidos por grupo (país de origem e expectativa) –
Estudo 2**



Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

Frente aos achados do estudo, verifica-se que o fortalecimento das expectativas foi capaz de atuar na magnitude do efeito placebo, anulando o efeito placebo do país de origem com estereótipo negativo e trazendo à tona o efeito placebo positivo do país de origem com estereótipo positivo, confirmando, assim, a segunda hipótese da pesquisa.

4.2.3.4 Discussão

De forma geral, os resultados observados no estudo 2 evidenciam, assim como no estudo 1, a capacidade do estereótipo negativo do país de origem desencadear um efeito placebo negativo sobre o desempenho real de um produto. Isso pôde ser observado, pois no cenário em que os participantes não receberam informação sobre benefícios do produto, o número de anagramas resolvidos pelos componentes do grupo que recebeu a informação de que o produto

consumido tinha origem chinesa foi, em média, significativamente inferior ao número de anagramas resolvidos pelo grupo de controle. Assim como no estudo 1, também não foi evidenciada a capacidade do estereótipo positivo desencadear efeito placebo sobre o desempenho do produto, já que o grupo que ingeriu a bebida energética supostamente produzida nos Estados Unidos não resolveu mais anagramas do que o grupo que não recebeu informação sobre o país (controle), uma vez que suas médias não apresentaram diferença significativa.

Ainda neste experimento, alguns participantes foram submetidos a informações sobre a capacidade do produto de melhorar sua concentração e sua acuracidade mental. Este estímulo, que tinha o intuito de encorajar os participantes a crerem no produto que iriam ingerir, promoveu uma diferença nas expectativas dos participantes acerca da real capacidade do produto.

No contexto de alta expectativa, verificou-se que o efeito placebo negativo gerado pelo estereótipo negativo do país de origem, identificado no estudo 1 e também no estudo 2, deixou de ocorrer. Ou seja, o fortalecimento das expectativas eliminou o efeito placebo negativo gerado pelo país de origem. No cenário de alta expectativa, ainda, verificou-se a ocorrência de um efeito placebo positivo gerado pelo estereótipo positivo do país de origem, já que a média de anagramas resolvidos pelos participantes do grupo que recebeu a informação de que o produto ingerido era produzido nos Estados Unidos foi significativamente superior à média de anagramas resolvidos pelo grupo de controle. Sendo assim, conforme previsto por Fillmore e Vogel-Sprott (1992), o fortalecimento das expectativas do indivíduo, por meio de estímulos às crenças de no produto, foi capaz promover diferenças no efeito placebo gerado pelo país de origem.

4.2.4 Estudo 3

4.2.4.1 Participantes

O experimento relativo a este estudo teve seus dados coletados entre os dias 08 e 22 de outubro de 2012. O terceiro estudo contou com a participação de 230 alunos de ensino superior. Dentre os participantes, oito foram excluídos da amostra por não terem respondido corretamente ou por terem deixado em branco a pergunta de checagem que questionava o país de origem do

produto experimentado. Entendeu-se que, se o participante não conseguiu identificar na ficha de informações o nome do país de origem, então não houve a ocorrência da manipulação pretendida. Dos 222 participantes restantes, outros dezenove foram excluídos por terem deixado em branco a questão sobre o preço ou terem respondido de maneira incorreta a pergunta de checagem referente a esse aspecto. Sendo assim, restaram na base de dados, 203 casos válidos.

Dos 68 participantes que fizeram parte dos grupos com país de estereótipo negativo, 31 deles receberam informação sobre o preço baixo do produto (grupo PN_PB) e 37 foram informados que o produto possuía um preço elevado (grupo PN_PE). Dentre os 68 sujeitos participantes dos grupos do país com estereótipo positivo, 35 são pertencentes ao grupo com informação sobre preço baixo (grupo PP_PB) e 33 compõem o grupo do preço elevado (grupo PP_PE). Já no que diz respeito aos grupos que não receberam informações sobre a origem do produto (69 no total), 38 participantes receberam informações sobre o preço baixo (grupo SI_PB) e 31 sobre o preço elevado (grupo SI_PE). Sendo assim, em relação à distribuição dos participantes entre os seis grupos que compuseram o estudo, observou-se uma variação entre 31 e 38 participantes.

No que diz respeito à idade, observou-se uma média de 23,99 anos, com desvio padrão de 5,56 anos. No que diz respeito ao gênero, a amostra foi composta por 58 participantes do sexo masculino (28,6%) e 145 do sexo feminino (71,4%). Vale destacar que não foram identificadas diferenças significantes entre os grupos experimentais no que se refere à idade ($F(1,196)=0,205$; $p=0,652$) e ao gênero ($F(1,196)=1,031$; $p=0,311$). Dessa forma, não houve diferença entre os grupos que diz respeito às variáveis demográficas levantadas.

4.2.4.2 Checagem das manipulações

As mesmas questões utilizadas para proceder a checagem da manipulação do país de origem utilizadas nos estudos anteriores também foram aplicadas no estudo 3. Seguindo a mesma linha do que foi executado nos outros estudos, o questionário distribuído aos participantes dos grupos SI não continha essas perguntas, já que estes grupos não receberam qualquer informação sobre o país de origem do produto. Sendo assim, as perguntas de checagem relativas à

manipulação do país de origem foram respondidas apenas pelos participantes que fizeram parte dos grupos com iniciais PN e PP.

Além disso, para este estudo foram estabelecidas questões de checagem da manipulação referente ao preço do produto. Para tanto, foram elaboradas três questões. A primeira delas foi aplicada antes da resolução dos anagramas, quando os participantes ainda tinham em mãos as fichas com as informações do produto. Essa questão foi aplicada nesse momento como forma de estimular que os participantes atentassem para o preço do produto e pudessem fazer uma comparação do preço informado na sua ficha em relação ao preço médio do produto nos principais supermercados da cidade. A questão estava redigida da seguinte forma: “Em supermercados, o preço médio de uma lata de bebida energética com 250ml é R\$ 5,45. O preço da bebida energética que você consumiu é?”. A questão era respondida segundo uma escala de cinco pontos, que variava de (1) Muito mais barata a (5) Muito mais cara. Vale destacar que o preço informado na ficha do produto também se referia a uma lata de 250 ml vendida em supermercados. Além desta questão, após resolver os anagramas, os participantes foram questionados quanto ao preço de venda do produto consumido e quanto à sua percepção sobre este preço. A primeira pergunta era aberta e a segunda obedecia a uma escala de cinco pontos, com variação de (1) muito barato a (5) muito caro. Vale comentar que, diferente das questões de checagem sobre o país de origem, as questões de checagem sobre o preço do produto foram aplicadas a todos os participantes do estudo.

4.2.4.3 Análise dos dados

Inicialmente, verificou-se a existência de *outliers*, bem como a normalidade e a homoscedasticidade dos dados. Não foi realizado o tratamento de *missing values*, uma vez que participantes cujos questionários apresentaram dados omissos tiveram, previamente, suas informações excluídas da base de dados.

Os *outliers* foram identificados por meio do cálculo do *score* padrão. Neste estudo, três sujeitos foram excluídos da base por apresentarem *scores* padrão superiores a 3 (3,167; 3,641 e 3,957). Dessa forma, restaram 200 casos na base de dados.

Em seguida, foi verificada a normalidade dos dados. Os valores de assimetria e curtose mostraram-se próximos a zero (0,375 e 0,182, respectivamente), indicando que a distribuição dos dados segue uma curva normal. Já o teste K-S apresentou valor igual a 0,086; $p=0,100$. Com isso, a distribuição dos dados pode ser considerada normal.

Para verificar a homoscedasticidade dos dados, utilizou-se o teste de Levene, cujo resultado (Levene=0,814; $p=0,368$) mostrou que a variância da variável anagrama não apresenta diferença entre os grupos da variável país, indicando a homoscedasticidade dos dados.

Após os testes iniciais, realizou-se a checagem das manipulações realizadas no que diz respeito ao país e ao preço do produto. Como nos outros estudos, a questão que perguntava sobre o país de origem do produto teve caráter excludente, levando a retirar dos grupos os participantes que não a responderam ou o fizeram de maneira incorreta. Em relação ao grau de concordância quanto ao fato do país de origem da bebida energética ser reconhecido pela fabricação deste tipo de produto, verificou-se que as médias para os grupos são $M_{PP}=3,585$ e $M_{PN}=1,761$ e observou-se também, por meio de uma ANOVA com teste *Post Hoc LSD*, que $F(1,130)=95,092$; $p=0,000$, evidenciando diferença entre os grupos. Já para a questão que verificava a percepção do participante quanto à imagem do país em relação à produção de bebidas energéticas, obteve-se médias $M_{PP}=4,000$ e $M_{PN}=2,657$, encontrando-se $F(1,130)=54,847$; $p=0,000$. Com base nesses resultados, observou-se que os sujeitos pertencentes aos grupos com iniciais PN e PP (grupos PN_PE e PN_PB comparados aos grupos PP_PE e PP_PB) apresentam diferença de média para as variáveis de checagem relativas à manipulação referente ao país de origem.

As questões de checagem sobre o preço do produto foram analisadas de forma análoga. No entanto, essas variáveis foram analisadas considerando os dados relativos a todos os grupos do estudo, uma vez que todos sofreram manipulações quanto ao preço. Essas variáveis foram analisadas sob duas óticas: considerando os grupos por preço (PB e PE) e por país (PN, PP e SI).

A primeira questão analisada diz respeito à comparação feita pelo participante entre o preço da bebida energética em supermercados e o preço estimado para a comercialização da bebida ingerida por ele durante o experimento (informação contida na ficha do produto). Considerando os grupos separados por preço elevado e preço baixo (PE e PB), observa-se que $M_{PE}=3,542$; $M_{PB}=2,423$; com $M_G=2,960$; $\sigma_G=1,012$. Em relação ao resultado da ANOVA com teste *Post Hoc LSD*, encontrou-se $F(1,198)=87,577$; $p=0,000$, mostrando que, considerando-se os

grupos separados por preço, há diferença entre eles no que diz respeito à variável analisada. Já separando os respondentes por país de origem (estereótipo positivo, estereótipo negativo e sem país informado), verificou-se que $M_{PP}=2,939$; $M_{PN}=2,985$; $M_{SI}=2,956$, sendo a média geral $M_G=2,960$; $\sigma_G=1,012$ e $F(2, 197)=0,036$; $p=0,0965$. Dessa forma, observa-se que, considerando os participantes em três grupos relativos ao país de origem, não há diferença entre eles no que diz respeito a esta variável.

Já na questão que perguntava o preço do produto, considerando os grupos separados por preço (PE, PB), observou-se como resultado: $M_{PE}=7,272$; $M_{PB}=3,618$; com $M_G=5,372$; $\sigma_G=1,880$ e $F(1,198)=3620,409$; $p=0,000$, demonstrando que, neste caso, há diferença significativa entre os grupos no que se refere ao preço do produto. Por sua vez, quando analisado com os grupos separados por país (PP, PN e SI), identificou-se os seguintes resultados: $M_{PP}=5,270$; $M_{PN}=5,560$; $M_{SI}=5,281$, sendo a média geral $M_G=5,372$; $\sigma_G=1,880$ e $F(2,197)=0,520$; $p=0,595$. Esses valores mostram que, quando considerados os grupos separados por país, não foi observada diferença entre os grupos no que diz respeito a essa variável.

A última questão de checagem refere-se à percepção do participante sobre o preço do produto. Novamente, essa variável foi analisada separando-se os dados por país e, posteriormente, por preço. Nos grupos separados por país, verificou-se que $M_{PP}=3,154$; $M_{PN}=3,164$; $M_{SI}=3,0129$, com média geral $M_G=3,115$; $\sigma_G=1,023$ e $F(2,197)=0,360$; $p=0,698$, evidenciando que não há diferença entre os grupos. Já quando os dados são analisados separando-os em dois grupos, que representam o preço elevado e o preço baixo, observa-se $M_{PE}=3,740$; $M_{PB}=2,539$; $M_G=3,115$; $\sigma_G=1,023$ e $F(1,198)=104,593$; $p=0,000$. Com isso, afirma-se que, para essa variável, há diferença significativa entre os grupos, considerando-os separados por preço.

Após verificadas as checagens das manipulações, identificou-se a ocorrência de covariáveis dentre as variáveis de controle adotadas no estudo. Vale destacar que as variáveis de controle adotadas neste estudo são as mesmas das adotadas nos estudos anteriores. Em relação à frequência de consumo de bebidas energéticas, observou-se média $M=2,245$ e desvio padrão $\sigma=0,984$ e, além disso, verificou-se que a variável não possui efeito de controle significativo nas variações da variável dependente ($F(1,196)=0,651$; $p=0,421$). Outras variáveis que também não

possuem controle significativo nas variações da variável anagrama são a que avaliou a opinião do participante em relação ao gosto da bebida ($M=3,380$; $\sigma=1,073$; $F(1,196)=3,714$; $p=0,55$) e a que questionou se a bebida energética experimentada lembrava o gosto de outra bebida conhecida pelo participante ($M=3,745$; $\sigma=1,291$; $F(1,196)=0,878$; $p=0,350$).

Outras duas variáveis, porém, apresentaram efeito de controle significativo sobre a variável dependente. Uma delas diz respeito à experiência do participante na resolução de anagramas ($M=2,395$; $\sigma=0,971$; $F(1,196)=5,291$; $p=0,022$) e a outra corresponde à percepção em relação à habilidade e conhecimento do participante na resolução de anagramas ($M=2,500$; $\sigma=0,783$; $F(1,196)=63,489$; $p=0,000$). Além disso, conforme resultados encontrados por meio de uma ANOVA Post Hoc LSD, observou-se que tanto a variável relativa à experiência com anagramas ($M_{\text{grupoSI}}=2,309$; $M_{\text{grupoPN}}=2,478$; $M_{\text{grupoPP}}=2,400$; $F(2,197)=0,508$; $p=0,602$), quanto a variável que corresponde à percepção da habilidade e conhecimento do participante na resolução de anagramas ($M_{\text{grupoSI}}=2,515$; $M_{\text{grupoPN}}=2,463$; $M_{\text{grupoPP}}=2,523$; $F(2, 197)=0,115$; $p=0,891$), não apresentam diferença entre os grupos do estudo. Sendo assim, ambas as variáveis foram incluídas no modelo final de análise.

Frente à presença das duas covariáveis, inicialmente, para testar os efeitos da manipulação, fez-se uma ANCOVA (Tabela 8), tendo o país de origem como fator e anagrama como variável dependente. Esse teste foi realizado para fins de confirmação do que foi encontrado no primeiro estudo.

Assim como nos estudos 1 e 2, identificou-se que a manipulação do país de origem apresentou um efeito significativo sobre a variável dependente (quantidade de anagramas resolvidos), já que $F(2,195)=5,298$; $p=0,006$. O tamanho do efeito evidencia que 5,2% das variações globais da variável dependente devem-se à influência do país de origem do produto. Vale comentar que a covariável relativa à experiência do participante com a resolução de anagramas não se mostrou significativa ao ser inserida no modelo. Apenas a percepção do participante quanto a sua habilidade e conhecimento na resolução de anagramas, assim como nos estudos 1 e 2, mostrou-se significativa.

**Tabela 8 – Efeito da manipulação do país de origem sobre os anagramas resolvidos –
Estudo 3**

Variável dependente: anagrama

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	Eta quadrado parcial
Modelo corrigido	1823,424 ^a	4	455,856	18,978	0,000	0,280
Interceptação	737,266	1	737,266	30,694	0,000	0,136
Habilidade e conhecimento	1358,235	1	1358,235	56,546	0,000	0,225
País	254,506	2	127,253	5,298	0,006	0,052
Erro	4683,931	195	24,020			
Total	55273,000	200				
Total corrigido	6507,355	199				

a. $R^2=0,280$ (R^2 ajustado = 0,265).

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

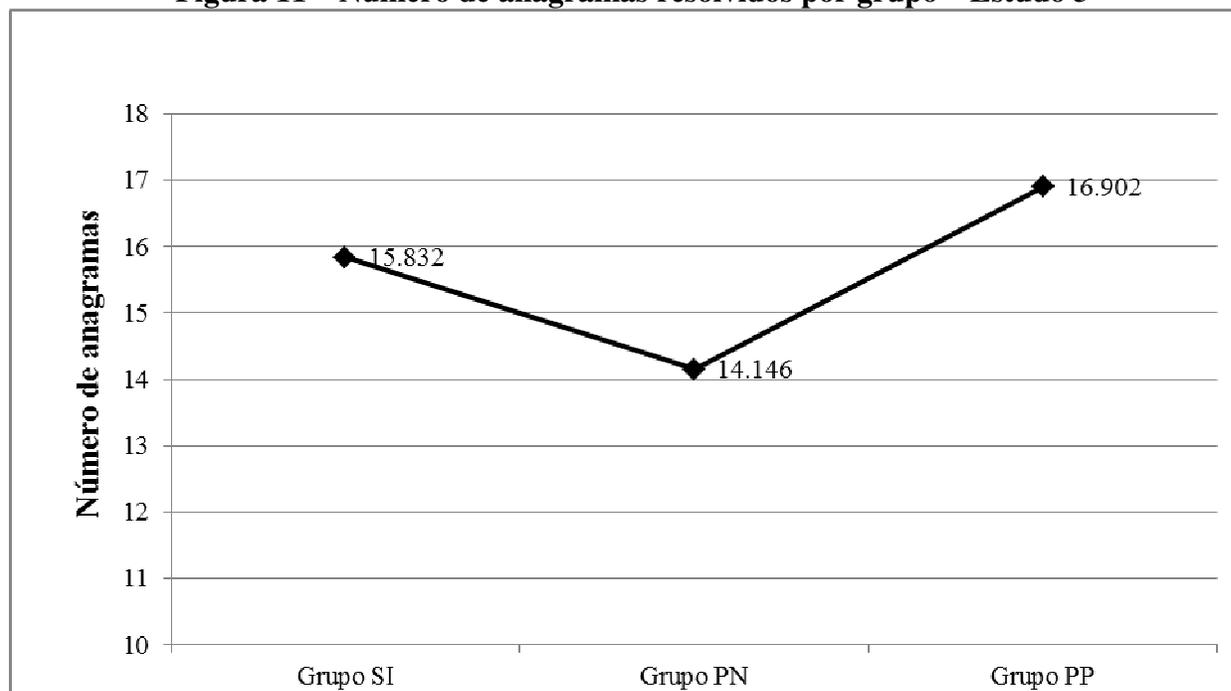
De forma análoga ao ocorrido nos estudos 1 e 2, identificou-se que o número de anagramas resolvidos pelos participantes do grupo cujo país de origem do produto possui estereótipo negativo ($M=14,146$) foi inferior ao grupo cujo país de origem possui estereótipo positivo ($M=16,902$) e também ao grupo que não recebeu informações sobre o país de origem ($M=15,832$). Em relação ao primeiro grupo, o grupo do país de origem com estereótipo negativo apresentou, na média, uma diferença de 2,757 ($p=0,001$) anagramas e, em relação ao segundo grupo, essa diferença foi de 1,686 ($p=0,048$) (Tabela 9 e Figura 11). Sob essa perspectiva, verificou-se, por meio do cálculo do *d de Cohen* que o efeito negativo do país de origem em relação ao grupo que não recebeu informação (controle) é de $d=0,327$, considerado um efeito de tamanho médio.

Tabela 9 – Comparações entre as médias dos grupos – Estudo 3

Variável dependente: anagrama

Grupo I	Grupo II	Diferença de médias	Erro padrão	Significância
Estereótipo positivo	Estereótipo negativo	2,757	0,855	0,001
	Sem informação	1,070	0,851	0,210
Estereótipo negativo	Estereótipo positivo	-2,757	0,855	0,001
	Sem informação	-1,687	0,847	0,048
Sem informação	Estereótipo positivo	-1,070	0,851	0,210
	Estereótipo negativo	1,687	0,847	0,048

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Figura 11 – Número de anagramas resolvidos por grupo – Estudo 3

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

Também de forma semelhante ao ocorrido nos estudos 1 e 2, o grupo cujo país de origem do produto tem estereótipo positivo, mesmo que tenha resolvido mais anagramas do que o grupo que não recebeu informações sobre a origem do produto, não apresentou diferença significativa em relação às médias, apresentando $p=0,210$. Dessa forma, observou no estudo 3 apenas o efeito placebo gerado pelo estereótipo negativo do país de origem.

Analisando-se, por meio de uma ANCOVA, isoladamente o preço como fator e o número de anagramas resolvidos como variável dependente, observa-se que a manipulação do preço também apresenta um efeito significativo sobre a variável dependente ($F(1,196)=12,230$; $p=0,001$), conforme pode ser observado na Tabela 10.

O tamanho do efeito observado mostra que 5,9% das variações da variável anagrama devem-se à influência do preço atribuído ao produto. Assim como quando se analisou o modelo utilizando o país de origem como fator, a variável referente à experiência do participante relativa à resolução de anagramas não se mostrou significativa ($p=0,484$). Dessa forma, apenas a covariável que diz respeito à habilidade e conhecimento do participante mostrou-se significativa no modelo ($p=0,000$).

Tabela 10 – Efeito da manipulação do preço sobre os anagramas resolvidos – Estudo 3

Variável dependente: anagrama

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	Eta quadrado parcial
Modelo corrigido	1858,975 ^a	3	619,658	26,128	0,000	0,286
Interceptação	821,547	1	821,547	34,641	0,000	0,150
Habilidade e conhecimento	1332,813	1	1332,813	56,198	0,000	0,223
Preço	290,058	1	290,058	12,230	0,001	0,059
Erro	4648,380	196	23,716			
Total	55273,000	200				
Total corrigido	6507,355	199				

a. $R^2=0,286$ (R^2 ajustado = 0,275).

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Em relação às médias, observou-se que os participantes que receberam a informação de preço elevado do produto, resolveram 16,875 anagramas, enquanto que os participantes que receberam informação de preço baixo resolveram 14,452 anagramas. A diferença de médias apresentada entre os dois grupos mencionados foi de 2,423 anagramas, a qual se mostrou significativa ($p=0,001$).

Considerando como variável dependente a quantidade de anagramas e como fatores o preço e o país de origem, observou-se que a interação entre país e preço tem um efeito significativo sobre a quantidade de anagramas resolvidos ($F(2,192)=3,088$; $p= 0,048$). Vale comentar que o país de origem e o preço, de forma isolada, também apresentam efeitos significativos ($F(2,192)=6,443$; $p=0,002$ e $F(1,192)=14,465$; $p=0,000$, respectivamente), de acordo com dados da Tabela 11. O tamanho do efeito gerado pela interação entre os fatores país e preço, conforme o eta quadrado parcial apresentado, mostra que 3,1% das variações globais da variável dependente são influência das variáveis independentes (país de origem e preço).

Tabela 11 – Efeito da manipulação do país de origem e do preço sobre os anagramas resolvidos – Estudo 3

Variável dependente: anagrama

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância	Eta quadrado parcial
Modelo corrigido	2275,995 ^a	7	325,142	14,753	0,000	0,350
Interceptação	861,169	1	861,169	39,076	0,000	0,169
Habilidade e conhecimento	1251,619	1	1251,619	56,793	0,000	0,228
Preço	318,785	1	318,785	14,465	0,000	0,070
País	291,572	2	145,786	6,443	0,002	0,069
Preço*País	136,090	2	68,045	3,088	0,048	0,031
Erro	4231,360	192	22,038			
Total	55273,000	200				
Total corrigido	6507,355	199				

a. $R^2=0,350$ (R^2 ajustado = 0,326).

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Baseado nas médias marginais estimadas (Tabela 12), observou-se que, considerando fixo o estereótipo positivo do país de origem, não houve diferença significativa entre a média de anagramas resolvidos pelo grupo que recebeu manipulação de preço baixo e o grupo cuja manipulação foi relativa a preço elevado (grupos PP_PB e PP_PE), já que a diferença de médias foi de 1,880 anagramas ($p=0,160$). O mesmo ocorre para os grupos que não receberam informação sobre o país de origem do produto (SI_PE e SI_PB). Nesse caso, a diferença entre as médias do grupo com preço elevado e preço baixo foi de 1,496 anagramas ($p=0,255$). Por outro lado, no caso da manipulação relativa ao país de origem com estereótipo negativo (PN_PE e PN_PB), verificou-se que a média de anagramas resolvidos pelos participantes que receberam a informação de que o produto tinha preço elevado foi significativamente maior do que o grupo informado que o produto tinha preço baixo. Esta diferença foi de 5,623 anagramas ($p=0,000$).

**Tabela 12 – Comparações entre as médias dos grupos com base no país de origem –
Estudo 3**

Variável dependente: anagrama

País	Grupo I	Grupo II	Diferença de médias	Erro padrão	Significância
Estereótipo positivo	Preço baixo (PP_PB)	Preço elevado (PP_PE)	-1,880	1,332	0,160
	Preço elevado (PP_PE)	Preço baixo (PP_PB)	-1,880	0,160	0,160
Estereótipo negativo	Preço baixo (PN_PB)	Preço elevado (PN_PE)	-5,623	1,312	0,000
	Preço elevado (PN_PE)	Preço baixo (PN_PB)	5,623	1,312	0,000
Sem informação	Preço baixo (SI_PB)	Preço elevado (SI_PE)	-1,496	1,310	0,255
	Preço elevado (SI_PE)	Preço baixo (SI_PB)	1,496	1,310	0,255

Baseado em médias marginais estimadas.
Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Analisando os resultados com base no fator preço (Tabela 13 e Figura 12), verifica-se que, em cenário de preço baixo, o grupo que recebeu manipulação relativa ao estereótipo negativo do país de origem do produto (grupo PN_PB) apresentou diferença significativa na média de anagramas resolvidos, quando comparado aos grupos que receberam manipulação relativa ao estereótipo positivo (grupo PP_PB) e ao grupo que não recebeu informação sobre a origem do produto (grupo SI_PB). Essa diferença foi de -5,026 anagramas ($p=0,000$) e -4,174 anagramas ($p=0,001$), respectivamente. De acordo com o cálculo de *d de Cohen*, observou-se que o efeito negativo do país de origem em relação ao grupo de controle é de $d=0,794$, muito próximo ao que pode ser considerado um efeito grande.

Por sua vez, em cenário de preço baixo, os grupos com país de origem com estereótipo positivo e sem informação não apresentam diferença de médias significantes entre si no que diz respeito ao número de anagramas resolvidos ($p=0,502$).

A Tabela 13 também evidencia que, em cenário de preço elevado, novamente não se observa diferença significativa nas médias de anagramas montados pelos grupos PP_PE e SI_PE ($p=0,370$). Por outro lado, diferente do que acontece no cenário de preço baixo, neste caso, a diferença de média entre o grupo que recebeu manipulação relativa ao país de estereótipo negativo (PN_PE) e o grupo com manipulação referente ao país com estereótipo positivo (PP_PE) apresentam uma diferença de médias de -1,282 anagramas resolvidos, que não apresentou significância ($p=0,334$).

De forma semelhante, quando se compara o grupo PN_PE com o grupo que não recebeu manipulação relativa à origem do produto (SI_PE), também se observa que a diferença de médias (-0,408 anagramas) não se mostra significativa ($p=0,972$). Dessa forma, a diferença na média de anagramas resolvidos que havia, no cenário de preço baixo, entre o grupo com país de estereótipo negativo e os outros dois grupos, deixa de ser significativa quando se passa a analisar o cenário de preço elevado.

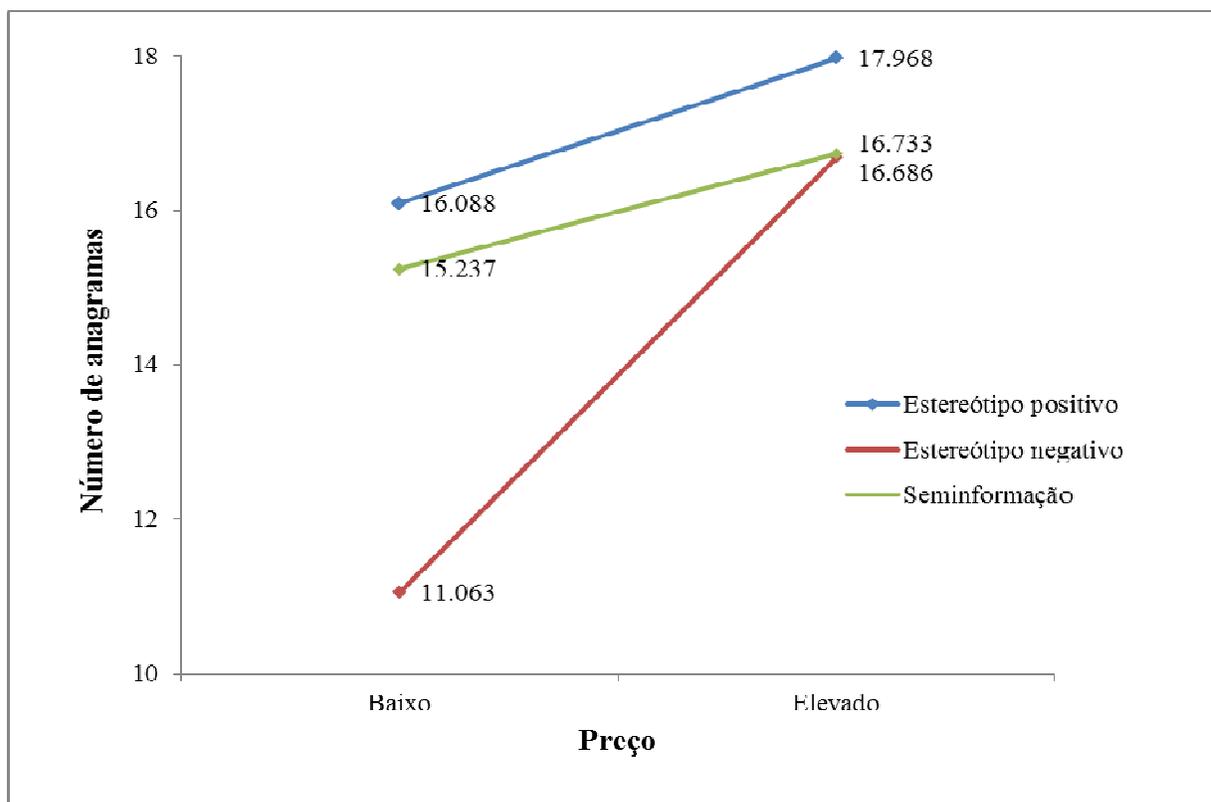
Tabela 13 – Comparações entre as médias dos grupos com base no preço – Estudo 3

Variável dependente: anagrama

Preço	Grupo I	Grupo II	Diferença de médias	Erro padrão	Significância	
Baixo	Estereótipo positivo (PP_PB)	Estereótipo negativo (PN_PB)	5,026	1,321	0,000	
		Sem informação (SI_PB)	0,851	1,266	0,502	
	Estereótipo negativo (PN_PB)	Estereótipo positivo (PP_PB)	-5,026	1,321	0,000	
		Sem informação (SI_PB)	-4,174	1,287	0,001	
	Sem informação (SI_PB)	Estereótipo positivo (PP_PB)	-0,851	1,266	0,502	
		Estereótipo negativo (PN_PB)	4,174	1,287	0,001	
	Elevado	Estereótipo positivo (PP_PE)	Estereótipo negativo (PN_PE)	1,282	1,323	0,334
			Sem informação (SI_PE)	1,234	1,374	0,370
Estereótipo negativo (PN_PE)		Estereótipo positivo (PP_PE)	-1,282	1,323	0,334	
		Sem informação (SI_PE)	-0,408	1,335	0,972	
Sem informação (SI_PE)		Estereótipo positivo (PP_PE)	-1,234	1,374	0,370	
		Estereótipo negativo (PN_PE)	0,048	1,335	0,972	

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

**Figura 12 – Número de anagramas resolvidos por grupos (país de origem e preço) –
Estudo 3**



Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

Os resultados apresentados no estudo 3 confirmam o que foi postulado na hipótese 3, já que, em situação de preço baixo, o efeito placebo gerado pelo estereótipo do país de origem ocorre, enquanto que em situação de preço alto não há ocorrência de efeito placebo.

4.2.4.4 Discussão

Ao concluir as análises do terceiro estudo, é possível afirmar que, considerando apenas a perspectiva do país de origem, assim como nos dois primeiros estudos, observou-se um efeito placebo negativo gerado pelo país de origem com estereótipo negativo, já que a média de anagramas resolvidos pelos participantes deste grupo foi significativamente inferior à média de anagramas resolvidos pelos participantes do grupo de controle. E também, da mesma forma que

nos demais estudos, não foi observada a ocorrência de efeito placebo positivo gerado pelo país de origem com estereótipo positivo. Já levando em consideração a interação entre preço e país de origem, verificou-se, em cenário de preço baixo, que o país de origem com estereótipo positivo não é capaz de desencadear um efeito placebo positivo, já que não foi observada diferença significativa nas médias de anagramas resolvidos pelo grupo que recebeu informação que sua bebida era produzida nos Estados Unidos e o grupo de controle (que recebeu informação sobre o preço baixo, mas não sobre a origem do produto). Essa constatação se repetiu em cenário de preço elevado, pois neste cenário também não se observou diferença significativa de média entre os anagramas resolvidos pelo grupo cujo país de origem possui estereótipo positivo e o grupo de controle. Ou seja, em nenhum dos dois cenários viu-se a ocorrência de efeito placebo positivo.

Em relação aos grupos que receberam informação de que o produto ingerido tinha origem em um país com estereótipo negativo, verificou-se, em cenário de preço baixo, a ocorrência de efeito placebo negativo, uma vez que o número de anagramas resolvidos pelos participantes que receberam informação de que o produto consumido tinha um preço baixo e que era produzido na China foi, em média, significativamente inferior ao grupo de controle. Esta constatação, por outro lado, não ocorreu em cenário de preço alto. Neste caso, o número de anagramas resolvidos pelos participantes que eram informados que o produto tinha um preço elevado e era produzido na China não teve média significativamente inferior ao grupo de controle e tampouco ao grupo cujo país tem estereótipo positivo. Isso leva a concluir que o preço elevado do produto foi capaz de anular o efeito placebo negativo gerado pelo estereótipo negativo do produto. Ou seja, observou-se efeito placebo em cenário de preço baixo, mas, em cenário de preço alto, não se constatou mais a ocorrência do efeito, mostrando a capacidade do preço em compensar os efeitos negativos causados pelo país de origem com imagem desfavorável (AYROSA, 2000; SCHOOLER; WILDT, 1968; CORDELL, 1991; 1992; SHOWERS; SHOWERS, 1993).

5 DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS

A presente tese teve como objetivo analisar o efeito placebo gerado pelo país de origem sobre o desempenho real de um produto. O efeito placebo ocorre quando um produto, sem possuir uma substância ativa em sua composição, consegue promover um resultado real a partir do seu uso ou consumo. Ele se distingue da percepção na medida em que, sob o efeito do placebo, se observa algo concreto (uma desempenho diferente, por exemplo) e não apenas a opinião do respondente sobre o resultado da ação do produto.

A forma segundo a qual este trabalho se dedicou a estudar o efeito placebo se deu na potencial capacidade país de origem causar diferenças significantes nos resultados decorrentes do uso de um produto. O país de origem foi o atributo escolhido para o estudo, pois apesar de já se ter estudos na área que atestem a sua capacidade de influenciar a percepção do indivíduo acerca de um produto, não se identificou até o momento estudos que verifiquem a capacidade deste atributo modificar o desempenho real de um produto. Além disso, assim como o preço (que deu origem aos primeiros estudos sobre efeito placebo na área de marketing), o elemento país de origem tem envolto a si crenças globais. Na mesma linha de pensamento em que se observa consumidores associando preço baixo à má qualidade, também se verifica a associação de produtos inferiores a países que possuem estereótipos negativos (GAEDAKE, 1973; HAN, 1989; STEWART; CHAN, 1993; MANRAI; LASCU; MANRAI, 1998; KUMARA; CANHUA, 2010; CHU *et al.*, 2010). Frente a isso, desenvolveu-se uma pesquisa que buscou complementar os achados de Shiv, Carmon e Ariely (2005a), verificando a capacidade do país de origem, assim como o preço já testado pelos autores, desencadear efeitos placebos.

Para tanto, inicialmente, a fim de explorar a valência do estereótipo dos países e identificar os países associados às imagens positiva e negativa na fabricação de produtos, realizou-se uma etapa exploratória. Esta etapa, composta de três fases, culminou em um grupo focal com profissionais da área de comércio internacional, no intuito de ampliar a compreensão sobre as crenças e valores dos consumidores acerca da imagem dos países indicados nas duas primeiras fases.

Como resultado do grupo focal, verificou-se que os consumidores elaboram a imagem de um país com base nas informações relativas, especialmente, à economia e às questões sociais. O

parecer dos entrevistados está de acordo com o que é apontado por Maheswaran (1994), uma vez que o autor entende que as informações que o consumidor tem sobre o país de origem criam expectativas sobre os produtos produzidos pelas indústrias do país.

Além disso, os profissionais apontaram para o fato dos consumidores, muitas vezes, extrapolarem suas experiências negativas com um produto para os demais produtos advindos do mesmo país. Por outro lado, cada vez mais, é possível ver empresas importando da China componentes, matérias-primas e também produtos acabados, apontando para a consolidação deste país em termos de bens industriais. Foi possível observar, então, que os argumentos levantados pelos entrevistados estão ancorados em componentes cognitivos e conativos (LAROCHE *et al.*, 2005), já que eles utilizam como base para seus comentários elementos relativos ao desenvolvimento industrial, ao avanço tecnológico apresentado pelo país em termos históricos e também às suas recorrentes interações comerciais com empresas chinesas. Isso, provavelmente, ocorre devido à característica profissional dos entrevistados, que atuam na área de comércio internacional e, frente a isso, apresentam menor propensão a desenvolver componentes afetivos para criação de imagem do país.

Os entrevistados também comentaram sobre a capacidade de elementos extrínsecos ao produto minimizarem o efeito negativo causado pelo país de origem. Um dos fatores mais relevantes nessa perspectiva diz respeito à marca do produto, pois, segundo os participantes do grupo focal, em caso de marcas conhecidas e consolidadas no mercado, o país de origem não irá atuar sobre as expectativas do consumidor em relação ao produto. Isso está em desacordo com o que é postulado por Stewart e Chan (1993), já que os autores observaram que produtos iguais, de marcas iguais, eram associados a diferentes graus de qualidade em função do país em que eram fabricados. Provavelmente, esta diferença de avaliação tenha ocorrido em função dos respondentes desta pesquisa terem analisado um panorama geral sobre suas experiências práticas em comércio internacional, enquanto a pesquisa de Stewart e Chan (1993) focou-se no estudo de percepções de qualidade acerca de ônibus com produção alemã, comparados a ônibus de produção chinesa.

Outros elementos destacados pelos entrevistados como atributos capazes de minimizar os efeitos do país de origem dizem respeito à embalagem e, especialmente, ao preço do produto. Esta observação está alinhada às descobertas feitas por Ahmed *et al.* (2004), já que os autores

mostram que a influência do país de origem nas expectativas sobre o produto pode ser diminuída pelo preço. Ayrosa (2000), em sua pesquisa, também destaca que o preço elevado é capaz de compensar efeitos negativos advindos de um país de origem desfavorável, pensamento que está alinhado às ideias apresentadas nos resultados desta pesquisa. Por outro lado, na mesma linha do proposto por Cordell (1993), os entrevistados afirmam que, para países com estereótipo negativo, o preço passa a ser um fator ainda mais impactante sobre a imagem do produto.

Ainda assim, observa-se que os consumidores, de forma geral, mesmo considerando o produto chinês inferior a produtos europeus e norte-americanos, por exemplo, muitas vezes optam por comprá-lo, já que o preço baixo pode compensar um possível desempenho inferior do produto, especialmente quando se tratam de produtos de baixo envolvimento. Essa constatação dos entrevistados mostra que os consumidores, muitas vezes, compram produtos chineses, pois pretendem pagar por eles preços menores do que os que pagariam por produtos equivalentes oriundos de países cujo estereótipo seja positivo, corroborando com os trabalhos de Drozdenko e Jensen (2009), Han (2010), Hu e Wang (2010) e Morganosky (1993).

Já em relação aos produtos norte-americanos, os entrevistados ressaltaram que, em geral, os consumidores atribuem alta qualidade aos produtos produzidos nos Estados Unidos, mesmo que desconheçam a marca, pois, segundo eles, os produtos “*Made in USA*” já carregam um selo de qualidade somente por serem produzidos neste país. Dessa forma, conforme afirmam Kumara e Canhua, (2010), o país de origem atua como um fator simplificador na construção da imagem do consumidor acerca do produto, já que, neste caso, o julgamento é influenciado diretamente pelo estereótipo do seu local de produção.

Vale comentar que a principal consequência desta fase da pesquisa para a execução da fase experimental diz respeito ao uso da China como país de estereótipo negativo e não o Paraguai, que havia sido apontado pelos respondentes da segunda fase da etapa exploratória. Essa decisão foi ancorada na visão dos respondentes que afirmaram que o consumidor, de forma geral, desconhece a indústria paraguaia e que associa os produtos paraguaios a produtos chineses de segunda linha, falsificados ou contrabandeados. Dessa forma, procedeu-se a fase seguinte da pesquisa, utilizando a China como país de estereótipo negativo e os Estados Unidos como país de estereótipo positivo.

Na sequência à fase exploratória, foram realizados, então, três estudos experimentais, cujos resultados encontram-se sistematizados na Figura 13.

Figura 13 – Quadro-resumo dos resultados da fase experimental

ESTUDO	OBJETIVO	HIPÓTESE	SITUAÇÃO
Estudo 1	Analisar o efeito placebo gerado pelo estereótipo positivo do país de origem sobre o desempenho real de um produto.	H1a: O país de origem com estereótipo positivo é capaz de desencadear um efeito placebo positivo sobre o desempenho real de um produto.	Hipótese não confirmada
Estudo 1	Analisar o efeito placebo gerado pelo estereótipo negativo do país de origem sobre o desempenho real de um produto.	H1b: O país de origem com estereótipo negativo é capaz de desencadear um efeito placebo negativo sobre o desempenho real de um produto.	Hipótese confirmada
Estudo 2	Analisar a influência do fortalecimento das expectativas no efeito placebo gerado pelo país de origem sobre o desempenho real do produto.	H2: O fortalecimento das expectativas de resposta atua na magnitude do efeito placebo gerado pelo país de origem.	Hipótese confirmada
Estudo 3	Analisar a influência do preço no efeito placebo gerado pelo país de origem sobre o desempenho real do produto.	H3: Em situação de preço baixo, o efeito placebo gerado pelo estereótipo do país ocorrerá, enquanto em situação de preço alto, esse efeito placebo não ocorre.	Hipótese confirmada

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

O primeiro deles investigou a capacidade do país de origem desencadear um efeito placebo sobre o desempenho real de um produto. Os resultados deste estudo mostraram que o estereótipo negativo do país de origem gerou um efeito placebo negativo sobre o desempenho do produto, já que os participantes que ingeriram o energético supostamente originário da China resolveram, em média, menos anagramas do que os participantes do grupo de controle e também do que o grupo que consumiu o energético cuja origem foi atribuída aos Estados Unidos.

Frente aos achados do estudo 1, observou-se que, na mesma linha do que foi verificado no trabalho de Shiv, Carmon e Ariely (2005a) em relação ao preço, o estereótipo negativo do país de origem foi capaz de alterar a experiência de consumo do produto, já que, apesar do país de origem não ter nenhuma relação com a qualidade do produto, as crenças inconscientes na relação entre país de origem e qualidade desencadearam um desempenho inferior do produto atribuído ao

país de estereótipo negativo. De acordo com os estudos de Maheswaran (1994), essa ocorrência pode ser explicada pelo fato do consumidor lançar mão do estereótipo do país de origem para gerar suas expectativas acerca do que será consumido, desencadeando, assim, um efeito placebo negativo.

Ainda referente aos resultados do estudo 1, outro elemento que merece destaque diz respeito ao fato da percepção do respondente em relação à sua habilidade e conhecimento na resolução de anagramas ter se mostrado uma covariável do modelo. Essa verificação encontra respaldo nos trabalhos de Shiv, Carmon e Ariely (2005a; 2005b), já que os fatores individuais, como a autoeficácia, podem afetar as crenças ativadas por fatores externos (neste caso, o fato de tomar conhecimento sobre o país de origem do produto) e atuar sobre o efeito placebo.

Assim como Shiv, Carmon e Ariely (2005a) não observaram a ocorrência de efeito placebo desencadeado pelo preço alto do produto, também no estudo 1 não se observou ocorrência de efeito placebo gerado pelo estereótipo positivo, resultando na confirmação parcial da primeira hipótese do estudo. Vale comentar que a ocorrência do efeito placebo gerado pelo estereótipo negativo do país de origem, bem como a covariável identificada neste primeiro estudo, repetiram-se nos estudos 2 e 3, reforçando os achados do estudo 1.

Com base em conceitos relacionados ao consumo psicológico e à ideia de que a magnitude dos resultados comportamentais está relacionada à força das expectativas (ARIELY; NORTON, 2009), o estudo 2 propôs-se a investigar o papel das expectativas sobre a geração de efeito placebo. Para tanto, postulou que o fortalecimento das expectativas atua na magnitude do efeito placebo gerado pelo país de origem (FILLMORE; VOGEL-SPROTT, 1992). Neste estudo, observou-se que os grupos de controle não apresentaram diferenças significantes nas médias de anagramas resolvidos, quando comparados em situação de alta e baixa expectativa. Além disso, em cenário de baixa expectativa, verificou-se a ocorrência de um efeito placebo negativo relativo ao grupo do país de origem com estereótipo negativo, fato que se assemelha ao encontrado por Shiv, Carmon e Ariely (2005a), que também identificaram um efeito placebo indesejável em cenário de desconto no preço e baixa força da expectativa. Ainda no cenário de expectativa baixa, assim como no estudo 1, não se verificou a ocorrência de efeito placebo positivo.

Por outro lado, quando considerado o cenário de alta expectativa, observou-se que o grupo cujo país de origem tinha estereótipo positivo resolveu mais anagramas que o grupo de controle, ocorrendo, então, um efeito placebo positivo. No contexto de alta expectativa, observou-se, também, que o grupo com país de origem de estereótipo negativo deixou de apresentar diferença de média significativa em relação ao número de anagramas resolvidos quando comparado ao grupo de controle. Com isso, em cenário de alta expectativa, verificou-se, além da ocorrência do efeito placebo positivo para o grupo com país de origem de estereótipo positivo, também a não ocorrência do efeito placebo negativo que havia sido demonstrado em cenário de baixa expectativa.

Observa-se, então, que o fortalecimento das expectativas do indivíduo quanto aos benefícios proporcionados pelo produto foi capaz de romper o efeito negativo causado pelo estereótipo negativo do país de origem e promover o efeito positivo causado pelo estereótipo positivo do país de origem, atuando, dessa forma, sobre a magnitude do efeito placebo (FILLMORE; VOGEL-SPROTT, 1992) e mostrando que estímulos externos podem atuar sobre o indivíduo e modificar o efeito placebo (BORSOOK; BECERRA, 2005), o que confirma a segunda hipótese da pesquisa.

Com vistas a analisar a capacidade do preço atuar sobre o efeito placebo gerado pelo país de origem, foi realizado o terceiro estudo desta tese. O cenário experimental criado permitiu que se observasse a interação significativa entre preço e país de origem (AYROSA, 2000).

Em cenário de preço baixo, de forma análoga ao ocorrido nos dois primeiros estudos, observou-se que o estereótipo negativo do país de origem desencadeou um efeito placebo negativo sobre o desempenho do produto. Porém, também como nos outros dois estudos, o estereótipo positivo não foi capaz de gerar um efeito placebo positivo. O principal achado deste estudo, no entanto, reside nas observações feitas em cenário de preço elevado. Neste cenário, assim como no cenário anterior, não se observou a ocorrência de efeito placebo positivo, ou seja, o grupo cuja origem do produto consumido foi atribuída aos Estados Unidos não apresentou diferença significativa no número de anagramas resolvidos quando comparado aos demais grupos do estudo.

No entanto, quando foi atribuído ao produto um preço superior à média de mercado, observou-se que os participantes que consumiram o produto com a informação de que este foi

produzido na China não mais apresentaram uma média de anagramas resolvidos significativamente inferior aos demais grupos. Neste caso, verificou-se que, conforme Rao (2009), o preço desempenhou um papel na formação das expectativas do indivíduo, diminuindo o efeito do país de origem sobre as expectativas (AHMED *et al.*, 2004), o que se converteu na melhora de desempenho real do produto. Dessa forma, o estudo mostrou que o preço elevado do produto atuou como um fator compensador do estereótipo negativo do país de origem (AYROSA, 2000; SCHOOLER; WILDT, 1968; CORDELL, 1991; 1992; SHOWERS; SHOWERS, 1993), anulando a ocorrência do efeito placebo negativo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizada a discussão dos resultados, é fundamental estabelecer uma reflexão sobre as contribuições do trabalho realizado, tanto no âmbito teórico, quanto no âmbito prático. Além disso, convém destacar algumas limitações do estudo, bem como oportunidades de pesquisas futuras.

6.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Frente à intensa expansão do comércio internacional, torna-se latente o interesse por pesquisas de marketing que analisem o impacto que a nacionalidade do produto exerce sobre as expectativas do consumidor e, como consequência, sobre o desempenho do produto. Dessa forma, esta tese possibilita um avanço aos trabalhos desenvolvidos pelos autores que avaliam a capacidade do país de origem influenciar a percepção dos consumidores (como, por exemplo, SCHOOLER, 1965; GEDAKE, 1973; MAHESWARAN, 1994; HAN, 1998; CHU *et al.*, 2010; WYER, 2011, entre outros), uma vez que passa a analisar a capacidade do país de origem gerar efeito placebo. Nesse caso, o avanço reside na constatação do atributo país de origem modificar o desempenho real do produto e não apenas o percebido.

Sendo assim, esta tese também estende os estudos sobre efeito placebo na esfera da disciplina de Marketing, iniciados por Shiv, Carmon e Ariely, em 2005. Frente a isso, os trabalhos que, inicialmente, atribuíram ao preço do produto a capacidade de desencadear efeito placebo sobre o desempenho de produto, podem agregar ao seu escopo as investigações sobre o país de origem, já que esta tese consiste apenas em um estudo inicial sobre o tema.

Além disso, ao identificar o efeito placebo negativo gerado pelo estereótipo negativo do país de origem, esta tese atende ao chamado de Kaynak e Kara (2002), que apontam para a necessidade de estudos que investiguem elementos do comportamento do consumidor relacionados ao contexto de países com estereótipo negativo, como a China, que foi um dos países utilizados neste estudo.

Os resultados do estudo também reforçam os indícios sobre a capacidade do fortalecimento das expectativas maximizar o efeito placebo. A ideia apresentada por Fillmore e Vogel-Sprott (1992), que indica que a manipulação da expectativa do indivíduo é capaz de fazê-lo atingir a magnitude do efeito placebo, foi observada no âmbito do efeito placebo do país de origem, já que se verificou a ocorrência de efeito placebo positivo em um cenário de alta expectativa.

Outra contribuição reside na expansão do conhecimento e das discussões acerca da capacidade do preço do produto interagir com o país de origem, atuando como um compensador para a imagem negativa relacionada à origem do produto (SCHOLLER; WILDT, 1968; CORDELL, 1991; 1992; SHOWERS; SHOWERS, 1993; AYROSA, 2000; PHARR, 2005). A expansão ocorre no momento em que o estudo promove avanços no conhecimento consolidado sobre a capacidade do preço modificar a avaliação negativa do país, já que, conforme observado neste estudo, o preço do produto é capaz de também anular o efeito placebo negativo gerado pelo país de origem.

Além das contribuições teóricas, este estudo ainda possui implicações à prática gerencial. Gerencialmente, este trabalho oferece resultados que evidenciam as diferenças de desempenho dos produtos geradas em função da origem dos mesmos, especialmente para os produtos vinculados a países com estereótipo negativo. Sendo assim, ao compreender a dinâmica de como os consumidores respondem às informações relacionadas a um país, os gestores podem fazer escolhas mais bem embasadas sobre os riscos e benefícios de compor o seu mix de produtos ofertados com produtos importados e também de instalar unidades produtivas em diferentes partes do mundo.

Ainda em termos gerenciais, esta pesquisa também contribui para promover a reflexão de fabricantes e varejistas acerca de estratégias que possam minimizar os efeitos causados pelo estereótipo negativo do país de origem sobre o produto e, com isso, aumentar a probabilidade de que consumidores não obtenham desempenho inferior no uso de produtos provenientes de países que possuam uma imagem desfavorável. Os resultados mostram que estratégias que buscam fortalecer as expectativas em relação ao produto podem, além de anular o efeito placebo negativo gerado pelo estereótipo negativo do país de origem, também desencadear um efeito placebo positivo em função do estereótipo positivo do país de origem. Sendo assim, utilizar recursos que

promovam o fortalecimento das expectativas, como anúncios indicando os benefícios do produto respaldados por uma prova de alegação, podem influenciar o efeito placebo sobre o desempenho do produto, fazendo com que o consumidor obtenha resultados satisfatórios a partir do seu consumo ou utilização.

Por fim, os resultados também promovem reflexões acerca da política de precificação dos produtos importados. Observou-se, a partir dos resultados, que em situação de preço baixo, mantém-se a ocorrência do efeito placebo negativo, fato que não foi verificado em situação de preço elevado. Sendo assim, estratégias de precificação que visem posicionar a empresa como o produtor ou vendedor de mais baixo preço do setor fazem com que a interação do preço baixo com o país de origem de estereótipo negativo promova um desempenho inferior do produto. Porém, no caso de produtos importados de países com imagem favorável, não se observou que o posicionamento de preço baixo seja capaz de promover um desempenho inferior. Ainda, em caso de comercialização de produtos cuja origem esteja atrelada a países de estereótipo negativo, adotar uma política de precificação que não fique abaixo da média de mercado pode favorecer a empresa em termos do desempenho de produto, já que em situação de preço elevado não foi observada a ocorrência de efeito placebo negativo.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Como em toda pesquisa científica, esta tese também apresenta limitações, que representam aspectos importantes para a sequência de pesquisas sobre o fenômeno do efeito placebo na área de marketing. A primeira limitação diz respeito à validade externa dos experimentos realizados, uma vez que a validade externa, com o intuito de generalizações, pode ser aumentada quando os experimentos demonstram o fenômeno em várias condições (SHADISH *et al.*, 2001). Neste caso, a limitação reside na não observação do fenômeno com testagem relacionada a outros produtos. Esta constatação amplia as possibilidades de pesquisas futuras, uma vez que o efeito placebo gerado pelo país de origem pode ser verificado com a utilização de outros produtos, bem como a utilização de outros países.

Além disso, outra limitação diz respeito ao público utilizado para realização da coleta de dados. Mesmo que a escolha de estudantes para verificação de efeito placebo tenha sido feita

também nos estudos de Shiv, Carmon e Ariely (2005a) e Fillmore e Vogel-Sprott (1992), este público não permite ter certeza quanto à ocorrência de efeito placebo do país de origem em públicos com menores graus de instrução e que não tenham acesso a informações sobre o país. Conforme Maheswaran (1994), informações sobre a economia e as questões sociais levam os consumidores a elaborarem suas expectativas sobre os produtos fabricados no país. Sendo assim, é provável que pessoas com menor grau de instrução respondam de maneira diferente à informação sobre a origem de um produto. Dessa forma, estudos futuros podem ser conduzidos no intuito de verificar se há ocorrência de efeito placebo do país de origem em públicos com diferentes perfis demográficos.

Ainda em relação a perfil do consumidor, vale comentar que os resultados desta tese divergem dos achados de Almberg e Dreber (2009), que apontam para a diferença entre homens e mulheres na manifestação do efeito placebo relacionado ao preço. Os resultados da presente pesquisa não identificam nenhuma diferença em termos de gênero no que diz respeito à manifestação do efeito placebo gerado pelo estereótipo do país de origem. Nesse sentido, pesquisas podem aprofundar as observações a respeito da diferença de gêneros em relação ao efeito placebo do país de origem.

Outra observação que pode ser feita diz respeito à operacionalização da coleta de dados. Tanto a resolução dos anagramas, quanto as respostas ao questionário foram feitas com papel e caneta. Por mais que tenha sido feito um esforço para evitar cópias na resolução dos anagramas, por meio de um espaçamento adequado entre os alunos nas salas de aula, o modelo de coleta utilizado pode ter possibilitado a cópia das respostas entre os participantes. Neste caso, a utilização de plataformas que possibilitassem a randomização das questões e, principalmente, dos anagramas entre os participantes, poderiam evitar vieses de coleta e de ordem das questões.

Há ainda a limitação que diz respeito à forma como o país de origem foi informado aos participantes. Os participantes da fase experimental receberam uma ficha, que continha, entre outras informações, o país de origem do produto. É provável que essa informação não produza o mesmo efeito do que o “*Made in*” estampado nas embalagens, especialmente porque, conforme Hong e Wyer (1990), a forma como a reputação de um país pode influenciar a percepção de um produto depende da maneira como informações adicionais são inseridas e processadas pelo consumidor. Segundo Hong e Wyer (1989), quando um consumidor, primeiramente, recebe

informações sobre o país de origem do produto, a tendência é que este consumidor se interesse menos pelos outros atributos do produto. Dessa forma, os atributos de um produto têm maior impacto no seu julgamento se forem inseridos após a informação do país de origem. Como, no caso desta tese, as informações sobre o produto foram passadas aos participantes juntamente com a informação sobre a origem do produto, estudos futuros podem investigar a ocorrência de efeito placebo do país de origem, variando o momento em que a inserção da informação sobre a origem é feita (antes ou depois das informações sobre os benefícios do produto).

Outras pesquisas podem ser direcionadas ao aprofundamento de estudos sobre possíveis elementos moderadores do efeito placebo do país de origem, como as informações, as cores e o idioma das embalagens (CHAO, 1998). Neste sentido, pode-se desenvolver pesquisas que observem, por exemplo, se a ocorrência do efeito placebo gerado pelo estereótipo negativo do país ocorre em condições em que o nome da marca (ainda que não conhecida do público) esteja escrito em inglês e também se há uma maximização do efeito em casos em que o nome da marca esteja escrito em mandarim.

Conforme estudo de Honea e Horsky (2012), a embalagem pode ser o primeiro sinal observável de um produto e, além disso, sua estética neutra pode servir para intensificar a negatividade (em caso de produto com qualidade baixa) ou positividade da experiência com o produto (em caso de produto com qualidade alta). Frente a isso, emergem possibilidades de estudos futuros que dediquem esforços à investigação sobre o papel da embalagem no efeito placebo gerado pelo país de origem.

Ainda, podem ser feitos estudos que verifiquem se o país de origem da marca é capaz de sobrepor-se ao local de produção na geração de efeito placebo, uma vez que há estudos indicando que a marca de um produto pode substituir a informação do país de origem, independentemente de onde o produto foi realmente produzido (CHAO, 1998). Nesta mesma linha, há espaço para investigações que observem se há ocorrência de efeito placebo negativo decorrente de país de origem com estereótipo negativo, mesmo quando a principal matéria-prima tenha como origem um país de estereótipo positivo. Conforme Chao (1998), produtos feitos no México que utilizam componentes oriundos dos Estados Unidos têm uma avaliação positiva em relação à qualidade. Sendo assim, as empresas que desejam aumentar a qualidade percebida em seus produtos devem adotar a estratégia de destacar em seus rótulos e embalagens a origem da matéria-prima, se esta

for oriunda de um país com imagem positiva. Cabe verificar se essa informação, além de modificar a qualidade percebida é capaz de desencadear efeito placebo.

Por fim, também vale comentar a pertinência de pesquisas que analisem o efeito placebo em situações de compra espontânea, bem como a capacidade da reputação do ponto de venda atuar sobre o efeito. Pesquisas com esse foco de investigação tornam-se pertinentes na medida em que, quando o consumidor confia na reputação do estabelecimento comercial, o efeito do país de origem sobre o produto perde força e pode não influenciar tanto na sua avaliação, pois, se a loja é confiável, o consumidor avalia o produto como sendo também confiável, mesmo que este seja oriundo de um país com imagem negativa (KABADAYI; LERMAN, 2001).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ADER, R. The role of conditioning in pharmacotherapy. In: HARRINGTON, A. **The placebo effect: an interdisciplinary exploration**. London: Harvard University Press, 1997.

AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W. A. Country of origin: a competitive advantage? **International Journal of Research in Marketing**, v.16, p. 255-267, 1999.

AHMED, Z. U.; JOHNSON, J. P.; YANG, X.; FATT, C. K.; TENG, H. S.; BOON, L. C. Does country of origin matter for low-involvement products? **International Marketing Review**, v. 21, n. 1, p. 102-120, 2004.

ALMENBERG, J. DREBER, A. When does the price affect the taste? Results from a wine experiment. **American Association of Wine Economists**, n. 35, Apr. 2009. Disponível em: <http://www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE_WP35.pdf>. Acesso em: 01 de jul. 2010.

AMARAL, Júlio Rocha do, MD; SABBATINI, Renato M. E., PHD. Efeito placebo: o poder da pílula de açúcar. **Revista Cérebro e Mente**, n. 9, 1999. Disponível em: <<http://www.cerebromente.org.br/n09/mente/placebo1.htm>>. Acesso em: 07 de maio. 2010.

ARIELY, D. **Previsivelmente irracional**: as forças ocultas que formam as nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ARIELY, Dan; NORTON, Michael. Conceptual consumption. **Annual Review of Psychology**, v. 60, 2009.

ARIELY, D. **Positivamente irracional**: os benefícios inesperados de desafiar a lógica em todos os aspectos de nossas vidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

AYROSA, E. A. T. **As percepções de filmes brasileiros e estrangeiros**: uma investigação entre universitários. Dissertação (Mestrado em Administração). Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1991.

AYROSA, Eduardo André Teixeira. Some notes on the development of country of origin effects, **Arché Interdisciplinar**, vol. 26 pp. 181-214, 2000.

BAR – TAL, D. Formation and change of ethnic and national stereotypes: an integrative m **International Journal of Intercultural Relations**, v. 21, n. 4, p. 491-523, 1997.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARSKY, A. J.; SAINTFORT, R.; ROGERS, M. P.; BORUS, J. F. Nonspecific medication side effects and the nocebo phenomenon. **Journal of the American Medical Association**, v. 287, n. 5, p. 622-627, Feb. 2002.

BILKEY, W. J.; Nes, E. Country-of-origin effects on product evaluations. **Journal of International Business Studies**, v. 13, n. 1, p. 89-99, 1982.

BORSOOK, David; BACERRA, Lino. Placebo: From Pain and Analgesia to Preferences and Products. **Journal of Marketing Research**, vol. 42, p. 394-398, Nov. 2005.

BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. A. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, p. 7-37, 1993.

BRODOWSKY, G. H.; TAN, J.; MEILICH, O. Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities. **International Business Review**, v. 13, p. 729-748, 2004.

CERVO, Arnaldo L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHAO, P. Impact of county-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. **Journal of Business Research**, v.42, n.1, p.1-6, 1998.

CHU, P.Y.; CHANG, C.C.; CHEN, C.Y.; WANG, T.Y. Countering negative country-of-origin effects: the role of evaluation mode. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 7/8, p. 1055-76, 2010.

CORDELL, V. V. Competitive Context and Price as Moderator of Country of Origin Preferences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.19, n. 2, p. 123-128, 1991.

CORDELL, V. V. Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products. **Journal of International Business Studies**, v. 23, p. 253-269, 1992.

CROW, J. The placebo responde. **Practice Nurse**, v. 31, n. 12, 2006.

DAVID, Kevin. **Statistics for the social and behavioral sciences**. Boston: Little, Brown, 1987. Disponível em: <http://davidakenny.net/statbook/chapter_13.pdf>. Acesso em 02 de mai. 2011.

DRAPER, S. W. **The hawthorne, pygmalion, placebo and other effects of expectation**: some notes. Disponível em: < <http://www.psy.gla.ac.uk/~steve/hawth.html>>. Acesso em: 07 de mai. de 2010.

DROZDENKO, R.; JENSEN, M. Translating country-of-origin effects into prices. **Journal of Product and Brand Management**, v. 18, n. 5, p. 371-378, 2009.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FILLMORE, M.; VOGEL-SPROTT, M. Expected effect of caffeine on motor performance predicts the type of response to placebo. **Psychopharmacology**, v. 106, p. 209-214, 1992.

FIRAT, A. F. Globalization of fragmentation - a framework for understanding contemporary global markets. **Journal of International Marketing**, v. 5, n. 2, p. 77-86, 1997.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

FONSECA, Regina Célia Veiga da. **Metodologia de trabalho científico**. 1. ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2007.

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

GEERS, A. L.; WEILAND, P. E.; KOSBAB, K.; LANDRY, S.; HELFER, S. G. Goal activation, expectations, and the placebo effect. **Journal of personality and social psychology**, v. 89, n. 2, p. 143-159, 2005.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; IKEDA, Ana Akemi. Uma aplicação da abordagem de personificação no estudo de imagem de país. **Brazilian Business Review** vol. 6, n. 2, p. 137-153, 2009.

GREENWALD, G. Within-subject designs: to use or not to use? **Psychological Bulletin**, v. 83, n. 2, p. 314-320, 1976.

GUMMESSON, Evert. Are current research approaches in marketing leading us astray? **Marketing Theory**, v. 1, n. 1, p. 27-48, 2001.

HAIR Jr., Joseph F; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005a.

HAIR Jr., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise multivariada de dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005b.

HAN, M. C. Country image: halo or summary construct? **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 2, p. 222-229, 1989.

HAN, H. The investigation of country-of-origin effect-using taiwanese consumers' perceptions of luxury handbags as example. **Journal of American Academy of Business**, v. 15, n. 2, p. 66-72, 2010.

HERZ, M. F. The country-of-origin concept reassessed: the long path from the 'made in' label. **Impulsive für die markenpraxis und markenforschung**. Wiesbaden: Springer, p. 141-161, 2013.

HONEA, H.; HORSKY, S. The power of plain: Intensifying product experience with neutral aesthetic context. **Marketing Letters**, v. 23, p. 223-235, 2012.

HONG, S. T.; WYER, R. S. Jr. Country of origin attributes and product evaluations the effects of time delay between information and judgments. **Journal of Consumer Research**, v.17, p. 277-288, 1990.

HONG, S. T.; KANG, D. K. Country of origin influences on product evaluations: the impact of animosity and perceptions of industriousness brutality on judgments of typical and atypical products. **Journal of Consumer psychology**, v.16, n.3, p. 232-239. 2006.

HU, Y.; WANG, X. Country-of-origin premiums for retailers in international trades: evidence from Ebay's international markets. **Journal of Retailing**, v. 86, n. 2, p. 200-207, 2010.

IRMAK, C.; BLOCK, L. G.; FITZSIMONS, G. The placebo effect in marketing: sometimes you just have to want it to work. **Journal of Marketing Research**, v. 42, p. 406-409, Nov. 2005.

KABADAYI, S.; LERMAN, D. Made in China but sold at FAO Schwarz: country- of- origin effect and trusting beliefs. **International marketing review**, v.28, n.1, p. 102-126, 2011.

KAPTCHUK, T.; M KELLEY, J. M.; CONBOY, L. A.; DAVIS, R. B.; KERR, C. E.; JACOBSON, E. E.; KIRSCH, I.; N SCHYNER, R.; NAM, B. H.; NGUYEN, L. T.; RIVERS, A. L.; MCMANUS, C.; KOKKOTOU, E.; DROSSMAN, D. A.; GOLDMAN, P.; LEMBO, A. J.; Components of placebo effect: randomised controlled trial in patients with irritable bowel syndrome. **British Medical Journal**, p. 999-1003, 2008.

KAPTCHUK, T.; EISENBERG, T.; KOMAROFF, A. **Pondering the placebo effect**: why do sham treatments work? And what do they tell us about the nature of self-healing? *Newsweek*, v. 140, n. 23, p. 71-72, 2002.

KAYNAK, E.; KARA, A. Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 36, n. 7/8, p. 928-949, 2002.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais: Um tratamento conceitual**. São Paulo: E.P.U. – Editora Pedagógica e Universitária Ltda, 1980.

KIRSCH, I.; WEIXEL, L. Double-blind versus deceptive administration of a placebo. **Behavioral Neuroscience**, v.102, n. 2, p. 319-23, 1988.

KIRSCH, I. Response expectancy theory and application: a decennial review. **Applied and Preventive Psychology**, v.6, n. 2, p. 69-79, 1997.

KIRSCH, I. Conditioning expectancy, and the placebo effect: comment on Stewart-Williams and Podd. **Psychological Bulletin**, n. 130, p. 341-344, Mar. 2004.

KNIGHT, G. A.; CALANTONE, R. J. A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a crosscultural investigation. **International Marketing Review**, v.17, n. 2, p. 127-137, 2000.

KUMARA, S.; CANHUA, K. Perceptions of country of origin: an approach to identifying expectations of foreign products. **Journal of Brand Management**, v. 17, n. 5, p. 343-353, 2010.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean; SIMAN, Lara Mara. **A construção do saber: manual e metodologia de pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed, 1999.

LI, W. K., WYER, R. S. Jr.: The role of country of origin in product evaluation: informational and standard-of-comparison effects. **Journal of Consumer Psychology**, v. 3, n.2, p. 187-212. 1994.

MAHESWARAN, Durairaj. Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. **The Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 2, p. 354-365, Set. 1994.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANRAI, L. A.; LASCU, D. N.; MANRAI, A. K. Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. **International Business Review**, v. 7, n. 6, p. 591-615, 1998.

MARCONI, Marina Andrade de; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTIN, I.; M., EROGLU, S. Measuring a multi-dimensional construct: country image. **Journal of Business Research**, v. 8, n. 3, p. 191-210, 1993.

McCLURE, Samuel M.; LI, Jiam; TOMLIN, Damon; CYPERT, Kim; MONTAGUE, Latané; MONTAGUE, P. Read. Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks, **Neuron**, vol. 44, p. 379-387, Oct. 2004.

McDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005

MEHMET, T.; PIRTINI, S.; ERDEM Y. C. The perceived country of origin Images in Turkey. **International Business and Economics Research Journal**, v. 9, n. 8, p. 127-133, Aug. 2010.

MORRIS, D. Placebo, pain, and belief: a biocultural model. In: HARRINGTON, A. **The placebo effect: an interdisciplinary exploration**. London: Harvard University Press, 1997.

MORGANOSKY, M. A. Quality/price comparisons within the context of country of origin and retail type cues. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 3, n. 4. p 411-427, october 1993.

OLSON, J. M.; ROESE, N. J.; ZANNA, M. P. Expectancies. In: HIGGINS, E. T.; KRUGLANSKI, A. W. **Social psychology: handbook of basic principles**. New York: Guilford Press, 1996.

PESTANA, Maria Helena; GAGEIRO, João Nunes. **Análise de dados para ciências sociais**. 4. ed. Lisboa: Silabo, 2005.

PHARR, J. M. Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? **Journal of Marketing Theory and Practice**, Statesboro, v. 13, n. 4, p. 34-45, 2005.

PLASSMANN, H.; O'DOHERTY, J.; SHIV, B.; RANGEL, A. Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 105, n.3, p. 1050-1054, 2008.

PRICE, Donald D.; FINNISS, Damien G.; BENEDETTI, Fabrizio. A comprehensive review of the placebo effect: recent advances and current thought. **Annual Review of Psychology**, v. 59, 2008.

RAO, Akshay. The Quality of Price as a Quality Cue. **Journal of Marketing Research**, vol. 42, p. 401-405, Nov. 2005.

RICHARDSON, P. H. Placebos. In: BAUM, A. **Cambridge handbook of psychology, health and medicine**. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

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

SAMILI, A. C. Country of origin, country of productions and country of assembly. **International consumer behavior in the 21 st century: impact on marketing strategy development**. New York: Springer, p. 95-108, 2013

SANTOS, L. S.; ARAÚJO, L. P. Faces do efeito placebo. **Revista Eletrônica de Psicologia**, n. 1, v. 1, 2007. Disponível em: <<http://www.pesquisapsicologica.pro.br/pub01/louise.htm>>. Acesso em: 07 de mai. 2010.

SCHOOLER, R. D. Product bias in the Central American common market. **Journal of Marketing Research**, vol. 2: 394-397, Nov. 1965.

SCHOOLER, R. D.; WILDT, A. R. Elasticity of Product Bias. **Journal of Marketing Research**, v. 5, p. 78-81, fev. 1968.

SCHWEIGER, Günter; OTTER, Thomas; STREBINGER, Andreas. The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions. **CEMS Business Review**, vol.. 2, p. 5-26, 1997.

SHADISH, W. R.; CAMPBELL, D. T.; COOK, T. D. **Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inferences**. Wadsworth Cengage Learning, Belmont, CA, USA, 2001.

SHAPIRO, A. K.; MORRIS, L. A. The placebo effect and medical psychoanalysis. In: BERGIN, A. E.; GARFIELD, S. L. **Handbook of psychotherapy and behavior change: na empirical analysis**. 2nd ed. New York: Wiley, 1978.

SHIV, B.; CARMON, Z.; ARIELY, D. Placebo effects of marketing actions: consumers may get what they pay for. **Journal of Marketing Research**, vol. 42, p. 383-393, Nov. 2005a.

SHIV, B.; CARMON, Z.; ARIELY, D. Ruminating about placebo effects of marketing actions. **Journal of Marketing Research**, vol. 42, p. 410-414, Nov. 2005b.

SHOWERS, V. E.; SHOWERS, L. S. The effects of alternative measures of country of origin on objective product evaluations. **International Marketing Review**, v. 10, n. 4, p. 53-67, 1993.

STEWART, S; CHAN, C. Influence of place-of-production on industrial buyers' perceptions. In: PAPADOPOULOS, C; HESLOP, L. (Eds). **Product and country images, international business**. New York: The Free Press, p. 223-244, 1993.

STEWART-WILLIAMS, S.; PODD, J. The placebo effect: dissolving the expectancy versus conditioning debate. **Psychological Bulletin**, n. 130, p. 317-326, 2004.

THALHEIMER, Will; COOK, Samantha. How to calculate effect sizes from published =research articles: A simplified methodology. **Retrieved November**, n. 31, Aug. 2002. Disponível em: <<http://dionysus.psych.wisc.edu/Lit/ToFile/Problems/Can't%20find/ThalheimerW2002a.pdf>>. Acesso em: 02 de mai. 2011.

VAZQUEZ, M. M. F. **Influência do país de origem na percepção dos compradores organizacionais de alguns produtos alimentícios.** Dissertação (Mestrado em Administração). Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1994.

VERA, Armando Asti. **Metodologia da pesquisa científica.** Porto Alegre: Editora Globo, 1974.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WABER, R. I.; SHIV, B.; CARMON, Z.; ARIELY, D. Commercial features of placebo and therapeutic efficacy. **Journal of the American Medical Association**, v. 299, n. 9, p. 1016-1017, 2008.

WYER, R. S. Procedural influences on judgments and behavioral decisions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, p. 424-238, 2011.

WOLCOTT, Harry F. **Transforming qualitative data: description, analysis, and interpretation.** Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

ZDRAVKOVIC, S. Does country-of-origin matter to generation Y? **Young Consumers**, v. 14, n.1, p. 89-102, 2013.

APÊNDICE A**Questionário da primeira fase da etapa exploratória**

Prezado aluno,

Este instrumento faz parte de um estudo sobre atributos físicos e midiáticos de um produto. Responda o questionário sequencialmente e não deixe nenhuma questão em branco. Não existe resposta certa ou errada. Caso tenha alguma dúvida, pergunte ao pesquisador responsável. Obrigado por sua participação.

1) Qual a sua idade? _____ anos

2) Gênero: () Masculino () Feminino

As **Bebidas energéticas** propõem ser um estimulante que aumenta o estado de alerta para a mente e para o corpo. Possuem, geralmente, em sua composição carboidratos, taurina, inositol e cafeína, responsável por acelerar a cognição, diminuindo a fadiga e aumentando o estado de vigília.

Fonte: www.brasile scola.com

3) Você já consumiu algum tipo de bebida energética (energy drink) () Sim () Não
Caso tenha respondido “não” passe para a questão 7.

4) Caso tenha respondido sim, que marca(s) você já experimentou?

5) Com que frequência você consome esse tipo de bebida?

() Nunca () Quase nunca () Às vezes () Frequentemente () Sempre

6) Há quanto tempo foi a última vez que você consumiu esse tipo produto? _____ meses.

7) De qual país você imagina que sejam provenientes as bebidas energéticas (energy drinks) de MELHOR QUALIDADE? _____

8) De qual país você imagina que sejam provenientes as bebidas energéticas (energy drinks) de PIOR QUALIDADE? _____

9) Qual o preço máximo que você pagaria por 250 ml de uma bebida energética (energy drink) em um supermercado? R\$ _____

10) Na sua opinião, qual o preço que pode ser considerado barato para 250 ml de uma bebida energética (energy drink) vendida em um supermercado? R\$ _____

11) Na sua opinião, qual o preço adequado para a venda de 250 ml de uma bebida energética (energy drink) em um supermercado? R\$ _____

APÊNDICE B**Questionário da segunda fase da etapa exploratória**

Prezado aluno,

Este instrumento faz parte de um estudo sobre atributos físicos e midiáticos de um produto. Responda o questionário sequencialmente e não deixe nenhuma questão em branco. Não existe resposta certa ou errada. Caso tenha alguma dúvida, pergunte ao pesquisador responsável. Obrigado por sua participação.

1) Qual a sua idade? _____ anos

2) Gênero: () Masculino () Feminino

As **Bebidas energéticas** propõem ser um estimulante que aumenta o estado de alerta para a mente e para o corpo. Possuem, geralmente, em sua composição carboidratos, taurina, inositol e cafeína, responsável por acelerar a cognição, diminuindo a fadiga e aumentando o estado de vigília.

Fonte: www.brasile scola.com

3) Qual dos países abaixo, você acredita ser a **ORIGEM MAIS PROVÁVEL** de bebidas energéticas (energy drinks) de **ALTA QUALIDADE**?



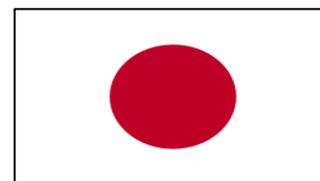
ÁUSTRIA

()



ESTADOS UNIDOS

()



JAPÃO

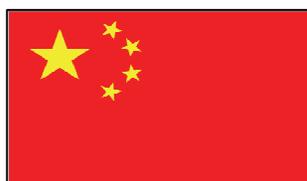
()

4) Qual dos países abaixo, você acredita ser a **ORIGEM MAIS PROVÁVEL** de bebidas energéticas (energy drinks) de **BAIXA QUALIDADE**?



BRASIL

()



CHINA

()



PARAGUAI

()

APÊNDICE C**Roteiro de questões da terceira fase da etapa exploratória**

ROTEIRO DE QUESTÕES
Grupo de discussão sobre estereótipo de país de origem

1. Quais são os motivos que levam a um consumidor criar um estereótipo negativo em relação ao país de origem de um produto?
2. Na opinião de vocês, qual a imagem que os consumidores têm em relação à qualidade e/ ou desempenho de produtos fabricados no(a)_____ (nome do país com estereótipo negativo identificado na segunda fase da pesquisa exploratória)?
3. Há algum tipo de produto ou classe de produtos em que essa associação é mais comum? Por quê?
4. Em relação a bebidas energéticas, essa associação entre país de origem com estereótipo negativo e qualidade/desempenho inferior ocorre?
5. Que estratégias você acredita que uma empresa poderia utilizar para tentar minimizar o impacto do estereótipo negativo do país de origem sobre as percepções do consumidor em relação ao produto? (conduzir para que os entrevistados não deixem de abordar aspectos relativos a embalagem, preço e campanhas publicitárias)
6. Quais são os motivos que levam a um consumidor criar um estereótipo positivo em relação ao país de origem de um produto?
7. Na opinião de vocês, qual a imagem que os consumidores têm em relação à qualidade e/ ou desempenho de produtos fabricados no(a)_____ (nome do país com estereótipo positivo identificado na segunda fase da pesquisa exploratória)?
8. Há algum tipo de produto ou classe de produtos em que essa associação é mais comum? Por quê?
9. Em relação a bebidas energéticas essa associação entre país de origem com estereótipo positivo e qualidade/desempenho superior ocorre?
10. Que estratégias você acredita que uma empresa poderia utilizar para tentar maximizar o impacto do estereótipo positivo do país de origem sobre as percepções do consumidor em relação ao produto? (conduzir para que os entrevistados não deixem de abordar aspectos relativos a embalagem, preço e campanhas publicitárias)

APÊNDICE D

Ficha do produto dos grupos PP, PN, SI, PP_EB, PN_EB e SI_EB

Bebida energética (Lata de 250 ml)

País de origem: Estados Unidos

Ingredientes:

Água Gaseificada, Sacarose, Glucose, Taurina, Cafeína, Glucornolactona, Inositol, Vitaminas (B3, B5, B6, B2 e B12), acidulante ácido cítrico, reguladores de acidez, citrato de sódio e carbonato de magnésio, aromatizantes, corante caramelo.

Informação Nutricional porção de 200ml		
	Quantidade por porção	%VD*
Valor calórico	110kcal	6
Carboidratos	28g	9
Proteínas	0g	0
Gorduras totais	0g	0
Gorduras saturadas	0g	0
Gordura Trans	0g	0
Fibra alimentar	0g	0
Cálcio	0mg	0
Ferro	0mg	0
Sódio	200mg	8

(*) Valores Diários de Referência com base em uma dieta de 2.000 calorias ou 8.400 KJ.
(**) Valor Não Estabelecido.



Bebida energética (Lata de 250 ml)

País de origem: China

Ingredientes:

Água Gaseificada, Sacarose, Glucose, Taurina, Cafeína, Glucornolactona, Inositol, Vitaminas (B3, B5, B6, B2 e B12), acidulante ácido cítrico, reguladores de acidez, citrato de sódio e carbonato de magnésio, aromatizantes, corante caramelo.

Informação Nutricional porção de 200ml		
	Quantidade por porção	%VD*
Valor calórico	110kcal	6
Carboidratos	28g	9
Proteínas	0g	0
Gorduras totais	0g	0
Gorduras saturadas	0g	0
Gordura Trans	0g	0
Fibra alimentar	0g	0
Cálcio	0mg	0
Ferro	0mg	0
Sódio	200mg	8

(*) Valores Diários de Referência com base em uma dieta de 2.000 calorias ou 8.400 KJ.
(**) Valor Não Estabelecido.



Bebida energética (Lata de 250 ml)

Ingredientes:

Água Gaseificada, Sacarose, Glucose, Taurina, Cafeína, Glucornolactona, Inositol, Vitaminas (B3, B5, B6, B2 e B12), acidulante ácido cítrico, reguladores de acidez, citrato de sódio e carbonato de magnésio, aromatizantes, corante caramelo.



Informação Nutricional porção de 200ml		
Quantidade por porção		%VD*
Valor calórico	110kcal	6
Carboidratos	28g	9
Proteínas	0g	0
Gorduras totais	0g	0
Gorduras saturadas	0g	0
Gordura Trans	0g	0
Fibra alimentar	0g	0
Cálcio	0mg	0
Ferro	0mg	0
Sódio	200mg	8

(*) Valores Diários de Referência com base em uma dieta de 2.000 calorias ou 8.400 KJ.

(**) Valor Não Estabelecido.

APÊNDICE E**Ficha do produto dos grupos PP_EA, PN_EA e SI_EA**

Bebida energética (Lata de 250 ml)

País de origem: Estados Unidos

A bebida que você acabou de consumir tem sido usada para melhorar o funcionamento cerebral, resultando em melhora da performance em tarefas como a resolução de quebra-cabeças. Há cerca de 50 estudos científicos provando que o consumo de bebidas energéticas MELHORA SIGNIFICATIVAMENTE a rapidez de raciocínio e o funcionamento mental.

Ingredientes:

Água Gaseificada, Sacarose, Glucose, Taurina, Cafeína, Glucomolactona, Inositol, Vitaminas (B3, B5, B6, B2 e B12), acidulante ácido cítrico, reguladores de acidez, citrato de sódio e carbonato de magnésio, aromatizantes, corante caramelo.

Informação Nutricional porção de 200ml		
	Quantidade por porção	%VD*
Valor calórico	110kcal	6
Carboidratos	28g	9
Proteínas	0g	0
Gorduras totais	0g	0
Gorduras saturadas	0g	0
Gorduras Trans	0g	0
Fibra alimentar	0g	0
Cálcio	0mg	0
Ferro	0mg	0
Sódio	200mg	8

(*) Valores Diários de Referência com base em uma dieta de 2.000 calorias ou 8.400 kJ.
(**) Valor Não Estabelecido.



Bebida energética (Lata de 250 ml)

País de origem: China

A bebida que você acabou de consumir tem sido usada para melhorar o funcionamento cerebral, resultando em melhora da performance em tarefas como a resolução de quebra-cabeças. Há cerca de 50 estudos científicos provando que o consumo de bebidas energéticas MELHORA SIGNIFICATIVAMENTE a rapidez de raciocínio e o funcionamento mental.

Ingredientes:

Água Gaseificada, Sacarose, Glucose, Taurina, Cafeína, Glucomolactona, Inositol, Vitaminas (B3, B5, B6, B2 e B12), acidulante ácido cítrico, reguladores de acidez, citrato de sódio e carbonato de magnésio, aromatizantes, corante caramelo.

Informação Nutricional porção de 200ml		
	Quantidade por porção	%VD*
Valor calórico	110kcal	6
Carboidratos	28g	9
Proteínas	0g	0
Gorduras totais	0g	0
Gorduras saturadas	0g	0
Gorduras Trans	0g	0
Fibra alimentar	0g	0
Cálcio	0mg	0
Ferro	0mg	0
Sódio	200mg	8

(*) Valores Diários de Referência com base em uma dieta de 2.000 calorias ou 8.400 kJ.
(**) Valor Não Estabelecido.



Bebida energética (Lata de 250 ml)

A bebida que você acabou de consumir tem sido usada para melhorar o funcionamento cerebral, resultando em melhora da performance em tarefas como a resolução de quebra-cabeças.

Há cerca de 50 estudos científicos provando que o consumo de bebidas energéticas MELHORA SIGNIFICATIVAMENTE a rapidez de raciocínio e o funcionamento mental.

Ingredientes:

Água Gaseificada, Sacarose, Glucose, Taurina, Cafeína, Glucomolactona, Inositol, Vitaminas (B3, B5, B6, B2 e B12), acidulante ácido cítrico, reguladores de acidez, citrato de sódio e carbonato de magnésio, aromatizantes, corante caramelo.

Informação Nutricional porção de 200ml		
	Quantidade por porção	%VD*
Valor calórico	110kcal	6
Carboidratos	28g	9
Proteínas	0g	0
Gorduras totais	0g	0
Gorduras saturadas	0g	0
Gordura Trans	0g	0
Fibra alimentar	0g	0
Cálcio	0mg	0
Ferro	0mg	0
Sódio	200mg	8

(*): Valores Diários de Referência com base em uma dieta de 2.000 calorias ou 8.400 KJ.
(**): Valor Não Estabelecido.



APÊNDICE F**Ficha do produto dos grupos PP_PE, PN_PE e SI_PE**

Bebida energética (Lata de 250 ml)

País de origem: Estados Unidos

Preço de venda estimado: R\$ 7,35 lata com 250ml
(em supermercados)

Ingredientes:

Água Gaseificada, Sacarose, Glucose, Taurina, Cafeína, Glucomolactona, Inositol, Vitaminas (B3, B5, B6, B2 e B12), acidulante ácido cítrico, reguladores de acidez, citrato de sódio e carbonato de magnésio, aromatizantes, corante caramelo.

Informação Nutricional porção de 200ml		
Quantidade por porção		%VD*
Valor calórico	110kcal	6
Carboidratos	28g	9
Proteínas	0g	0
Gorduras totais	0g	0
Gorduras saturadas	0g	0
Gordura Trans	0g	0
Fibra alimentar	0g	0
Cálcio	0mg	0
Ferro	0mg	0
Sódio	200mg	8

(*) Valores Diários de Referência com base em uma dieta de 2.000 calorias ou 8.400 KJ.

(**) Valor Não Estabelecido.



Bebida energética (Lata de 250 ml)

País de origem: China

Preço de venda estimado: R\$ 7,35 lata com 250ml
(em supermercados)

Ingredientes:

Água Gaseificada, Sacarose, Glucose, Taurina, Cafeína, Glucomolactona, Inositol, Vitaminas (B3, B5, B6, B2 e B12), acidulante ácido cítrico, reguladores de acidez, citrato de sódio e carbonato de magnésio, aromatizantes, corante caramelo.

Informação Nutricional porção de 200ml		
Quantidade por porção		%VD*
Valor calórico	110kcal	6
Carboidratos	28g	9
Proteínas	0g	0
Gorduras totais	0g	0
Gorduras saturadas	0g	0
Gordura Trans	0g	0
Fibra alimentar	0g	0
Cálcio	0mg	0
Ferro	0mg	0
Sódio	200mg	8

(*) Valores Diários de Referência com base em uma dieta de 2.000 calorias ou 8.400 KJ.

(**) Valor Não Estabelecido.



Bebida energética (Lata de 250 ml)

Preço de venda estimado: R\$ 7,35 lata com 250ml
(em supermercados)

Ingredientes:

Água Gaseificada, Sacarose, Glucose, Taurina, Cafeína, Gluconolactona, Inositol, Vitaminas (B3, B5, B6, B2 e B12), acidulante ácido cítrico, reguladores de acidez, citrato de sódio e carbonato de magnésio, aromatizantes, corante caramelo.

Informação Nutricional porção de 200ml		
	Quantidade por porção	%VD*
Valor calórico	110kcal	6
Carboidratos	28g	9
Proteínas	0g	0
Gorduras totais	0g	0
Gorduras saturadas	0g	0
Gordura Trans	0g	0
Fibra alimentar	0g	0
Cálcio	0mg	0
Ferro	0mg	0
Sódio	200mg	8

(*) Valores Diários de Referência com base em uma dieta de 2.000 calorias ou 8.400 KJ.

(**) Valor Não Estabelecido.



APÊNDICE G**Ficha do produto dos grupos PP_PB, PN_PB e SI_PB**

Bebida energética (Lata de 250 ml)

País de origem: Estados Unidos

Preço de venda estimado: R\$ 3,60 lata com 250ml
(em supermercados)

Ingredientes:

Água Gaseificada, Sacarose, Glucose, Taurina, Cafeína, Glucomolactona, Inositol, Vitaminas (B3, B5, B6, B2 e B12), acidulante ácido cítrico, reguladores de acidez, citrato de sódio e carbonato de magnésio, aromatizantes, corante caramelo.

Informação Nutricional porção de 200ml		
Quantidade por porção		%VD*
Valor calórico	110kcal	6
Carboidratos	28g	9
Proteínas	0g	0
Gorduras totais	0g	0
Gorduras saturadas	0g	0
Gordura Trans	0g	0
Fibra alimentar	0g	0
Cálcio	0mg	0
Ferro	0mg	0
Sódio	200mg	8

(*) Valores Diários de Referência com base em uma dieta de 2.000 calorias ou 8.400 KJ.
(**) Valor Não Estabelecido.



Bebida energética (Lata de 250 ml)

País de origem: China

Preço de venda estimado: R\$ 3,60 lata com 250ml
(em supermercados)

Ingredientes:

Água Gaseificada, Sacarose, Glucose, Taurina, Cafeína, Glucomolactona, Inositol, Vitaminas (B3, B5, B6, B2 e B12), acidulante ácido cítrico, reguladores de acidez, citrato de sódio e carbonato de magnésio, aromatizantes, corante caramelo.

Informação Nutricional porção de 200ml		
Quantidade por porção		%VD*
Valor calórico	110kcal	6
Carboidratos	28g	9
Proteínas	0g	0
Gorduras totais	0g	0
Gorduras saturadas	0g	0
Gordura Trans	0g	0
Fibra alimentar	0g	0
Cálcio	0mg	0
Ferro	0mg	0
Sódio	200mg	8

(*) Valores Diários de Referência com base em uma dieta de 2.000 calorias ou 8.400 KJ.
(**) Valor Não Estabelecido.



Bebida energética (Lata de 250 ml)

Preço de venda estimado: R\$ 3,60 lata com 250ml
(em supermercados)

Ingredientes:

Água Gaseificada, Sacarose, Glucose, Taurina, Cafeína, Glucornolactona, Inositol, Vitaminas (B3, B5, B6, B2 e B12), acidulante ácido cítrico, reguladores de acidez, citrato de sódio e carbonato de magnésio, aromatizantes, corante caramelo.



Informação Nutricional porção de 200ml		
	Quantidade por porção	%VD*
Valor calórico	110kcal	6
Carboidratos	28g	9
Proteínas	0g	0
Gorduras totais	0g	0
Gorduras saturadas	0g	0
Gordura Trans	0g	0
Fibra alimentar	0g	0
Cálcio	0mg	0
Ferro	0mg	0
Sódio	200mg	8

(*) Valores Diários de Referência com base em uma dieta de 2.000 calorias ou 8.400 KJ.

(**) Valor Não Estabelecido.

APÊNDICE H**Folha de anagramas aplicada aos grupos do Estudo 1**

NOME: _____

DATA: _____

- FEMININO
 MASCULINO

TEMPO: _____ MINUTOS

ANAGRAMAS

AORGJ	J O G A R	_____
ĀIOSV	_____	_____
MĀNAH	_____	_____
RAOFM	_____	_____
TARMO	_____	_____
RTMAA	_____	_____
EERDC	_____	_____
NRDAA	_____	_____
RAOFÇ	_____	_____
NARTO	_____	_____
EPIDR	_____	_____
IEODT	_____	_____
FOERI	_____	_____
RREFI	_____	_____
SARMO	_____	_____

APIRS	P A R I S	_____
OSHNO	_____	_____
ĀASÇM	_____	_____
GMOIA	_____	_____
TEASN	_____	_____
SOOSP	_____	_____
TAONT	_____	_____
TUOIM	_____	_____
OERNM	_____	_____
DIONL	_____	_____
AOSDT	_____	_____
ROEBP	_____	_____
TOOSP	_____	_____
DEANV	_____	_____
VHAUC	_____	_____

TEONV	_____	_____
MAALC	_____	_____
TIENV	_____	_____
ERMDO	_____	_____
DEERV	_____	_____
EARTB	_____	_____
REARS	_____	_____
TOARP	_____	_____
MEOSM	_____	_____
HIOLF	_____	_____
RGAOA	_____	_____
DAEÚS	_____	_____
EIRVV	_____	_____
OESIF	_____	_____
ISMSA	_____	_____

TEARC	_____	_____
NEARP	_____	_____
TUONJ	_____	_____
IBRRA	_____	_____
TIOSV	_____	_____
IURBS	_____	_____
READP	_____	_____
ROERC	_____	_____
TAANJ	_____	_____
TEAID	_____	_____
TAOSP	_____	_____
OARLV	_____	_____
TFOEE	_____	_____
OERTS	_____	_____
TREEF	_____	_____

APÊNDICE I**Folha de anagramas aplicada aos grupos do Estudo 2**

NOME: _____ DATA _____

- FEMININO
 MASCULINO

ANAGRAMAS

TEMPO: _____ MINUTOS

Em relação à melhora de concentração, eu sinto que a bebida energética que eu experimentei é: () Muito ruim () Ruim () Nem boa, nem ruim () Boa () Muito boa
 Em relação à melhora da performance mental, eu sinto que a bebida energética que eu experimentei é: () Muito ruim () Ruim () Nem boa, nem ruim () Boa () Muito boa

AORGJ	J O G A R	APIRS	P A R I S	TEONV	TEARC
ÃIOSV		OSHNO		MAALC	NEARP
MÃNAH		ÃASÇM		TIENV	TUONJ
RAOFM		GMOIA		ERMDO	IBRRA
TARMO		TEASN		DEERV	TIOSV
RTMAA		SOOSP		EARTB	IURBS
EERDC		TAONT		REARS	READP
NRDAA		TUOIM		TOARP	ROERC
RAOFÇ		OERNM		MEOSM	TAANJ
NARTO		DIONL		HIOFL	TEAID
EPIDR		AOSDT		RGAOA	TAOSP
IEODT		ROEBP		DAEÚS	OARLV
FOERI		TOOSP		EIRVV	TFOEE
RREFI		DEANV		OESIF	OERTS
SARMO		VHAUC		ISMAS	TREEF

APÊNDICE J**Folha de anagramas aplicada aos grupos do Estudo 3**

NOME: _____ DATA _____

- FEMININO
 MASCULINO

ANAGRAMAS

TEMPO: _____ MINUTOS

Em supermercados, o preço médio de uma lata de bebida energética com 250ml é R\$ 4,80. O preço da bebida que você consumiu é:

- () Muito mais barata () Mais barata () Nem mais cara, nem mais barata () Mais cara () Muito mais cara

AORGJ	J O G A R	APIRS	P A R I S	TEONV	TEARC
ÃIOSV	_____	OSHO	_____	MAALC	NEARP
MÃNAH	_____	ÃAÇM	_____	TIENV	TUONJ
RAOFM	_____	GMOIA	_____	ERMDO	IBRRA
TARMO	_____	TEASN	_____	DEERV	TIOSV
RTMAA	_____	SOOSP	_____	EARTB	IURBS
EERDC	_____	TAONT	_____	REARS	READP
NRDAA	_____	TUOIM	_____	TOARP	ROERC
RAOFÇ	_____	OERNM	_____	MEOSM	TAANJ
NARTO	_____	DIONL	_____	HIOLF	TEAID
EPIDR	_____	AOSDT	_____	RGAOA	TAOSP
IEODT	_____	ROEBP	_____	DAEÚS	OARLV
FOERI	_____	TOOSP	_____	EIRVV	TFOEE
RREFI	_____	DEANV	_____	OESIF	OERTS
SARMO	_____	VHAUC	_____	ISMSA	TREEF

APÊNDICE K**Questionário aplicado aos grupos SI, SI_EA, SI_EB**

Prezado(a) aluno(a),
Responda o questionário sequencialmente e não deixe nenhuma questão em branco. Não existe resposta certa ou errada. Algumas questões devem ser respondidas através de uma escala, sendo que os pontos extremos estão indicados. No entanto, todos os pontos devem ser considerados. Assinale com um **X sobre o número** escolhido na escala. Caso tenha alguma dúvida, pergunte ao pesquisador responsável.
Obrigado por sua participação.

1) Nome: _____

2) Qual a sua idade? _____ anos

3) Gênero: () Masculino () Feminino

4) Com que frequência você consome bebidas energéticas?

Nunca				Sempre
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

5) Qual a sua opinião em relação ao gosto da bebida energética experimentada?

Péssimo				Excelente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

6) A bebida energética experimentada lembra o gosto de outra bebida que você já conhecia?

Definitivamente Não				Definitivamente Sim
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

7) De forma geral, qual a sua experiência com a resolução de quebra-cabeças de palavras embaralhadas (anagramas)?

Nenhuma experiência				Muita experiência
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

8) De forma geral, qual a sua percepção em relação a sua habilidade e conhecimento na resolução de quebra-cabeças de palavras embaralhadas (anagramas)?

Péssima				Excelente
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Muito obrigada pela sua participação!

APÊNDICE L**Questionário aplicado aos grupos PP, PN, PP_EA, PN_EA, PP_EB e PN_EB**

Prezado(a) aluno(a),
Responda o questionário sequencialmente e não deixe nenhuma questão em branco. Não existe resposta certa ou errada. Algumas questões devem ser respondidas através de uma escala, sendo que os pontos extremos estão indicados. No entanto, todos os pontos devem ser considerados. Assinale com um **X sobre o número** escolhido na escala. Caso tenha alguma dúvida, pergunte ao pesquisador responsável.
Obrigado por sua participação.

1) Nome: _____

2) Qual a sua idade? _____ anos

3) Gênero: () Masculino () Feminino

4) Com que frequência você consome bebidas energéticas?

Nunca				Sempre
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

5) Qual a sua opinião em relação ao gosto da bebida energética experimentada?

Péssimo				Excelente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

6) A bebida energética experimentada lembra o gosto de outra bebida que você já conhecia?

Definitivamente Não				Definitivamente Sim
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

7) De forma geral, qual a sua experiência com a resolução de quebra-cabeças de palavras embaralhadas (anagramas)?

Nenhuma experiência				Muita experiência
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

- 8) De forma geral, qual a sua percepção em relação a sua habilidade e conhecimento na resolução de quebra-cabeças de palavras embaralhadas (anagramas)?

Péssima				Excelente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

- 9) **QUAL O PAÍS DE ORIGEM DA BEBIDA ENERGÉTICA QUE VOCÊ CONSUMIU?**_____

- 10) **O país de origem desta bebida energética é reconhecido pela fabricação deste tipo de produto?**

Definitivamente não				Definitivamente sim
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

- 11) **Em relação à fabricação de energéticos, o país de origem da bebida que você consumiu possui que tipo de imagem?**

Imagem negativa				Imagem positiva
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

Muito obrigada pela sua participação!

APÊNDICE M**Questionário aplicado aos grupos SI_PE e SI_PB**

Prezado(a) aluno(a),
Responda o questionário sequencialmente e não deixe nenhuma questão em branco. Não existe resposta certa ou errada. Algumas questões devem ser respondidas através de uma escala, sendo que os pontos extremos estão indicados. No entanto, todos os pontos devem ser considerados. Assinale com um **X sobre o número** escolhido na escala. Caso tenha alguma dúvida, pergunte ao pesquisador responsável.
Obrigado por sua participação.

1) Nome: _____

2) Qual a sua idade? _____ anos

3) Gênero: () Masculino () Feminino

4) Com que frequência você consome bebidas energéticas?

Nunca				Sempre
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

5) Qual a sua opinião em relação ao gosto da bebida energética experimentada?

Péssimo				Excelente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

6) A bebida energética experimentada lembra o gosto de outra bebida que você já conhecia?

Definitivamente Não				Definitivamente Sim
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

7) De forma geral, qual a sua experiência com a resolução de quebra-cabeças de palavras embaralhadas (anagramas)?

Nenhuma experiência				Muita experiência
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

- 8) De forma geral, qual a sua percepção em relação a sua habilidade e conhecimento na resolução de quebra-cabeças de palavras embaralhadas (anagramas)?

Péssima				Excelente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

- 9) **QUAL O PREÇO DE VENDA ESTIMADO DA BEBIDA ENERGÉTICA QUE VOCÊ CONSUMIU?** _____

- 10) Segundo sua percepção, o **PREÇO** da bebida energética que você consumiu pode ser considerado?

Muito barato				Muito caro
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

Muito obrigada pela sua participação!

APÊNDICE N**Questionário aplicado aos grupos PP_PE, PN_PE, PP_PB e PN_PB**

Prezado(a) aluno(a),
Responda o questionário sequencialmente e não deixe nenhuma questão em branco. Não existe resposta certa ou errada. Algumas questões devem ser respondidas através de uma escala, sendo que os pontos extremos estão indicados. No entanto, todos os pontos devem ser considerados. Assinale com um **X sobre o número** escolhido na escala. Caso tenha alguma dúvida, pergunte ao pesquisador responsável.
Obrigado por sua participação.

1) Nome: _____

2) Qual a sua idade? _____ anos

3) Gênero: () Masculino () Feminino

4) Com que frequência você consome bebidas energéticas?

Nunca				Sempre
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

5) Qual a sua opinião em relação ao gosto da bebida energética experimentada?

Péssimo				Excelente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

6) A bebida energética experimentada lembra o gosto de outra bebida que você já conhecia?

Definitivamente Não				Definitivamente Sim
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

7) De forma geral, qual a sua experiência com a resolução de quebra-cabeças de palavras embaralhadas (anagramas)?

Nenhuma experiência				Muita experiência
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

- 8) De forma geral, qual a sua percepção em relação a sua habilidade e conhecimento na resolução de quebra-cabeças de palavras embaralhadas (anagramas)?

Péssima				Excelente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

- 9) **QUAL O PREÇO DE VENDA ESTIMADO DA BEBIDA ENERGÉTICA QUE VOCÊ CONSUMIU?**_____

- 10) Segundo sua percepção, o **PREÇO** da bebida energética que você consumiu pode ser considerado?

Muito barato				Muito caro
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

- 11) **QUAL O PAÍS DE ORIGEM DA BEBIDA ENERGÉTICA QUE VOCÊ CONSUMIU?**_____

- 12) O país de origem desta bebida energética é reconhecido pela fabricação deste tipo de produto?

Definitivamente não				Definitivamente sim
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

- 13) Em relação à fabricação de energéticos, o país de origem da bebida que você consumiu possui que tipo de imagem?

Imagem negativa				Imagem positiva
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

Muito obrigada pela sua participação!