

THE INFLUENCE OF COUNTRY ORIGIN ON PURCHASE DECISION OF A BRAZILIAN RANCHER.

ABSTRACT

This research has as objective to get propositions about the influence in the country of origin of agricultural input company in the purchase decision of the Brazilian rancher. The method used followed three steps. The first one was a structured personal interview by a script following the criterion of the method of image configuration. Then was applied a questionnaire with a scale based on bipolar adjectives. The third step was used the technique of conjoint analysis considering three levels of attributes identified as key in a herbicide. Through analysis of data was possible to obtain five propositions: there are important differences and even opposite relations between the image that sets a national crop protection's company and international one; the importance of technical assistance and price in relation to country of origin on the decision purchase; image of products from China and U.S; and image of herbicide for pasture.

Key words: country of product's origin, herbicides and livestock.

A INFLUÊNCIA DO PAÍS DE ORIGEM DA EMPRESA DE INSUMO AGRÍCOLA NA DECISÃO DE COMPRA DO PECUARISTA BRASILEIRO.

1. INTRODUÇÃO

A influência do país de origem possui muitas definições na literatura e de forma geral, refere-se à influência da informação sobre o país de origem nas atitudes e no comportamento em relação a um produto ou a uma marca. Para Wang e Lamb (1983) e Agbonifoh e Elimimian (1999), tal efeito pode ser considerado uma barreira intangível para entrar em novos mercados, na forma de vieses negativos que os consumidores têm com relação a produtos importados. Para Ahmed, Johnson, Ling, Fang e Hui (2002), os consumidores podem perceber as compras de produtos fabricados em países com imagens mais desfavoráveis como mais arriscadas. Além disso, os autores indicam que estudos têm demonstrado que o risco percebido é inversamente relacionado à intenção de compra e à avaliação do produto.

Dentro do contexto do setor da pecuária brasileira, se estabelece o objetivo geral deste estudo que é levantar proposições a respeito da influência do país de origem da empresa fornecedora de herbicida na decisão de escolha do pecuarista brasileiro.

A importância do tema proposto se justifica primeiramente pela representatividade do setor do agronegócio na economia brasileira, sendo este responsável pelo superávit da balança comercial e a fatia de quase um quarto do PIB brasileiro (MAPA, 2013). Dentro do agronegócio pretende-se direcionar os estudos no setor da pecuária brasileira com um faturamento bruto de 150,9 bilhões de reais em 2012 (MAPA, 2013). Este setor vem passando por algumas mudanças importantes, principalmente quanto à legislação e fiscalização ambiental, que hoje estão mais rígidas quanto ao desmatamento para abertura de novos pastos. Somado a isso, estima-se que exista mais de 100 milhões de hectares de pastos degradados no Brasil (EMBRAPA, 2011). O que potencializa a necessidade dos pecuaristas investirem na produtividade das pastagens existentes através de adubação e um eficiente manejo de pragas. Diante deste cenário, sendo o herbicida uma importante ferramenta para a recuperação dos pastos brasileiros, novas empresas químicas, em sua maioria americana e chinesa direcionaram esforços para o lançamento de produtos neste segmento. Desta forma é definido como objetivo específico levantar proposições também a respeito da imagem do próprio herbicida para pastagem em si e a respeito da imagem das empresas fornecedoras dos países China, EUA e Brasil perante o pecuarista brasileiro.

Outro ponto de justificativa está atrelado à originalidade do tema. Apesar de efeito país de origem ser um frequente tema de estudo, entretanto não foi encontrado na literatura pesquisas direcionadas a este segmento específico. Sendo assim, a relevância deste estudo se justifica pela escassez na literatura científica que aborde a influência do país de origem de herbicidas para pastagem na decisão de compra do pecuarista brasileiro.

Para esta investigação serão utilizados três métodos de pesquisas: Método de configuração da Imagem e Produto (MCIP), Escala de Nagashima e *Conjoint analysis*.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Abordagem hedônica: valores e atributos

Segundo o modelo hedônico os bens não são objetos imediatos de sua preferência ou utilidade, os produtos possuem associados a eles um conjunto de atributos diretamente relevantes para o consumidor. A decisão do consumidor é influenciada não pelo atributo diretamente, mas por valores ou necessidades que derivam dele e assim justificam a escolha de um atributo ou outro. Nesta abordagem, a relação é entre o atributo, a consequência e o valor. Segundo Peter e Olson (1999), os atributos de um produto são o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra e são avaliados em função dos valores, crenças ou experiências passadas pelo indivíduo.

Gutman (1982) afirma que pessoas percebem benefícios, enquanto que os produtos possuem atributos que podem prover estes benefícios. Segundo Myers (1976) as atitudes frente às características mais relacionadas com a preferência ou com a decisão de compra são chamadas determinantes e estas atitudes são definidas por um conjunto de atributos. Assim, eles são considerados determinantes se representarem a imagem do produto ou se possuírem médias mais altas de importância dentre um conjunto de atributos, direcionando assim a escolha do produto pelo consumidor. Desta forma, cada produto é visto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazer uma necessidade. Para Porter (1992) o consumidor não pagará por um valor que ele não percebe, não importa quão real ele seja. Os julgamentos que o cliente faz sobre o valor do que lhe é oferecido auxiliam nas decisões de compra. Essas expectativas são construídas nas experiências de compras anteriores, na opinião de terceiros e nas informações que as organizações fornecem. Ao adquirir um atributo o consumidor fará uma avaliação (*trade-offs*), buscando ter o menor nível de perdas e o máximo de compensações possíveis. As percepções de valor são situacionais e dependem do contexto sobre os quais ocorrem a avaliação e o julgamento.

2.2 O efeito país-de-origem

O efeito país-de-origem tem recebido muitas definições na literatura e, de forma geral, refere-se à influência da informação sobre o país de origem nas atitudes e no comportamento com relação a um produto ou a uma marca. Para Wang e Lamb (1983); Agbonifoh e Elimimian (1999), tal efeito pode ser considerado uma barreira intangível para entrar em novos mercados, na forma de vieses negativos que os consumidores têm com relação a produtos importados.

Peterson e Jolibert (1995) acreditam que as percepções de qualidade e as intenções de compra precisam ser estudadas separadamente nas pesquisas sobre o efeito país-de-origem, por dois motivos. Em primeiro lugar, uma intenção de compra implicaria um grau maior de comprometimento pessoal do que uma resposta perceptual e, nessa condição, o impacto de uma informação sobre o país de origem seria menor. Em segundo lugar, os trabalhos envolvendo intenções de compra estão mais sujeitos a influências das características dos estudos empíricos do que os trabalhos sobre percepções de qualidade e confiabilidade. Além disso, estudos têm demonstrado que as magnitudes do efeito país-de-origem para as percepções de qualidade têm sido consistentemente maiores do que aqueles para as intenções de compra (PETERSON e JOLIBERT, 1995; VERLEGH e STEENKAMP, 1999).

2.3 Escala de Nagashima

A escala de medidas utilizada por Nagashima é baseada no método diferencial semântico, proposto por Osgood *et al.* (1957). Este método foi utilizado por Nagashima (1970, 1975) e Kamis & Nagashima (1995) em seus estudos de influência do “*country of origin*” na qualidade percebida dos produtos. A escala explora uma série de características bipolares que podem ser reagrupadas em dimensões que tendem a expressar a opinião do consumidor. As escalas utilizadas por Nagashima e reproduzidas neste estudo são escalas de Likert de 7 pontos, de +3 a -3.

3 METODOLOGIA

Com o propósito de se obter resultados que atendam os objetivos deste trabalho foi utilizado três métodos distintos: Método de configuração da Imagem (MCI), escala de nagashima e conjoint analysis. Como pretende-se estudar os valores do público esta se caracteriza como uma pesquisa etnográfica (HAMMERSLEY, 2008).

O Método de Configuração da Imagem (MCI) permite a avaliação da imagem que uma organização ou produto consegue projetar para um determinado público (SCHÜLLER, 2004). O objetivo deste método é levantar inicialmente informações para compreender o problema pesquisado, por meio de entrevistas em profundidade e levantar atributos relacionados à imagem dos objetos em análise: herbicida para pastagem e empresas de insumos americanas, chinesas e brasileiras. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas pessoais adotando-se um roteiro com questões estruturadas, seguindo o critério do MCI, que consiste em estruturá-las considerando as dimensões da imagem classificadas como racionais, emocionais, sensoriais e simbólicas, e que, estão diretamente relacionadas à imagem (SCHÜLLER, 2004; HOPPE *et al.*, 2008).

Na mesma ocasião foi aplicado o método de análise conjunta que são construídos produtos hipotéticos por meio da definição de atributos com diferentes níveis (GREEN; SRINIVASAN, 1978), os quais são importantes no processo de decisão de compra do consumidor. Além disso, é possível mensurar as indecisões do consumidor e as suas ponderações quanto aos riscos e aos benefícios de determinados atributos.

A seleção dos atributos do produto e de seus níveis afeta tanto a precisão como a relevância dos resultados. Sob uma perspectiva prática, é necessário limitar os atributos considerados para o estudo de forma que sejam confiáveis e significativos para os respondentes. Para um completo delineamento fatorial, com três diferentes atributos com três níveis respectivamente, seria necessário a construção de 27 produtos hipotéticos, o que tornaria o experimento impraticável devido a dificuldade de ordenação pelo consumidor. Portanto, por meio de uma matriz ortogonal, na qual “cada nível do fator aparece combinado com cada nível de todos os outros fatores num número igual de vezes ou numa proporção constante” (PERCEPTUAL, 1993, p.1-2) foi possível reduzir o número de produtos hipotéticos para nove. Então solicitado que o entrevistado colocasse na ordem de preferência de compra os produtos fictícios representados em cada cartão com três níveis de atributos identificados como chaves em um herbicida: assistência técnica (baixa, média e alta), país de origem (Brasil, China, EUA) e preço (baixo, média e alto).

Também foram coletados os dados através de um questionário o qual possuía a escala de Nagashima baseada em adjetivos bipolares, que procurava medir a percepção do consumidor quanto a origem-país do herbicida ser americana, chinesa ou brasileira (NAGASHIMA, 1970). Foi solicitado que o próprio pecuarista preenchesse o questionário da escala, entretanto a definição de cada polo foi apoiada pela explicação do entrevistador.

A amostra deste trabalho é formada por 12 pecuaristas localizados na região sudeste do Brasil, que trabalham com gado de corte em pasto livre. São de médio a grande porte, tendo no mínimo 200 hectares de pastagem e utilizam herbicidas para o manejo de plantas daninhas na pastagem. A seleção da amostra foi intencional através do método bola de neve (MARSHAL, 1996). Segundo Marshal (1996), um tamanho de amostra apropriado para um estudo qualitativo é que adequadamente responde à pergunta da pesquisa. Na prática, o número de sujeitos necessários geralmente torna-se óbvio assim que o estudo avança, quando novas categorias, temas ou explicações param emergir a partir dos dados (saturação dos dados). No caso desta pesquisa os dados provenientes de 12 pecuaristas se mostraram consistentes e repetitivos.

As entrevistas foram agendadas por telefone sendo aplicadas pessoalmente no local indicado como conveniente por cada pecuarista. Entretanto manteve-se a preocupação de ser um local reservado sem a influência de pessoas terceiras durante a entrevista.

Quanto à validade, sabe-se que pesquisa qualitativa tende a assumir que cada pesquisador traz uma perspectiva única para o estudo. Sabendo-se das limitações da pesquisa qualitativa e com o objetivo de controlar os vieses e estabelecer proposições válidas, fez-se uso da triangulação (MATHINSON, 1998 e PATTON 2001). Neste trabalho a triangulação será feita através de métodos (MCI, Escala de Nagashima e Análise Conjunta); e abordagem (duas qualitativas e uma quantitativa). Considerando que confiabilidade da pesquisa refere-se ao grau em que os resultados podem ser confirmados ou corroborados por outros (GUBA, 1994), a análise dos dados foi realizada também por outros dois professores especialistas na área de metodologia científica e comportamento do consumidor.

4. RESULTADOS

Neste trabalho buscou-se caracterizar quais atributos estão envolvidos na formação da imagem de um herbicida para pastagem e também quanto a empresas de insumo agrícola nacional e internacional.

Conf. da imagem	Empresa Internacional	Empresa Nacional	Herbicida para pastagem
Imagem Central	Resultado, tradição	Sem tradição, menos credibilidade, mais barato	Eficiente, perigo, custo benefício, contaminação, meio ambiente.
Primeira Periferia	Grande, tecnologia, caro, eficiência	Relacionamento, assistência técnica, insegurança	Desconhecimento, veneno, dúvida, fundamental
Segunda Periferia	Grande porte, tecnologia, caro, poder	Menos tecnologia, condição de pagamento	Dificuldade, controle, estrutura da fazenda
Terceira Periferia	Segurança	Menos Variedade, porte menor	Capacidade da fazenda, custo de produção

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 1 – Resultado do método MCI.

Nota-se que os atributos parecem não ter uma lógica que permita classificar ou diferenciar o que seria mais central ou mais periférico em um herbicida. Na segunda periferia concentram-se mais as ações que podem ser realizadas por uma organização. Os resultados da configuração de imagem de uma empresa de insumo agrícola nacional e internacional foram dispostos lado a lado, a fim de facilitar a análise comparativa dos mesmos.

O resultados do questionário da Escala de Nagashima são apresentadas no gráfico da figura 1 as médias. Os valores das médias das respostas obtidas para cada país, segundo as escalas do adjetivos bipolares são representados no gráfico da figura 1. A fim de facilitar a análise foi destacado a linha central da escala classificada como neutra e também limite de divisão dos “polos”. Desta forma, é possível identificar a percepção dos países de origem, consoante este conjunto de critérios.

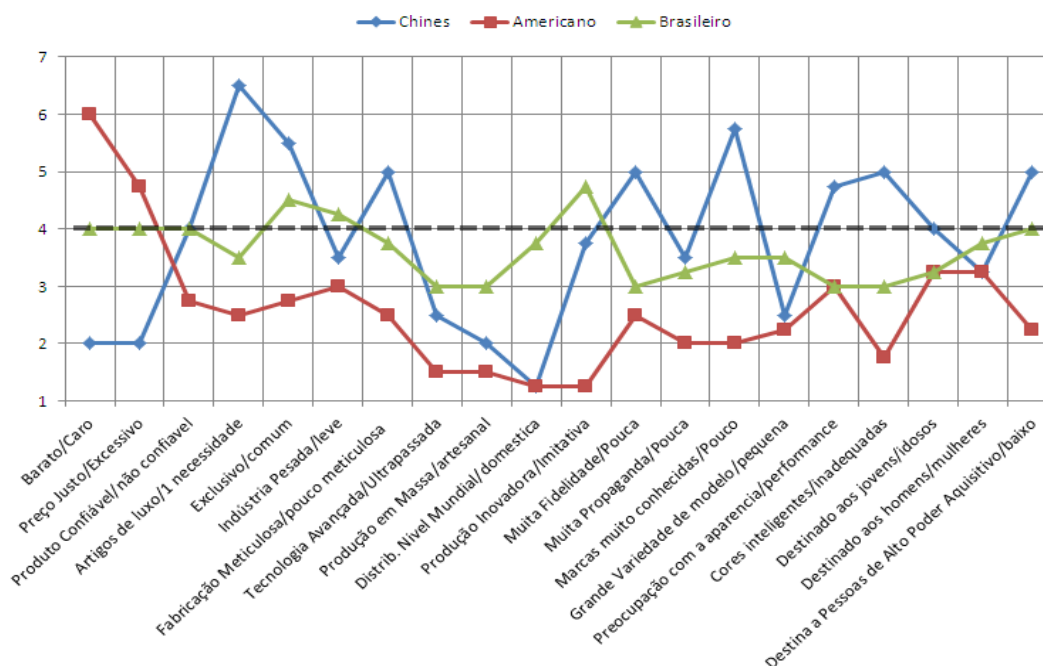


Figura 1: Resultado escala Nagashima

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir dos subsídios fornecidos pelos resultados do método de configuração de imagem foram definidos os atributos controláveis de um herbicida para pastagem: preço, assistência técnica e país de origem. Estes atributos controláveis são o subconjunto que foi investigado em vários níveis nos cenários através dos nove cartões apresentados. O resultado desta análise foi a seguinte ordem de preferência segundo a média de importância: assistência técnica (42,0) preço (35,4) e país de origem (22,6). O país de origem mais preferido pelos pecuaristas foi Estados Unidos seguido de Brasil e China.

5. ANÁLISE DE DADOS E PROPOSIÇÕES

Atendendo os objetivos estabelecidos, a partir das análises dos dados obtidos são apresentadas as cinco proposições.

Proposição 1: O herbicida é percebido como um “mal necessário” pelo pecuarista brasileiro.

“Hoje, o herbicida é um mal necessário no manejo da pastagem.” - trecho retirado da entrevista realizada e que traduz o resultado da configuração de imagem do produto.

Esta proposição levantada se justifica principalmente ao se observar os atributos relacionados a imagem central do produto. Enquanto o primeiro atributo caracterizado como imagem central de um herbicida é a eficiência, o segundo é perigo; e consequentes são relacionados à preocupação com contaminação e meio ambiente. Ou seja, o pecuarista reconhece a importância e necessidade de um herbicida, uma vez que esta eficiência se justifica ao comparar o herbicida às formas alternativas de controle de plantas daninhas (aragem mecânica, por exemplo), sendo a solução química mais eficiente. Somado a isso, o herbicida possibilita um ganho de escala na aplicação, o que proporciona um melhor “custo benefício” atributo também presente na configuração de imagem do produto. Este reconhecimento do herbicida como uma necessidade também é evidenciado na primeira periferia com a presença do atributo “fundamental”. Considerando que a amostra deste estudo foi realizada com pecuaristas de médio a grande porte, com no mínimo 200 hectares de pastagem o controle mecânico ou manual seria inviável em grandes extensões de terra, sendo o herbicida então extremamente necessário.

Por outro lado, ainda como imagem central do produto, foram atribuídas questões relacionadas a preocupação com a contaminação e meio ambiente. Estas questões estão fortemente relacionadas a visão que o pecuarista tem do herbicida ser um veneno e representar perigo. O desconhecimento também se faz presente na imagem deste produto e reforça esta insegurança quanto ao seu manuseio, conforme pode ser destacado em um trecho retirado da entrevista: “Eu entendo é de boi. Cuidar de pastagem e usar produto químico é coisa de agricultor.”

Proposição 2: Existe disparidade entre a imagem de uma empresa nacional e internacional na visão do pecuarista brasileiro.

Através do MCI foi possível acurar a existência de diferenças importantes na imagem das empresas de insumo agrícola nacionais (EM) e internacionais (EI). Analisando os resultados é possível perceber que a imagem central de uma empresa internacional - tradição e resultado - está opostamente relacionada a imagem central da empresa nacional quanto aos atributos “sem tradição” e “menos credibilidade”. Durante as entrevistas

alguns pecuaristas justificaram esta falta de credibilidade da empresa nacional, pela imagem política e governamental do país, onde há corrupção e as leis e fiscalizações não são seguidas à rigor.

Outra relação oposta também se estabelece entre as empresas quanto ao atributo “mais barato”, presente na imagem central da empresa nacional e o atributo “caro” na primeira periferia da empresa internacional. Ainda na primeira periferia, a empresa internacional é vista como de grande porte e tecnológica, enquanto a empresa nacional é vista como menos tecnológica e de porte menor nas periferias seguintes respectivamente. Desta forma, é identificado uma relação entre origem da empresa e porte, que por sua vez está relacionado a capacidade tecnológica. Ademais, é possível perceber que ao mesmo tempo que a empresa nacional é caracterizada como de menor porte e menos tecnológica, ela traz também a imagem de uma empresa mais acessível, que proporciona um relacionamento mais próximo e assistência técnica mais presente.

Proposição 3: Os atributos assistência técnica e preço são mais importantes na decisão de compra de herbicida do pecuarista brasileiro do que país de origem.

Analisando os resultados da Conjoint Analysis foi percebido que os pecuaristas ao fazerem o exercício de *trade-off* durante a escolha dos atributos possuem preferência por assistência técnica. Ou seja, eles estão dispostos a pagar a mais por este atributo. O país de origem foi o atributo indicado como menos importante na decisão de compra do pecuarista brasileiro. Desta forma, aceitamos a proposição como válida.

Entretanto admite-se que há limitações da análise, uma vez que foi feita em cima de três atributos apenas. Sugere-se estudos similares abrangendo outros atributos também importantes na decisão de compra do pecuarista brasileiro como: posicionamento de marca, eficiência do produto, condições de pagamento, entre outros.

Proposição 4: Os produtos provenientes de empresas chinesas possuem imagem negativa.

Analisando os resultados da escala de Nagashima na figura 4, o grupo composto por produtos provenientes da China tende ao polo acima da reta limite o que representa uma empresa com produto imitativo, marcas pouco conhecidas e pouca fidelidade.

Quanto a qualidade, apesar dos produtos chineses terem sido classificados como produtos de tecnologia avançada, característica de polaridade oposta (abaixo da reta limite), no geral, eles receberam uma avaliação mais desfavorável, sendo um produto menos confiável por possuir uma fabricação menos meticulosa.

Na análise conjunta os produtos chineses foram classificados na ordem de menor preferência. Uma vez que os atributos desconhecimento e perigo se fazem presentes na imagem de um herbicida, a confiança no produto é um importante atributo que os pecuaristas buscam a fim de amenizar estas incertezas e riscos. Desta forma, a rejeição pelos produtos chineses se justifica pela sua classificação de produto menos confiável na escala de Nagashima. Ademais, durante a aplicação do método análise conjunta, todos os pecuaristas tiveram um comportamento em comum de agrupar os produtos de origem chinesa e os excluírem no primeiro momento de decisão, conforme pode ser destacado no trecho retirado da entrevista: “*Estes produtos da China aqui a gente já pode colocar de lado, porque vão ser minhas últimas opções de escolha*”.

Proposição 5 : Existe forte preferência por produtos provenientes de empresas americanas.

Os grupos de produto americanos apresentaram uma tendência ao polo oposto ao dos chineses (abaixo da reta limite). Desta forma estes produtos possuem uma imagem mais favorável como: fabricação mais meticulosa, produto mais confiável, produção inovadora e tecnologia avançada. Foram caracterizados também como produtos de muita fidelidade devido a existência de marcas conhecidas.

Pelo resultado da análise conjunta foi possível perceber que existe uma maior preferência por produtos provenientes dos Estados Unidos em comparação com os produtos brasileiros e chineses. O produto 9, por exemplo, mesmo com preço alto e assistência técnica baixa, é o segundo na ordem de preferência.

Quando questionado quanto a preferência pelos produtos americanos, um entrevistado disse: “*Se é produto americano a gente sabe que é negócio bom, né? Já não conheço bem de herbicida, preciso buscar um produto de boa qualidade e com uma boa assistência técnica*”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E FUTUROS ESTUDOS

A partir da análise de configuração de imagem foi possível levantar proposições sobre a existência de diferenças importantes e inclusive algumas relações opostas entre a imagem que se configura uma empresa de insumo agrícola nacional e internacional. Ademais, também foi possível levantar uma proposição a respeito da importância da assistência técnica e preço na decisão de compra de um herbicida perante o atributo país de origem. Foi proposto também que produtos de origem americana possuem uma imagem muito positiva e se mostra preferida pelos pecuaristas. Enquanto produtos chineses possuem uma imagem negativa e são classificados como menos preferidos.

Pretende-se que este artigo possa contribuir nas decisões gerenciais das empresas atuantes neste segmento específico de forma melhor atender as necessidades e preferências do mercado. Como proposta de futuros estudos sugere-se a aplicação com uma amostra maior a fim de validar estatisticamente as proposições. E quanto à metodologia sugere-se a aplicação de técnicas como a fatorial que em uma terceira etapa validaria o agrupamento dos atributos utilizados na técnica de configuração de imagem.

REFERÊNCIAS

- AGBONIFOH, B. A., & ELIMIMIAN, J. U. Attitudes of developing countries towards "country-of-origin" products in an era of multiple brands. **Journal of International Consumer Marketing**, 11(4), 97-116p. 1999.
- AHMED, Z. U., JOHNSON, J. P., LING, C. P., FANG, T. W., & HUI, A. K. Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. **International Marketing Review**, 19(2/3), 279-304p. 2002.
- EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Recuperação de pastagens degradadas para sistemas intensivos de produção de bovinos 2012. Disponível em: <http://www.cppse.embrapa.br/sites/default/files/principal/publicacao/Circular38.pdf> Acesso em: maio 2012.
- GREEN, P. E.; SRINIVASAN, V. Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. **Journal of Consumer Research**, v. 5, n 2, p.103-123, 1978.
- GUBA, E. G., LINCOLN, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. **Journal of Marketing**, v.46, p. 60-72, 1982.
- HAMMERSLEY, M. Questioning Qualitative Inquiry. London: Sage, 2008. 209p.
- HOPPE, L.; HOSTATTER, Cássia Rebelo; QUEVEDO, D. M.; JANSEN, S. Identidade e Imagem: uma perspectiva de uma Instituição de Ensino Superior. In: I Encontro Brasileiro sobre Pesquisa e Análise de Dados Quantitativos e Qualitativos, Canoas. Anais, 2008.
- LANCASTER, K. Consumer demand: a new approach. New York, **Columbia University Press**, 1971.
- MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Plano agrícola e pecuário 2011/2012. Disponível em:http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Ministerio/Plano%20Agr%C3%ADcola%20e%20Pecu%C3%A1rio/Plano_Agricola2011-2012%20-%20ATUALIZADO.pdf Acesso em: maio 2012.
- MATHINSON, S. Why triangulate? **Educational Researcher**, 17(2), 13-17p. 1998.
- NAGASHIMA, Akira. A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. **Journal of Marketing**, vol. 34, Janvier, p. 68-74, 1970.
- PATTON, J. Analysis of thinking and research about qualitative methods. New Jersey, Lawrence Erlbaum. 1996
- PERCEPTUAL. **Mapping using SPSS categories**. Training Department. Chicago: SPSS Inc. (www.spss.com).
- PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 4ª edição. Rio de Janeiro. Editora Campus. 1992.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. Ed. Boston: IrwinMcgraw-Hill, 1999.
- PETERSON, Robert A. & JOLIBERT, Alain J. P. A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26 (4), p. 883-900p, 1995.
- PHARR, Julie M. Synthesizing country-of-origin research from the last decades: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall, vol. 13, n. 4; 34-45p, 2005.
- VERLEGH, Peter & STEENKAMP, Jan-Benedict E. M. A review and meta-analysis of country-of- Origin research. *Journal of Economic Psychology*, vol. 20, p. 521-546p, 1999.
- WANG, C., & LAMB, C. The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(2), 71- 84p. 1983