



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GABRIEL ARAGÃO

***NATION BRAND: AS DIFERENÇAS PERCEBIDAS ENTRE O MADE IN CHINA E
O CREATED IN CHINA***

FORTALEZA

2018

GABRIEL ARAGÃO

***NATION BRAND: AS DIFERENÇAS PERCEBIDAS ENTRE O MADE IN CHINA E
O CREATED IN CHINA***

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero

FORTALEZA

2018

GABRIEL ARAGÃO

***NATION BRAND: AS DIFERENÇAS PERCEBIDAS ENTRE O MADE IN CHINA E
O CREATED IN CHINA***

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Hugo Acosta Osvaldo Reinaldo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Mônica Alves Amorim
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Ao acaso, que tende a me favorecer mais
do que mereço.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e aos meus pais pela vida, apoio e sustentação.

Aos professores que participaram de minha jornada acadêmica no curso de Administração, em especial, aos professores Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo, pelos conselhos, oportunidades e paciência; Cláudia Buhamra Abreu Romero, por ter sido uma professora tão impactante, me inspirado e tido uma paciência monumental ao me orientar, e ao Prof. José Carlos Lázaro por todas as oportunidades e paciência.

Agradeço também a todos os companheiros e companheiras que, embora pouco numerosos, foram de vital importância para que eu não desistisse do curso e lutasse focado no futuro.

Por fim, agradeço a todos que contribuem para a ciência nesse mundo, em especial na área da educação, pois são essas pessoas que carregam o atual estado da nossa civilização sobre os ombros.

“Impossível é uma palavra encontrada
somente no dicionário dos tolos”.

(Napoleón Bonaparte)

RESUMO

A ascensão da China como grande potência industrial global, a chamada “fábrica do mundo”, acompanhada de um célere desenvolvimento econômico e social alterou seu papel no mundo de forma profunda. Ela é a maior parceira comercial do Brasil tanto em importações quanto em exportações e pretende investir dezenas de bilhões de dólares na América Latina nos próximos anos. O objetivo deste estudo foi investigar qual a posição dos consumidores brasileiros em relação aos conceitos *Made in China* e *Created in China*. O estudo contou com a aplicação de questionário on-line e presencial a 184 estudantes universitários. O estudo identificou que, para a maior parte dos entrevistados, existem diferenças entre a qualidade dos produtos fabricados na China por marcas chinesas e estrangeiras. Além disso, também apontou existir diferenças entre a qualidade dos produtos dessas marcas quando produzidos em seu país de origem.

Palavras-chave: *Nation Branding*, Efeito País de Origem, *Made in China*, *Created in China*.

ABSTRACT

Mainland China is a global industry, called "factory of the world", related to the development of a project and a social change of its own world. It is a major trading company in Brazil when the portfolio is made and a billions of dollars are made in Latin America in the coming years. The objective of this study was to investigate the position of Brazilian consumers in relation to the concepts Made in China and Created in China. The study had an online and face-to-face questionnaire application to 184 college students. The study identified for most respondents the differences between products made in China by Chinese and foreign brands. In addition, differences can also be found between the output character types when used in your home country.

Keywords: Nation Branding, Country of Origin Effect, Made in China, Created in China.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Conhecimento dos entrevistados acerca do país de origem de suas marcas favoritas	64
Gráfico 2 - O País de origem da marca e sua influência na qualidade Erro! Indicador não definido.	
Gráfico 3 - Comportamento de compra dos consumidores quanto ao país de origem da marca	66
Gráfico 4 - O país de origem da marca é mais importante que o local de fabricação do produto	67
Gráfico 5 - O país de fabricação do produto é mais importante do que o de origem da marca	68
Gráfico 6 - O termo "Made in China" se refere a marcas chinesas	69
Gráfico 7 - Não há diferença de qualidade em um produto fabricado na China, desde que sua marca não seja chinesa	71
Gráfico 8 - A imagem dos produtos chineses está associada ao termo "Made in China"	73
Gráfico 9 - Considerações acerca da qualidade dos produtos feitos na China	74
Gráfico 10 - Considerações das diferenças de qualidade entre produtos feitos na China e aqueles fabricados por marcas chinesas	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quadro de congruência entre objetivos, abordagem teórica e questões	61
Tabela 2 – Faixa etária dos respondentes válidos	63

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1	<i>Nation Branding e Nation Brand</i>	20
2.2	Atitude e Comportamento do Consumidor	28
2.3	Efeito País de Origem	33
2.4	China do Confronto e Revolução à Ordem e Estabilidade	40
2.5	<i>Made in China e Created in China</i>	49
2.6	Qualidade dos Produtos e Qualidade Percebida	53
3	METODOLOGIA	59
3.1	Caracterização da Pesquisa	59
3.2	Amostragem e Universo de Pesquisa	60
3.3	Método de Coleta de Dados	60
3.4	Questão Da Pesquisa	62
3.5	Objetivo	62
4	ANÁLISE DOS DADOS	63
4.1	Caracterização da Amostra	63
4.2	Questões Referentes à dimensão cognitiva	64
4.3	Questões Referentes à Dimensão Afetiva	66
4.4	Descobrir qual a relação cognitiva criada com relação ao termo “ <i>Made in China</i> ”	68
4.5	Descobrir se há diferenças na noção dos consumidores acerca de produtos feitos na China e criados na China	70
4.6	Identificar em que nível os consumidores associam “ <i>Made in China</i> ” à percepção dos produtos chineses e qual sua percepção acerca da qualidade dessa marca	72
4.7	Investigar se há diferenças na percepção do consumidor acerca do próprio conceito de produtos meramente fabricados na China e aqueles criados na China e por marcas chinesas	75
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
	REFERÊNCIAS	81

1 INTRODUÇÃO

O conceito de *Nation Branding* define a ação pela qual Estados e organizações privadas utilizam técnicas e estratégias de marketing para um país, pensando nele como uma marca. É o resultado da interação de interesses estatais e da livre iniciativa, objetivando difundir uma imagem nacional que represente os posicionamentos nacionais para os públicos doméstico e internacional. Isso acontece por uma variedade de propósitos interrelacionados e sinérgicos, como a atração de investimentos, mão de obra e turistas internacionais; transmissão de legitimidade e autoridade do Estado; impulsão de ganhos e de reputação internacional com o intuito de nutrir consenso, patriotismo e pertencimento ao público doméstico (ARONCZYK, 2013).

De forma mais sucinta, *Nation Branding* também pode ser definido como a aplicação de conceitos e técnicas de marketing a nações, com o objetivo de melhorar sua reputação nas relações internacionais (KEER; WISEMAN, 2012).

Quando alguém prefere comprar um carro alemão, assistir a uma ópera e comer comida italiana, beber vinho francês e passar suas férias em Paris, quando se evita viajar para certos países, mesmo que estes tenham maravilhosas paisagens, quando se reconhece a audácia dos norte-americanos, a cortesia dos japoneses e a organização dos alemães - isso tudo sem nunca ter encontrado um cidadão dessas nações ou pisado nelas - esta pessoa está respondendo à imagem desses países da mesma forma que faz com marcas de roupas ou comidas (ANHOLT, 2008).

Nation Branding é uma área que possui relativamente pouca teoria, no entanto, a prática desse conceito é vasta, complexa e controversa (DINNIE, 2008).

Com o intuito de fazer a teoria alcançar o que já era praticado ao redor do mundo, Anholt (2000) criou um índice no qual mede as nações como marcas, analisando o seu poder e apelo de imagem ante aos outros países e suas respectivas populações. A marca nação é a soma das percepções de um país em seis áreas de competência, elas são: o Turismo; as Exportações, a Governança, os Investimentos e a Imigração; a Cultura e a Herança; e o Povo. Combinadas, elas formam o Hexágono de Marca das Nações (ANHOLT, 2000).

Historicamente, o desenvolvimento das teorias de marketing mostrou que a marca e o nome das organizações são um de seus principais ativos geradores de

vantagem competitiva no mercado. No entanto, as ações da organização devem condizer com o que seu marketing propõe, do contrário, os clientes verão o discurso dela como algo vazio e sem propósito, ou, até mesmo, de forma jocosa (ARMSTRONG; KOTLER, 2015).

As marcas devem representar não apenas o benefício de seus produtos ao consumidor, como mostram Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010), elas também devem ter uma abordagem centrada no ser humano, na qual a lucratividade tem a responsabilidade corporativa como contrapeso.

No mesmo trabalho, Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010) mostram que as organizações têm muito mais a ganhar criando uma rede leal de parceiros e fortalecendo estas relações, do que simplesmente focar no ganho financeiro imediato. Na verdade, fortalecer tais relações e tornar-se uma marca confiável é muito mais lucrativo do que ser uma entidade cujo interesse daqueles que a ela se relacionam são apenas de caráter material ou financeiro (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2010).

Por isso, atividades de criação e fortalecimento do posicionamento dos países como marcas, possuem propósitos mais amplos do que os de atrair investimentos estrangeiros ou turistas, pretendem também fazer isso com mão de obra talentosa, parcerias comerciais e diplomáticas duradouras, além do fortalecimento dos laços emocionais positivos que pessoas dentro e fora do país têm com ele (KOTLER; GERTNER, 2002).

Aliando isso à ascensão da importância do Poder Suave, ou “*Soft Power*”, para as relações internacionais (NYE Jr., 2004; BALLERINE, 2017), o fim do conflito armado como real meio de imposição de interesses nacionais (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU, 2009); pelo menos na maior parte do mundo; e a criação de uma sociedade verdadeiramente internacional e globalizada, criou-se a necessidade das entidades estatais se desenvolverem de forma diferente do feito historicamente (DINNIE, 2008).

Por essa razão, organizações de Estado começaram a praticar métodos e teorias não só em sua administração interna, mas também na forma que realizam sua função fim, que gerou um esforço conjunto pelo marketing de países como marcas tanto nos setores de políticas públicas, de negócios e de pesquisas acadêmicas (ELLIOT, PAPADOPOULOS e KIM, 2011).

Com isso em mente, muitos governos passaram a criar ações que, embora, a priori, tenham parecido simulacros pouco efetivos e até um tanto quanto ridículos (HOBBSAWN, 2012), com o tempo, tornaram-se cada vez mais parecidos com as ações de *branding* global das principais multi e transnacionais (PORTER, 1990).

Governos passaram a seguir um tipo de nacionalismo que se encaixaria ao contexto de integração global, resolvendo problemas relacionados à identidade e à legitimidade nacional, ao mesmo tempo que se mostrariam amigáveis ao resto do mundo, ao criar uma visibilidade positiva à sua nação (ARONCZYK, 2013).

As teorias sobre a forma com que o *branding* global de corporações poderia ser aplicado de forma muito similar aos Estados-Nação mostram-se cada vez mais aceitas e difundidas. Exemplo disso são os trabalhos de Porter (1990) e Hobsbawn (2012), dois autores tão distantes quanto possível em suas posições no espectro político e opiniões a respeito da globalização e do capitalismo de livre mercado, terem diversos pontos de interseção entre suas assertivas sobre as similaridades entre a criação de identidades nacionais e corporativas.

No entanto, não se deve cair na armadilha de se achar que a prática de *branding* pelas nações é algo completamente novo. Na verdade, algo extremamente similar ao conceito é aplicado há pelo menos alguns séculos, podendo-se datar seu início junto ao Estado Moderno Europeu do século XVIII ou à Revolução Francesa de 1789 (HOBBSAWN, 1990; ANHOLT, 2008; DINNIE, 2008; ARONCZYK, 2013).

Claro, assim como a ciência se desenvolveu em uma velocidade estonteante desde então, também fizeram as práticas capitalistas e do Estado para a promoção de seus status para o público doméstico e internacional. Assim como é inegável a origem centenária de práticas de criação de identidades nacionais focadas nestes públicos, também é seu desenvolvimento.

No entanto, mesmo com a existência de diferenças fundamentais entre o que é aplicado atualmente e outrora, não há muitas dúvidas que seus elementos principais ainda estejam presentes.

E é nesse contexto de integração econômica e diplomática que a China ascendeu como potência global. Muitas projeções preveem que o tamanho de sua economia ultrapasse a dos Estados Unidos no espaço de algumas décadas. É provável que tal crescimento corresponda a um fortalecimento político-militar chinês, projetando esse país como uma nova superpotência mundial. No entanto, as

previsões se isso se mostrará como algo que se adequará ou ameaçará a atual ordem internacional tendem a variar de acordo com os interesses ou escola de quem analisa este fenômeno (LYRIO, 2010).

E contrariando as antigas teorias de disputas de poder geopolítico e ascensão de potências revisionistas, o progresso da China não necessariamente virá às custas dos outros e a hegemonia norte-americana pode acomodá-la. Por várias razões políticas e econômicas, existe pouco no ambiente internacional que possa atrapalhar esta “ascensão pacífica” (YAHUDA, 2011).

Há algumas décadas, poucos teóricos internacionais arriscariam prever que a China se tornaria novamente uma grande potência mundial e sua influência econômica e geopolítica se expandiria por todo o globo (BARBOSA, 2017). Sua contribuição ao crescimento econômico mundial foi de meros 5% nos anos 1980, para 25% entre 2000 e 2014, neste período, foi o país que mais contribuiu para o crescimento da economia do planeta, passando até os Estados Unidos (COMISSÃO ECONÔMICA PARA A AMÉRICA LATINA E O CARIBE - CEPAL, 2016).

Mas engana-se aquele que acredita que tal crescimento advém apenas de investimentos de capital financeiro e intelectual estrangeiros. Em 2015, por exemplo, a China foi o país que mais registrou patentes no mundo, com pouco mais de 1 milhão de registros (WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION - WIPO, 2016). Uma demonstração clara de que muita tecnologia é produzida nativamente na China, deixando as maiores potências tecnológicas mundiais para trás por uma margem bastante grande.

Em 2016, esse número subiu para de 1,3 milhão de patentes, ou seja, 42,8% do total mundial (WIPO, 2017). O país é líder na criação das 3 principais categorias de propriedade intelectual medidas globalmente, as patentes, os designs e as marcas (WIPO, 2017).

Colocando em perspectiva, o Brasil, o país com o maior tempo de espera entre a aplicação inicial no processo de se adquirir uma patente por uma empresa ou pessoa no mundo, leva cerca de 95 meses para finalizá-lo, já na China, o mesmo processo leva, em média, 22 meses. Enquanto o Brasil aprova apenas 19% das aplicações, a maioria dos aplicantes acaba desistindo por conta da demora, na China, o valor passa dos 90% (WIPO, 2017).

Em suma, embora o recente desenvolvimento industrial e econômico chinês seja muito atrelado a investimentos estrangeiros na busca por mercados consumidores e mão de obra barata, é inegável que esses dois se desenvolveram de forma tão profunda a tornar a China a maior criadora de tecnologia do mundo.

Mesmo assim, deve-se tomar algumas precauções quando se fala das bases de sustentação da sua economia, como a competitividade: a China ocupa o 27º lugar, enquanto o Brasil aparece em 80º (WORLD ECONOMIC FORUM - WEF, 2017).

É importante ressaltar a importância econômica que ambos Brasil e China possuem um para o outro, dado que o agronegócio brasileiro contribui de forma decisiva para a segurança alimentar chinesa e a China é fundamental para o consumo de produtos manufaturados e tecnológicos no Brasil (LIMA, 2016).

Além disso, tais relações comerciais são superavitárias para o Brasil, somando em 2017 mais de US\$60 bilhões de saldo positivo para o país (BRASIL, 2018a). Isso se dá pela grande necessidade do país asiático de produtos agrícolas e matérias-primas de origem mineral para alimentar sua população cada vez mais afluyente e, conseqüentemente, mais consumidora, além de sua indústria em constante expansão.

Por isso, torna-se cada vez mais importante notar a presença de produtos não apenas “Feitos na China”, mas “Criados na China” (FERRERO-REGIS, LINDGREN, 2015). Com esse aspecto em mente, o que é, na prática, um dos braços da marca de um país, seu efeito sobre a qualidade percebida dos seus produtos, tornou-se crucial para qualquer estratégia global de mercado.

Atualmente, existem muitos estudos acerca do chamado Efeito País de Origem e sua capacidade de servir como placebo negativo, por exemplo, diminuindo a eficiência e a qualidade percebidas de certos produtos de acordo com sua pátria (LAZZARI; SLONGO, 2015; KRUMMENAUER *et al*, 2016). Sua aplicação sobre diversos produtos também foi bastante abordada (SILVA *et al*, 2015; BORGES *et al*, 2017), focando na estratificação de preço, por exemplo, foi descoberto que os consumidores possuem uma propensão a comprar produtos *premium* bem mais caros se estes forem de determinados países de origem (RECCIA, HAMZA e LUPPE, 2015), além da percepção sobre e eficácia de práticas organizacionais mudar quando o país de origem é estereotipado como desenvolvido ou eficiente ou não (SCHERER e MINELLO, 2015).

E mesmo que aplicadas em vários setores e classes distintas, quase todas essas pesquisas possuem, no entanto, uma constante: a definitiva influência negativa do Efeito País de Origem quando ele se trata de produtos oriundos da China no mercado consumidor brasileiro (LAZZARI; MILAN; SLONGO, 2014; RECCIA; HAMZA; LUPPE, 2015; SCHERER; MINELLO, 2015; SILVA *et al*, 2015).

Esse preconceito com o gigante asiático traduz-se em um certo desinteresse que pode ser percebida em outros níveis de poder e na criação de políticas públicas. Durante o programa Ciências Sem Fronteiras, por exemplo, cerca de 2.100 bolsas foram dadas a alunos ingressando em universidades de uma pequena república na Europa Central, a Hungria, enquanto isso, o número de bolsas para Japão, Coreia do Sul e China combinadas não passou de 1.500, sendo apenas 296 para a China, o maior parceiro comercial brasileiro (BRASIL, 2018b).

Tal desinteresse pode ficar ainda maior quando se sabe que a maioria dos brasileiros já têm consciência do fato de grande parte dos produtos tecnológicos idealizados e pensados em lugares como os Estados Unidos, Europa, Japão e Coreia do Sul são fabricados na China e mesmo assim eles consideram produções chinesas como inferiores. Daí a necessidade de se saber se há uma real distinção entre os produtos “Feitos na China” (“*Made in China*”) e os “Pensados na China” (“*Created in China*”).

Diante de tal cenário, emergem dois questionamentos: a) **Qual a atitude dos estudantes universitários em relação aos produtos chineses?** b) **Há alguma diferença de percepção de qualidade entre produtos “*Made in China*” e “*Created in China*”?**

Fundamentado pelo grande consumo de produtos manufaturados chineses constata-se que o comportamento de compra é positivo e frequente no Brasil. A bibliografia, entretanto, aponta para uma atitude em geral, negativa, em relação à confiança na qualidade dos produtos chineses. O presente estudo tem, portanto, como objetivo geral investigar o que estudantes universitários pensam e sentem em relação a produtos que trazem a marca nação da China.

A partir do objetivo geral, dois objetivos específicos são destacados:

- a) Investigar a atitude de estudantes universitários em relação aos produtos chineses com base no componente cognitivo da atitude, e

- b) Investigar a atitude de estudantes universitários em relação aos produtos chineses com base no componente afetivo da atitude, verificando, inclusive, se percebem diferença de qualidade entre os produtos “*Made in China*” e “*Created in China*”.

Os alunos do curso de Administração da UFC foram escolhidos por conveniência.

Esta pesquisa é quantitativa. A pesquisa quantitativa é um meio para testar teorias objetivas examinando a relação entre as variáveis. Tais variáveis, por sua vez, podem ser medidas por instrumentos, para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos (CRESWELL, 2010; NEUMAN, 2014).

A pesquisa também é descritiva e tem como objetivo a descrição das características de determinada população e podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis (GIL, 2010). A ferramenta do levantamento também está presente e se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Ou seja, pede-se informações a um grupo de pessoas e mediante análise quantitativa, obtém-se os resultados (GIL, 2010; CRESWELL, 2010).

Esta monografia é composta por 6 capítulos, o primeiro é esta Introdução. No capítulo 2, desenvolve-se o referencial teórico, onde apresentam-se os conceitos de *nation brand* e *nation branding*, definindo-os, contextualizando-os e buscando seu histórico, além de apresentar sua recepção pelo público e pelo mercado, e principais as críticas. Conceitua-se a qualidade dos produtos, focando, principalmente na qualidade percebida deles. Busca-se explicar o conceito do efeito país de origem e suas influências sobre a qualidade percebida e o sucesso de produtos no mercado. Definem-se comportamento e atitude do consumidor e quais as suas diferenças. Analisa-se o que é o Efeito País de Origem, suas aplicações e consequências para as marcas e nações. Faz-se um breve histórico da China e suas relações com o Brasil, tanto de Estado, como culturais e comerciais, com a finalidade de estabelecer um contexto para o atual estado dessas mesmas relações e visões de cada país sobre o outro. Por questões de tempo e escopo deste trabalho, optou-se por se iniciar após o fim da Guerra Civil Chinesa. Através de uma pesquisa bibliográfica, busca-se demonstrar que o que ocorre atualmente com os conceitos de “*Made in China*” “*Created in China*”.

No capítulo 3, demonstra-se a metodologia de pesquisa e, em seguida, demonstra-se os dados obtidos do campo.

No capítulo 4, apresenta-se os dados coletados na pesquisa de campo, comentando cada resultado e as respostas dos entrevistados.

No capítulo 5, são mostradas as considerações finais, com as reflexões sobre as respostas dos entrevistados ao questionário, autocríticas e sugestões para futuras pesquisas.

No capítulo 6, as considerações finais do trabalho são apresentadas, analisando-se o que foi encontrado, as limitações e prospectos para futuras pesquisas.

Por fim, as referências bibliográficas dos trabalhos referenciados durante o curso desta monografia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A natureza deste trabalho exigiu uma abordagem cuja base de pesquisa foi bastante heterogênea. Além disso, foi necessário o entendimento da atual posição da China não só como marca e agente do comércio internacional, mas também como agente político e institucional.

Mostrou-se necessário também analisar os conceitos de qualidade percebida e atitude, uma vez que estes conceitos analisam as dimensões psicológicas do processo de análise de um produto, marca ou linha e de produtos.

2.1 *Nation Branding e Nation Brand*

Os principais elementos relacionados à identidade de um país são sua cultura, política, ambiente político, língua, história, paisagens, desenvolvimento econômico e tecnológico, religião e a própria percepção de povo (KAYNAK *et al.*, 2000). Utilizando-os como fatores de construção nacional, a imagem de um país pode ser vista como os seguintes conceitos operacionais: uma variável, uma rede holística, um amálgama de crenças e um constructo de atitudes (BRIJS *et al.*, 2011).

Muito da construção de marcas, ou *branding*, envolve atividades focadas na construção de valores emocionais entre a marca e o cliente (SIRGY, 1982; REED, 2004), sobretudo em seu aspecto internacional (GOODYEAR, 1996). No caso de nações, essa regra não é diferente.

Nas últimas duas décadas, o *branding* tornou-se uma ferramenta cada vez mais comum nos orçamentos de *soft-power* de países, como China, Cingapura, Irlanda, Japão e Polônia (van HAM, 2017). *Slogans* que mais parecem ter saído de um escritório de publicidade, como “*Cool Britannia*”, “*Brand Estonia*”, “*Incredible India*” e “*Cool Japan*” são, na verdade, encomendados e promovidos pelos Estados os quais se referem (JANSEN, 2008).

Seu objetivo é a promoção desses países como marcas benquistas pelas pessoas em várias categorias. Mesmo que muito focadas no turismo, elas vão muito além dele.

Não se deve, no entanto, confundir essas iniciativas com as utilizadas outrora para a criação de identidade nacional ou de efeito patriótico, como os lemas

“*Rule Britannia*” do Império Britânico e o “*Alles Erdreich ist Österreich untertan*” do Império Austríaco (BREWER, 2013).

Na realidade, enquanto os lemas e brasões usados no passado evocavam imagens de poderio militar, expansão imperial e comando pela força, as iniciativas mais recentes são projetadas para posicionar os países como amigáveis, receptivos, abertos a novas ideias, além de se colocarem como centros de produção artística, cultural, científica e industrial (BROWNING; OLIVEIRA, 2017).

Tanto que os antigos escudos de armas, lemas em latim ou simbologias que remetiam a proezas militares e conquistas imperiais praticamente desapareceram, dando lugar a logomarcas muito mais limpas e não surpreendentemente similares àsquelas usadas por empresas privadas.

Qualquer país evoca uma série de ideias, associações, atributos e opiniões nas mentes de uma grande parte das pessoas independentemente de quaisquer ações tomadas pelos Estados, a combinação dessas influências cria uma imagem geral de uma nação no imaginário das pessoas, tanto nativas, quanto estrangeiras (FANNING, 2011).

O desmoronamento da União Soviética (URSS), o fim da ordem da Guerra Fria e, por consequência, a suposta universalização dos valores liberais associados à formação da globalização geraram um mundo no qual os modelos teóricos e práticos adotados na construção da vida internacional até então, tornaram-se antiquados e perderam consistência (SARAIVA, 2007).

Em um mundo cujos antigos temas de paz, guerra, negociação, soberania e de desenvolvimento econômico se somam aos novos de integração na economia globalizada, liberalização social e de mercado, da mistura de culturas e adaptação de tradições ao exponencial desenvolvimento tecnológico, os antigos métodos de abordagem das relações entre os países precisam se reformular (SARAIVA, 2007).

E a imagem que a maior parte das nações quer passar para o resto do mundo no século XXI é quase diametralmente oposta àquela do século XIX (van HAM, 2001; FANNING, 2011). Isso acontece juntamente por causa do declínio do Poder Duro, ou Poder Coercitivo, cuja ligação umbilical ao poderio militar e econômico/industrial torna sua utilidade para as nações crescentemente interdependentes do atualidade cada vez menos importante do que a do “*Soft Power*”.

Em vários aspectos, pensa-se a imagem de um país de maneira muito similar à de uma marca, com vários atributos e características positivos e negativos no imaginário das pessoas sendo associados a ele (TESLIK, 2017).

Tal imagem pode ser usada para comunicar e fortalecer a identidade nacional frente às outras nações (JOHANSON, 1989).

Informações e publicidade negativas podem ameaçar o relacionamento entre as pessoas e a marca e possui um efeito mais poderoso sobre o imaginário delas do que informações positivas (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004; KLEIN; ETTENSON; MORRIS, 1998). Isso também pode ser visto de maneira bem clara quando se trata de nações.

O caso do Reino da Prússia e de sua subsequentemente herdeira, a Alemanha, após a Primeira e Segunda Guerras Mundiais é extremamente emblemático nesse aspecto. Quando a imagem destes foi alterada drasticamente pela propaganda e notícias anglo-americanas, de potência industrial, científica, multicultural e largamente educada (GAWTHROP, 1987), à terra do fanatismo, militarismo, racismo, ultranacionalismo, tirania e ódio à liberdade e à democracia (CLARK, 2007; BRADBERRY, 2012).

De maneira ainda mais clara, a construção da imagem das duas potências da Ásia Oriental, Japão e China ao longo dos séculos XIX, XX e XXI é um exemplo de como esse processo, em muitos casos, tem função de atender determinados interesses políticos e econômicos (LEVICK, 2005).

No caso do Japão, por exemplo, até a sua vitória na Guerra Sino-Japonesa em 1895, era visto no Ocidente como um país relativamente atrasado e que tentava se modernizar os imitando, de maneira similar ao Egito, por exemplo. No entanto, após esse conflito, a situação mudou, o termo racista “Ameaça Amarela” (*“Yellow Peril”*) apareceu para designar essa raça que era tanto estranha como perigosa aos interesses ocidentais no Extremo Oriente (LITTLEWOOD, 1996).

A natureza disciplinada e exótica dos nipônicos era reforçada por vários livros de viajantes, por peças de propaganda e almanaques. Por causa dessa imagem, logo os ocidentais passaram a ver o Japão com desconfiança, o que culminaria nas grotescas charges e caricaturas dos japoneses durante a Segunda Guerra Mundial. Nelas, eles eram representados como ratos, serpentes e até baratas (DOWER, 1986).

Muitos jornalistas e artistas ajudaram a popularizar essa noção de que o inimigo japonês era sub-humano com produções diárias e repetitivas em jornais, filmes e até desenhos animados (DOWER, 1986).

Não é de se espantar, portanto, a reação extremamente positiva do público geral ao encarceramento em massa da população nipo-americana em campos de concentração pelo governo dos Estados Unidos e os ataques nucleares de Hiroshima e Nagasaki. Em todos esses casos não se tem notícia de sequer um grupo de resistência e protesto da sociedade civil estadunidense com mais do que uma dúzia de membros (DOWER, 1999).

Durante o período do Pós-Guerra e da Guerra Fria, o Japão se tornaria o mais importante aliado da América no continente asiático, por isso, a percepção da marca Japão no imaginário ocidental precisava ser alterada.

A mudança foi extremamente radical, mas sem deixar de ter um traço de ironia. Isso porque exatamente os mesmos elementos que outrora haviam sido usados para denegrir a cultura e povo japonês, foram utilizados para reverenciá-los (STEADMAN, 2009).

A ética Samurai passou de brutal e primitiva para uma fonte quase inesgotável de inspiração para livros de autoajuda e de negócios, nesse caso, a disciplina e perseverança dos guerreiros japoneses foi transportada sob uma luz muito mais positiva. Durante o último quartel do século XX, era extremamente difícil encontrar uma estante de livros sequer em Wall Street sem um livro sobre samurais ou seu código de conduta (HURST, 1982).

Isso também aconteceu com a culinária nipônica, que fora retratada como primitiva e passou a ser mais um exemplo de como os japoneses colocam toda sua alma e esforço para que tudo que fazem atinja a perfeição (HURST, 1982).

De maneira quase oposta, a China passou de grande potencial aliado estadunidense, dado que, a partir de 1911, era uma democracia republicana, a maior do planeta até então. O país começava a ser colocado sob uma óptica extremamente positiva no Ocidente, de uma maneira quase diametralmente oposta ao que fora realizado com o Japão (XING, 2013).

Isso chegou a tal ponto, que muitas das lideranças dos Estados Unidos consideravam a China, não o Reino Unido, como a principal democracia aliada, uma

vez que os ingleses ainda subjugavam centenas de milhões de pessoas sob seu império colonial.

Isso chegou a tal ponto que no final dos anos 1930, esquadrões de pilotos mercenários voluntários partiriam dos Estados Unidos até a China para lutar contra as forças de invasão japonesas. Algo similar só aconteceria com o Reino Unido quase 10 anos depois (XIANG, 2013).

A própria inclusão da China no Conselho de Segurança das Nações Unidas (CSNU) a pedido do então presidente dos Estados Unidos, Franklin Delano Roosevelt, se deu pelo seu receio de ter de compartilhar esse fórum com dois impérios coloniais, França e Reino Unido e com a União Soviética (FOOT, 2013).

No entanto, com a vitória dos comunistas na Guerra Civil Chinesa, a situação mudou radicalmente, e, embora deva-se dizer que o aspecto grotesco de peças de propaganda abertamente racistas tenha praticamente desaparecido da grande mídia Ocidental, por muito tempo a cultura e povo chineses também foi alvo de uma campanha de criação de uma imagem que satisfizesse alguns interesses (XIANG, 2013).

Aspectos como o fato deles comerem cachorros, do país ser supostamente entupido de pessoas em todas as esquinas, dos baixíssimos salários, falta de modos à mesa e em ambientes de uso coletivo para os padrões ocidentais, além da diminuição dos chineses como seres de menor capacidade física e criativa tiveram um papel fundamental na construção da percepção ocidental da Marca China (PENG, 2004).

Nesses casos, a construção da marca desses países acontece através do reforço de certas imagens no consciente coletivo dos públicos-alvo das peças de propaganda.

Dessa forma, à medida que esses interesses mudam ao longo do tempo, o processo de construção ou desconstrução dos componentes que formam a imagem de um país também mudam.

É por essa razão que não se deve pensar na *Nation Branding*, ou seja, na construção da marca de um país, como um mero processo de dentro para fora, mas também de fora para dentro.

Essas mudanças e o tempo que se leva para que uma certa imagem se solidifique demonstra que a marca de um país é um também um patrimônio intangível

e construído continuamente (ISAACS; POLESE, 2015). No entanto, assim como marcas de empresas, alguns aspectos nacionais são difíceis de se desapegar de sua marca, por isso, entidades públicas e privadas, comumente, trabalham em conjunto em prol de certas mudanças do imaginário estrangeiro sobre seu país (POTTER, 2004).

Slogans, lemas e logomarcas, as quais mais parecem pertencer a marcas do que nações, são cada vez mais comuns.

Muitas vezes, o sentimento de pertencimento nacional pode ser empurrado de cima para baixo, com o Estado como principal ator e fomentador por trás das campanhas (DAVE, 2004; FERRANDO, 2008). No entanto, essas campanhas tendem a não ser muito eficazes em seu objetivo de fazer crescer o fervor nacionalista ou a apreciação da nação em questão pela sociedade internacional (CUMMINGS, 2013; VENTSEL, 2012).

Isso se dá por causa da falta de tato que muitas dessas campanhas têm com a própria realidade nacional (VENTSEL, 2012).

Ela, por sua vez, acontece por que muitas dessas campanhas se dão em países autoritários, nos quais a concentração de poder é muito alta e a legitimidade dos governantes é mais baseada na força bruta do que no apoio da população.

E é por essa razão que tais campanhas tendem a não reconhecer outras perspectivas que não as de fortalecimento da autoridade do Estado e, por essa razão, não levam em consideração o lado das relações entre Estado e sociedade como parceiros, ao invés do velho paradigma de governante e governado (MENGA, 2015).

Destarte, essas campanhas, que na teoria ensejam o fortalecimento da identidade nacional e sensação de pertencimento da população, acabam por criar uma identidade meramente “imaginada” pelas elites políticas.

Enquanto isso, na prática, os atores que deveriam ser o maior alvo de todo esse esforço de *Nation Branding* prestam pouca atenção em tais campanhas, resignando-se a vê-las de forma bastante cínica e com pouquíssima legitimidade real e força de mudança (Ó'BEACHÁIN; ROBERT, 2013).

Um exemplo de ação bem-sucedida foi a iniciativa *Cool Britannia*, que, embora tenha recebido diversas críticas e tenha sido objeto de sátiras e comentários jocosos por causa das suas supostas grandes controvérsias sobre a superficialidade

e artificialidade da campanha, foi inegavelmente responsável por um grande crescimento no interesse internacional pelo Reino Unido (LEONARD, 1997).

A iniciativa *Cool Britannia* (Bretanha Descolada) foi um período de intenso orgulho nacional por parte da população do Reino Unido. O nome foi escolhido como um trocadilho sonoro com o antigo lema imperial e música “Rule, Britannia!” (Governe, Bretanha!), deixando claro que as intenções da nação haviam mudado radicalmente, dado que o movimento era focado em aspectos culturais que faziam do Reino Unido um lugar único, como as bandas de rock, as indústria *fashion* e os *pubs* (McGUIRE, 2009).

O movimento girou em torno da renovação do orgulho britânico, um tanto quanto ferido após décadas de uma decadência percebida ante às outras potências do mundo, como o lento e gradual esfacelamento do seu império colonial, seu processo de desindustrialização e sobreposição de sua relevância como grande potência militar e econômica do Ocidente pelos Estados Unidos e até da Europa após a queda do Muro de Berlim e da subsequente unificação da Alemanha (McGUIRE, 2009).

O robusto e ininterrupto crescimento econômico da economia britânica durante o período entre o fim da década de 1980 e meados da década de 1990 serviu como um combustível poderoso para a iniciativa (McGUIRE, 2009).

Simbolizada por imagens icônicas, como a guitarra de Noel Gallagher e o vestido de Geri Halliwell, ambos pintados como a bandeira do Reino Unido, além da realização do campeonato europeu de futebol, conhecido no Brasil como Eurocopa, em 1996, tiveram repercussões positivas mundiais. Logo a bandeira britânica rivalizaria com a norte-americana como a mais procurada para estampas de camisetas, canecas, roupas de cama, além de toda a sorte de bugingangas, adereços e adornos (BBC, 2007).

Sem dúvidas, a iniciativa *Cool Britannia* pode ser considerada a primeira operação em larga escala e conjunta entre o Estado, a indústria cultural e a própria população de *Nation Branding*, ou seja, de se fazer uma gigantesca campanha de marketing focada no fortalecimento do Reino Unido como marca (WAXMAN, 2016).

Ou seja, o processo de *Nation Branding* se deu através das ações da iniciativa, objetivando fortalecer a *Nation Brand*, ou a Marca Nação, do Reino Unido. E como apresentado anteriormente, seu foco não era apenas no mercado

internacional, mas também no nacional, uma vez que cada cidadão britânico era visto como um potencial agente da iniciativa.

Dessa forma, percebe-se não somente o potencial teórico do processo de *Nation Branding* no fortalecimento das marcas nacionais em projetos que vão muito além de meras campanhas publicitárias focadas em peças de propaganda e *slogans* focados em públicos estrangeiros interessados em visitar o país.

De maneira similar, o Estado chinês, aliado a diversas entidades privadas, como *think tanks* e empresas, lançou a campanha *Created in China*, cujo objetivo é acelerar e terminar de uma vez por todas a transição do país de uma mera fábrica de produtos e estrangeiros e reprodutora de cópias de menor qualidade, para uma grande potência tecnológica (HAOUR; von ZEDTWITZ, 2016).

O projeto tem como objetivo a promoção de suporte financeiro, institucional e legal para o desenvolvimento da ciência, tecnologia, cadeias de suprimento e aperfeiçoamento da qualidade dos produtos produzidos na China. Ele é focado em diversos setores de tecnologia de ponta, como o aeroespacial, de ciberespaço, biotecnologia, neurociência, transporte e financeiro (CHINA DAILY, 2017).

No entanto, o escopo de desenvolvimento tecnológico interno do país não é o único a ser trabalhado, a imagem da China como potência criadora, ao invés de meramente copiadora, e de suas empresas e produtos como artigos de alta qualidade no mercado internacional também são objeto de bastante atenção do governo chinês (CHINA, 2016).

De acordo com Sha Nansheng, diretor geral do Ministério da Indústria Informação e Tecnologia da China, o objetivo chinês de tornar a nação em uma potência criadora só pode ser alcançado através de uma poderosa e forte construção de marca e confiança na qualidade de seus produtos (CHINA, 2016).

Segundo Duane Kuang, gestor e fundador de uma gigante do investimento de risco na China, nos últimos anos, o ambiente de negócios e investimento em tecnologia e inovação chinês se tornou o mais melhor do mundo em termos de apoio legal, financeiro e institucional do governo (MOON, 2018).

Segundo o investidor, o termo *Made in China* logo dará lugar para o *Created in China*, dado o aumento significativo do número de empresas de tecnológica e modelos de negócios de sucesso provenientes do gigante asiático. Para ele, o exemplo das bicicletas elétricas, muito mais baratas e práticas do que carros elétricos

para pequenas distâncias, das quais a China é o maior produtor e consumidor do mundo, mostram como desenvolvimento de negócios em setores de tecnologia de ponta pode florescer na China, uma vez que se entende como ela funciona e suas idiossincrasias (MOON, 2018).

Não pode-se dizer ainda se essa empreitada chinesa será tão bem-sucedida quanto as ambições do governo esperam.

No entanto, os resultados de uma sistemática mudança do quadro internacional tanto no aspecto político quando comercial já é bastante claro. Dado que empresas chinesas passaram a competir de igual para igual com as maiores potências tecnológicas ocidentais em diversos setores de tecnologia de ponta.

Se a marca China se fortalecerá tanto quanto, ou talvez mais do que, a do Reino Unido após sua campanha, só o tempo dirá.

2.2 Atitude e Comportamento do Consumidor

A atitude é um estado mental e neural de preparação para o engajamento de um indivíduo com o mundo, organizada através das experiências e exercendo uma influência diretiva ou de sugestão nas respostas dadas a todos os objetos ou situações com as quais ela se relaciona (ALLPORT, 1935). Em outras palavras, a percepção do consumidor em relação ao produto determina sua prontidão em aceitá-lo e adotá-lo.

Entender e se adaptar às motivações que geram os comportamentos de compra dos consumidores não é apenas uma mera opção, mas uma necessidade basilar para qualquer chance de sobrevivência competitiva (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Esses comportamentos de compra são influenciados pela atitude que, por sua vez, é influenciada por crenças e sentimentos das pessoas em relação a uma marca, produto, ou qualquer outro aspecto ligado à compra (SOLOMON, 2012; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; EAGLY; CHAIKEN, 1993).

Atitudes são definidas como uma predisposição de resposta dada por indivíduos de forma favorável ou desfavorável quando confrontados com determinados objetos ou construções abstratas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). O objeto em questão pode ser tão palpável quanto um computador ou abstrato quanto uma marca, ideia ou nacionalidade, por exemplo.

Segundo Kotler (2015), as pessoas possuem atitude para quase tudo neste mundo: religião, política, comida, música, roupas, entre outros. Atitudes servem para organizar os sentimentos das pessoas quanto às coisas, se irão gostar ou desgostar, se serão proativos ou passivos quanto a elas, se irão se aproximar ou afastar e em que intensidade isso irá acontecer.

A atitude ocupa um papel central nas teorias e pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor (HAUGTVEDT; HERR; CARDES, 2008). Ela pode ser tanto negativa quanto positiva, variar em intensidade e até mesmo ser pouco correlata com o comportamento de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Ela também reflete os valores do consumidor, muitos dos quais são adquiridos através de influências externas, como família, amigos, cultura e normas sociais (BAGOZZI; GÜRHAN-CANLI; PRIESTER, 2002).

Na teoria de Fishbein e Ajzen (1975), as avaliações de atitudes das pessoas a determinados objetos, sendo eles concretos ou abstratos, são determinadas pelas suas crenças prévias acerca de deles, as quais, por sua vez, são definidas como uma probabilidade de que tal objeto tenha certo atributo.

O termo “objeto” e “atributo” são usados em seu significado genérico e podem se referir a qualquer aspecto distinguível da vida de qualquer indivíduo (FISHBEIN; AJZEN, 1975; HAUGTVEDT; HERR; CARDES, 2008).

Por exemplo, uma pessoa pode acreditar que o iPhone da Apple (o objeto da atitude) é mais descolado (o atributo), destarte, mais popular entre os jovens (a crença). Dessa forma, associa-se o objeto a um certo atributo.

No entanto, é importante salientar que o objeto em questão pode ser algo abstrato, como uma ideia, religião ou nação. Por exemplo, alguém pode acreditar que os alemães (o objeto da atitude) são um povo muito diligente (o atributo), logo, as mercadorias produzidas por eles são de alta qualidade (a crença). Dessa forma, cada crença associa-se a um objeto através de um atributo. De acordo com a expectativa de valor a determinado objeto, como um produto, a atitude de uma pessoa em relação a ele pode variar, sendo ela influenciada por diversos valores e classificações subjetivos que, quanto mais enraizados, mais fortes serão as futuras associações (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

As pessoas podem, é claro, criar muitas crenças diferentes em relação a um objeto, no entanto, é assumido que apenas um pequeno número influencia a atitude no momento de compra (HAUGTVEDT; HERR; CARDES, 2008).

Um aspecto fundamental dessa teoria, é que ela não assume que a racionalidade irá ter qualquer papel no estabelecimento da atitude, embora possa existir em diferentes graus de intensidade dependendo do indivíduo. Ao invés disso, a atitude necessita de uma consistência interna deveras baixa e não precisa ser acompanhada de um comportamento igualmente consistente (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

As fontes dessas crenças e sua veracidade são igualmente irrelevantes e imateriais para esse modelo. Verdadeiras ou falsas, enviesadas ou não, crenças representam um amálgama de informações nas quais as atitudes se baseiam (JOHNSON; RICHMOND; KIVEL, 2008).

As pessoas podem ter crenças sobre muitos objetos e assim criar atitudes positivas ou negativas que não precisam ser derivadas de um processo racional, pelo contrário, podem ser enviesadas por emoções, desejos, influências externas infundavelmente marteladas e, em uma quantidade assustadoramente alta, simplesmente servir necessidades pessoais (HAUGTVEDT; HERR; CARDES, 2008; JOHNSON; RICHMOND; KIVEL, 2008; ASTLEY; FRANCIS; WYER Jr., 2011; ROBBINS, 2012; HAYSLIP JR. *et al*, 2013; KWOK; GAO, 2016).

Ainda assim, mesmo que não seja uma condição vital para ela, na maior parte da bibliografia, o comportamento das pessoas segue sua atitude de forma bastante consistente (BOONE; KURTZ, 2004).

Isto posto, percebe-se que a atitude do consumidor é um fator que, embora extremamente importante, possui duas limitações grandes quando relacionada ao seu comportamento de compra.

Quanto mais positivas ou negativas as crenças, mais poderosas elas são no imaginário de um indivíduo, portanto, mais fortemente afetam a atitude dessa pessoa (AJZEN; NICHOLS; DRIVER, 1995).

Na medida em que as atitudes ficam mais solidificadas no imaginário de uma pessoa através de experiências individuais e contatos com outros indivíduos e grupos de pessoas, mudá-las passa a ser cada vez mais difícil, uma vez que se tornam altamente resistentes a mudanças (BOONE; KURTZ, 2004).

Atitudes possuem ainda uma miríade de funções, as quais existem para se analisar as influências existentes sobre elas e as razões de cada uma existir. Elas se baseiam em: ajustamento, defesa do ego, expressão de valores e aplicação do conhecimento adquirido anteriormente (ASIEGBU; POWEI; IRUKA, 2012).

Se a atitude reflete uma série combinações de influências subjetivas e internas ao imaginário e crenças do indivíduo, o comportamento de compra já é a disposição em si do consumidor para adquirir certos produtos ou serviços e o próprio ato de compra (ASIEGBU; POWEI; IRUKA, 2012).

Antigamente, a aceitação da relação entre as variáveis atitude e comportamento não era tão difundida. No entanto, com o desenvolvimento de conceitos como o comportamento conativo, aquele que depende do esforço da mente e força de vontade, ou seja, é comportamento de um pessoa que deseja algo, cuja função é indicar a intenção de compra do consumidor, permitiram uma ligação tripla de conceitos que fortaleceram a base teórica para a ligação entre atitude e comportamento de compra (ASIEGBU; POWEI; IRUKA, 2012).

Eles são: os Componentes Cognitivos, como percepção, conhecimento e crenças; os Componentes Afetivos, como sentimentos e emoções; e o Componente de Comportamento Conativo (BOONE; KURTZ, 2004).

De acordo com Hawking *et al* (2004), o campo acadêmico do comportamento de compra do consumidor refere-se ao estudo de organizações, grupos ou indivíduos em seu processo de seleção, compra, uso e descarte de produtos, serviços, experiências e ideias para satisfazer seus desejos e necessidades. Culminando nas análises que esses processos têm sobre os consumidores e a sociedade.

Destarte, um entendimento do comportamento de compra do consumidor é de basilar importância para o desenvolvimento de qualquer estratégia de marketing eficiente, regulação de práticas de mercado, além de permitir o fomento de comportamentos sociais desejados (ASIEGBU; POWEI; IRUKA, 2012).

Os gestores de marketing utilizam seu conhecimento de análise de dados de comportamento de compra do consumidor para conceber estratégias de marketing competitivamente efetivas. De maneira geral, eles estão preocupados com as possibilidades ao seu alcance para não apenas analisar o comportamento de compra

do consumidor, mas influenciá-lo e, em último caso, alterá-lo (ASIEGBU; POWEI; IRUKA, 2012).

No entanto, é bastante difícil alterar o comportamento diretamente. Isto posto, a grosso modo, a maioria das empresas não possui a capacidade de fazer utilizar seus recursos de forma direta e obrigar os consumidores a comprar, usar, ou recomendar seus produtos (ASIEGBU; POWEI; IRUKA, 2012).

Mesmo assim, normalmente, os consumidores irão escutar a opinião de vendedores, de peças de propaganda, celebridades ou influenciadores com efeito auréola positivo (?), examinarão as embalagens, além de julgar a própria qualidade do marketing da organização em questão (ASIEGBU; POWEI; IRUKA, 2012). Dessa maneira, pode-se influenciar seu comportamento de compra de forma indireta (ASIEGBU; POWEI; IRUKA, 2012).

Isso pode ser feito através de campanhas de marketing mais heterodoxas, através da produção de conteúdo, utilização da indústria musical, além evidências físicas, pessoas e de acomodação ao grupo que podem ser direcionadas pela organização por trás dessa campanha. Quando isso tudo é aglutinado no imaginário do consumidor, adicionando outros estímulos externos pouco controlados, cria-se uma forma de se ensinar certo manejo das influências que afetam as crenças ou sentimentos das pessoas acerca de um produto (ASIEGBU; POWEI; IRUKA, 2012).

Ou seja, embora haja uma certa dificuldade no processo de alteração direta do comportamento de compra do consumidor, ela não é tão grande quando se trata da atitude. Dessa maneira, alterar aspectos presentes nos três componentes da atitude mostra-se uma tarefa muito menos hercúlea do que tentar agir diretamente sobre o comportamento de compra. E, uma vez que este é afetado diretamente pela atitude, percebe-se que a maioria das campanhas de marketing são focadas no reforço de atitudes positivas ou na tentativa de mudança delas caso sejam negativas.

Logicamente, como já apresentado acima, a natureza subjetiva, abstrata e com possibilidade de falta de consistência da atitude pode gerar, por exemplo, casos nos quais ela vai para uma direção, seja positiva ou negativa, ao passo que o comportamento de compra do consumidor vai para outro, como apresentado por, Verbeke e Viaene (1999), Alen, Hung e Wilson (2002), Jayawardhena (2004), Manaktola e Jauhari (2007), Singh e Gupta (2013), Sharma e Rani (2014) e Paiva *et al* (2017).

Assim, demonstra-se que uma base de análise ancorada em pesquisas sobre os aspectos e influências cognitivas que atitude impõe é basilar para quaisquer análises acerca da imagem e marca de um país dentro de suas fronteiras e ao redor do mundo.

Além disso, existe um espectro de análise ainda mais específico e aprofundado para marcas e, sobretudo, produtos, ele é o “Efeito País de Origem”, no qual a bibliografia tende a selecionar produtos específicos de diferentes países e compará-los utilizando testes cegos, análises de imagens, ou simplesmente da mera ciência de onde vem um produto.

2.3 Efeito País de Origem

O efeito país de origem é definido como a imagem, a reputação e os estereótipos que consumidores e gestores conferem aos produtos ou serviços de outros países (SAMIEE, 1994; CATEORA; GRAHAM, 1999; PRENDERGAST; TSANG; CHAN, 2010). Ele é um importante fator de influência sobre a avaliação de marca, percepção de qualidade e comportamento de compra.

Essa imagem advém de várias formas de interações dos indivíduos com a nação em questão, elas podem surgir de diferentes fontes, como interações individuais, notícias, livros, contexto político, cultural e histórico (BAACK *et al.*, 2012; KARSAKLIAN, 2004; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; MEHMET; PIRTINI; ERDEM, 2010). Isto posto, ele pode oferecer às marcas uma vantagem competitiva significativa (VEALE; QUESTER, 2008; KUMARA; CANHUA, 2010; GIRALDI; LOPES, 2012; AICHNER, 2014; ADINA; GABRIELA; ROXANA-DENISA, 2015)

Além disso, esse efeito pode, por exemplo, influenciar a decisão de uma multinacional de alocar uma de suas instalações de produção, distribuição ou vendas em determinado país, junto de outras considerações, como custo da mão de obra, tributos, incentivos fiscais e acesso a recursos naturais (GHAZALI *et al.*, 2008).

Na maioria das publicações brasileiras acerca da gênese do efeito país de origem, os autores referenciados traçam-no no pós Primeira Guerra Mundial, no qual as nações derrotadas, sobretudo a Alemanha, foram obrigadas a estampar a origem de seus produtos para que os consumidores, assim, pudessem evitá-los (CAI, 2002; REZVANI *et al.*, 2012).

No entanto, ao que parece, essa visão foi aceita de forma um tanto quanto acrítica, uma vez que quase todas as publicações brasileiras sobre o assunto utilizavam a referência do trabalho de Cai (2002). No entanto, a historiografia mais aceita em outras publicações data a estruturação do Efeito País de Origem mais de 30 anos antes do fim da Primeira Guerra Mundial.

Essa outra corrente defende que ele surgiu em 1887, pelo “Merchandise Marks Act 1887” (CROSBY, 2013), quando o Reino Unido passou uma lei obrigando fabricantes estrangeiros a marcarem seus produtos, declarando de forma clara a sua origem, com efeito, produtos da Alemanha, uma das únicas nações a exportar produtos industrializados ao Reino Unido, seria facilmente identificados pelos consumidores britânicos (RAYASAM, 2013).

No entanto, a ação que objetivava estigmatizar os produtos alemães dentro do contexto da escalada de protecionismo do último quartel do século XIX (SARAIVA, 2009), acabou tendo o efeito oposto, pois, após uma década, a qualidade dos produtos alemães seria tão grande que o “Made in Germany” passou a ser usado como uma vantagem competitiva dos produtores alemães, algo diametralmente oposto a ideia inicial do governo britânico (WILLIAMS, 2009).

Esse fato deixou a elite econômica e cultural britânica tão estupefata, que o William (2009), publicado originalmente em 1896, publicou um livro intitulado “Made in Germany” (Feito na Alemanha), no qual o autor lamentou a decadência industrial britânica e o fato dos alemães ter ido da sua “infância industrial” ao apogeu tão rapidamente.

Existe ainda uma ideia de que o efeito país de origem possa ter suas origens na política econômica francesa durante o longo reinado de Luís XIV, cujas exportações de produtos de luxo para as outras cortes europeias tinha como grande diferencial o simples fato de serem iguais aos usados pela mais invejada e suntuosa do continente, a francesa (TAPIÉ, 2018).

Embora o foco deste trabalho seja nos aspectos mercadológicos e de análise das marcas e da percepção do consumidor, é importante salientar que ele também é extremamente importante para o escopo de regulações de comércio e produção, além do seu papel nas relações internacionais e entre organizações ligadas aos Estados e Organizações Internacionais (LLOYD, 2002; LOUREIRO; UMBERGER,

2005; PAULSSON, 2008; JONES; SOMWARU; WHITAKER, 2009; ALEMANN, 2010; CHUNG; ZHANG; PEEL, 2016).

Há uma vasta bibliografia acerca dos efeitos positivos que o efeito país de origem confere aos produtos, tais como, qualidade percebida, familiaridade com o produto (BILKEY; NES, 1982; CHAO, 1998; THAKOR; LAVACK, 2003; KUMARA; CANHUA, 2010; FANTON; LAZZARI; MILAN; EBERLE, 2017), ou mesmo percepções de certas características e valores que transbordam da percepção sobre a marca do país para a marca de uma empresa através do efeito auréola (PIRON, 2000; LLOYD, 2002; ROSENZWEIG, 2016).

Assim como evidenciado pelo efeito auréola, o efeito país de origem associa a imagem desse país a do produto ou serviço em questão, embora ambos efeitos tenham suas limitações, são extremamente importantes para análise de comportamento individual do consumidor (EAGLY et al, 1991).

Um país que detenha uma boa imagem internacionalmente, pode servir como um potencializador positivo no posicionamento de uma marca, reduzindo o risco percebido relacionado ao processo de aquisição (ADINA; GABRIELA; ROXANA-DENISA, 2015). Ao passo que um país que detenha uma imagem ruim pode acabar servindo como uma desvantagem, eles podem alterar a posição de um produto no imaginário do consumidor rapidamente, retirando parte da congruência da marca entre o posicionamento desejado e percebido (BAACK et al., 2012).

Alguns estudos mostram que há um aspecto multidimensional nas consequências do efeito país de origem, as quais têm suas explicações nas diferentes relações sociais, culturais, políticas, econômicas e tecnológicas que um país tem com o outro (MAHESWARAN, 1994; CHRYSSOCHODIS et al, 2007; SAMILI, 2013; SILVA et al., 2015).

Na atualidade, consumidores contemporâneos podem escolher entre muitos produtos de vários lugares do planeta, e sua resposta varia de acordo com as suas experiências pessoais e visões de mundo, assim como influências externas, sejam elas culturais, sociais, de amigos próximos ou familiares (HUDDLESTON; GOOD; STOEL, 2001; STRAŠEK, 2011).

Isso é especialmente verdadeiro para produtos inseridos em mercados fortemente disputados, sobretudo a categoria de produtos de baixo-envolvimento, na qual os consumidores não passam muito tempo decidindo qual opção adquirir, nem

utilizam muitos aspectos-chave na hora de avaliar a qualidade deles (BECKER, 2000; STRAŠEK, 2010).

Tal explicação soa incrivelmente similar ao que as menos numerosas análises acerca das Nation Brands e sua influência sobre variados processos de interação dos seres humanos, com o consumo neles incluído. Como sugere Karsaklian (2004), se os produtos fossem apenas objetos puramente físicos e sem interações e interdependências mais complexas com diversas variáveis subjetivas, sua internacionalização seria muito fácil.

Entretanto, produtos são muito mais do que meios para se atingir um fim, logo, representam muito mais do que apenas as suas características físicas, pois são fonte de satisfação, conforto e felicidade, tudo isso através do consumo (CRISTOBAL; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2007; OLIVER, 2010; NELSON, 2017).

Claro, ainda há o importante fato de que muitos dos produtos consumidos hoje sequer existem fisicamente de forma palpável pelo consumidor.

Mesmo assim, essa complexidade de fatores com graus de importância diversos e emaranhados entre si mostra que as expectativas relacionadas aos produtos consumidos também variam de forma significativa e, muitas vezes, as avaliações são determinadas pelos valores e hábitos vigentes nas diferentes culturas (FANTON; LAZZARI; MILAN; EBERLE, 2017). A extensão com que os impactos do Efeito País de Origem se refletem na performance das vendas de um produto ou marca depende em grande medida nas características e idiossincrasias sócio demográficas e psicológicas de cada consumidor e do grupo de produtos analisado (STRAŠEK, 2011).

Isso acontece porque, como a literatura demonstra, os consumidores variam em sua capacidade de avaliar de forma precisa todos os insumos de informação, sua relação com a qualidade do produto e veracidade (NORTHEN, 2000). Por exemplo, segundo Shimp e Sharma (1987), a visão negativa da compra de produtos estrangeiros é significativamente correlata com o etnocentrismo do indivíduo, dado que, segundo sua lógica, o consumo desse tipo de produto afetaria a economia doméstica de alguma maneira, levando à perda de empregos dentro do seu país.

Algo próximo a isso ocorreu em Shanghai entre 1945 e 1949, quando as empresas locais se uniram em uma campanha de destruição da imagem da Coca-Cola, utilizando, entre outros argumentos, a revitalização da indústria nacional ante

uma marca estrangeira colocada como um produto de luxo e que não empregaria trabalhadores locais. No entanto, quando analisado, o movimento parece ter baixíssima consistência, uma vez que a subsidiária da Coca-Cola na China era uma empresa nacional e não era uma prática incomum para as empresas tidas como “chinesas” utilizarem recursos naturais estrangeiros como a base de sua produção, demonstrando que o Efeito País de Origem não precisa ser baseado na realidade ou consistente com determinado discurso para existir (YAO, 2017).

Já nos Estados Unidos, segundo Umberger et al. (2002), descobriu-se, através de testes cegos, que os consumidores estavam dispostos a pagar a mais, de forma significativa, por carne de gado bovino norte-americano alimentado por milho do que pelo gado alimentado por grama e importado da Argentina. Demonstrando uma disposição cultural a pagar a mais por produtos nacionais.

De forma similar, consumidores tendem a dispor de um viés positivo com relação a produtos industriais produzidos em países desenvolvidos, enquanto isso, possuem um viés negativo quando a origem desses produtos é de países subdesenvolvidos (STRAŠEK, 2011; ZDRAVKOVIC, 2013; SAMILI, 2013).

Da mesma maneira que o efeito auréola pode ser negativo, como no caso mostrado do viés negativo com que produtos de países subdesenvolvidos são vistos, a imagem nacional pode ser uma vantagem ou desvantagem, nesse caso, quando associada a elementos negativos (LAMPERT; JAFFE, 1998; STRAŠEK, 2010; AKDENIZAR; KARA, 2014; SAMILI, 2013).

Isso se mostra mais claramente em estudos que apontam os efeitos positivos ou negativos de determinado país de origem, quando o consumidor o desconhece ou não o associa com a marca em questão (MORGAN; PRITCHARD; PRIDE, 2004). Além disso, a marca de uma nação, exposta através do efeito país de origem, não é constante em todos os aspectos, dado que um Estado pode oferecer uma vantagem em determinada categoria de produtos, enquanto desfavorece outra (JOHANSSON; DOUGLAS; NONAKA, 1985; HAN 1989; BLANKSON, 2004; DIAMANTOPOULOS et al., 2011).

Por exemplo, a França possui uma imagem positiva quando relacionada a vinhos, queijos, à indústria fashion e perfumes, enquanto isso, a associação desse país com a indústria automobilística e produtos de alta tecnologia tende a ser menos positiva (MORGAN; PRITCHARD; PRIDE, 2004). Já os Estados Unidos e Alemanha

são considerados países-referência na produção de carros de alta qualidade, enquanto isso, não possuem a mesma força em outros segmentos, como o gourmet (AYROSA, 1998).

Isso se associa com os estudos que objetivam analisar, por exemplo, a preferência dos consumidores por marcas cuja sua familiaridade é maior, isto é, nas quais gastam mais tempo e dinheiro, o que advém da crença de que a marca também investiu seu tempo e dinheiro neles (AAKER, 2010).

No entanto, não existe familiaridade com a marca caso ela ou algum produto seu seja muito novo em determinado mercado, sendo as marcas globais uma exceção a essa regra (AAKER, 2010). Nesse caso, consumidores usam o país de origem como uma ferramenta de auxílio ao seu arbítrio em relação ao processo de avaliação de novos produtos ou marcas, ao invés de focar em atributos intrínsecos específicos (MICHAELIS et al., 2008).

Lembrando que, como já mencionado acima, a qualidade técnica dos produtos de uma marca não consegue influenciar sua percepção pelo consumidor com a mesma força que seu país de origem (WYER Jr., 2011)

Em tal contexto, como a marca não pode prover familiaridade por si só, o país de origem é de importância basilar. A imagem do produto ou marca pode ser afetada positiva ou negativamente pelo seu país de origem antes mesmo do consumidor avançar algumas etapas no processo de decisão de compra, muitas vezes, os espantando sem terem jamais chegado perto deles (ADINA; GABRIELA; ROXANA-DENISA, 2015). Isso é especialmente verdadeiro para marcas pequenas ou desconhecidas em determinados mercados e nos quais o país de origem tende a agir como a própria marca (LOBB et al., 2007). Para marcas e produtos muito bem conhecidos, a origem tende a ser menos relevante (SCHAEFER, 1997).

O processo de ligação de uma marca a um determinado país se dá de diversas maneiras, por exemplo: através da inclusão do rótulo “made in” (“feito em/no/na”); a inclusão de algum nome que sugira diretamente uma nacionalidade ou pertencimento a certa região, como British Airways, American Express e Iberia; a nacionalidade também pode ser sugerida de forma indireta, com a utilização da sonorização ou da ortografia da marca ou nome da empresa quando a língua do seu país de origem é facilmente identificável, como no caso da L'Oréal, Lamborghini,

Mitsubishi; pode ainda ser indicada por alguma sugestão na embalagem do produto ou no próprio produto, como no caso das Havaianas e da Reebok (AYROSA, 2000).

Empresas advindas de países com efeito país de origem positivo para o seu setor, tendem a trabalhar de forma ativa para escancarar sua nacionalidade e, assim, conseguir colher os frutos de associações e estereótipos positivos criados pelos consumidores. Em outras palavras, buscam melhorar a atitude por parte do consumidor em relação a elas através da associação com seu país de origem.

Há tantas semelhanças entre o efeito auréola, com o efeito país de origem, que se pode supor, sem muitos problemas, que este age, na maioria dos casos, como uma ramificação do outro. Além disso, é importante reforçar que o efeito país de origem pode ser considerado como nada mais do que as consequências para a área de consumo e marketing da própria Nation Brand, a obviedade dessa relação, no entanto, não parece ser clara para muitos estudos contemporâneos, sobretudo aqueles que tratam claramente de um, mas sem necessariamente citar o outro.

Por fim, é importante notar que um efeito país de origem negativo, que, por sua vez, leva a uma atitude similarmente negativa, não necessariamente se traduz em uma performance comercial fraca. O caso da China, por exemplo, é um monumento a essa afirmação, uma vez que, como demonstrado anteriormente pela literatura, no caso dos consumidores brasileiros, em todas os estudos utilizados de base para esse trabalho os produtos e marcas chineses foram tidos como de menor qualidade ou intenção de compra do que os de outros países.

No entanto, como os dados do comércio e o próprio crescimento expressivo das marcas chinesas no Ocidente e Oriente demonstram, uma atitude negativa, ou pouco positiva, não necessariamente se traduz em um comportamento de compra condizente. Ou seja, mesmo que os consumidores vejam os produtos e marcas chineses como inferiores a concorrentes de outros lugares do mundo, por diversas razões além da atitude, ainda compram seus produtos em larga escala.

Claro que o fato de marcas chinesas normalmente não absorverem aquelas que compram, sobretudo as ocidentais, demonstra que elas estão cientes da visão negativa que possuem, apesar dos sucessos comerciais, portanto, ao adquirir essas conceituadas marcas, tendem a manter faceta visível ao mercado praticamente intocada, como no caso das conceituadas IBM, Rotary, Pirelli, Volvo, Cerruti, Daimler e GE Appliances, até times de futebol, como a Inter de Milão e o Milan, competições

internacionais, como o Ironman, até a jovem, porém bilionária produtora de jogos eletrônicos Riot Games.

Esse caminho quase *suis generis* da China e de suas empresas também se deve muito ao seu próprio desenvolvimento desde meados do século XX. Algo que até hoje influencia sua imagem internacionalmente, além de como suas elites pensam em crescimento econômico e no respeito a determinadas instituições internacionais, como na famigerada questão do grande desrespeito à propriedade intelectual.

2.4 China do Confronto e Revolução à Ordem e Estabilidade

Um dos aspectos mais interessantes da ascensão chinesa é sua velocidade e forma lacônica com que a própria China a tratou.

Muitos pensaram nessa ascensão com uma repetição da história, tal qual aconteceu com a Alemanha sendo fundada no centro da Europa em 1871 e provocando duas guerras mundiais, viu-se a China como possível núcleo de tensões com potencial ainda mais destrutivo, dado que a potência hegemônica, os Estados Unidos, e ela possuem armas nucleares.

No entanto, ao contrário da Alemanha Imperial no início do século XX, a China não possui um bufão a frente do poder executivo, nem uma classe militar jingoísta e uma arrogante propaganda promovendo a veleidade militarista da sua população em relação ao resto do mundo, com a evidente exceção do Japão.

Tão pouco vê na conquista de territórios “sob sol” uma necessidade, além de, é claro, ser mais interdependente do comércio mundial do que a maioria dos países de porte similar no mundo.

Outra faceta extremamente importante desse crescimento é a empáfia com que a China foi tratada ao longo da segunda metade do século XX, basta lembrar que o país não faria parte do Conselho de Segurança das Nações Unidas, não fosse a insistência do presidente norte-americano na época, Franklin Delano Roosevelt.

A rápida ascensão da China como grande potência, ou superpotência, é deveras *suis generis*, portanto, um breve histórico sobre o país se faz necessário, especialmente sobre o país após o fim de seus conflitos militares internos.

Em 1949, ao final de uma devastadora guerra civil, quando a República Popular da China (RPC) se estabeleceu, ela se tornou um enorme desafio para a

sociedade internacional (FOOT, 2013). Possuía pouquíssimo contato com o resto do mundo e considerava quase todas as organizações e tratados internacionais como poderosas ferramentas destruidoras de autonomia e de controle imperialista (LANTEIGNE, 2009).

Consequentemente, cooperação e interdependência eram consideradas como negativas, dado que na visão da liderança chinesa, esse país ainda era um Estado fraco e não teria bases internas sólidas o suficiente para suportar intervenções indiretas das grandes potências através de tais organizações e tratados (LANTEIGNE, 2009).

Nos primeiros anos de existência, a RPC tinha não somente um governo revolucionário, como era, de fato, uma Potência Revisionista, ou seja, além de se recusar a assumir as obrigações diplomáticas e financeiras herdadas do regime nacionalista derrubado, lutou ativamente para depor a vigente ordem mundial (CHEN, 1994).

A RPC apoiou ativamente os planos de independência e reunificação de Kim Il Sung na Coreia e de Ho Chi Minh no Vietnã, se envolvendo ativamente na Guerra da Coreia e indiretamente nas várias décadas de conflitos no Sudeste Asiático, incluindo as vitórias do Vietnã do Norte sobre a França, os Estados Unidos e o vizinho do sul, além da implantação de regimes socialistas no Camboja e no Laos (QIANG, 2000).

Isso, somado aos auxílios a revoluções por todo o mundo e a anexação do Tibet gerou uma imagem de uma ordem mundial chinesa que tinha como virtudes o confronto e a revolução, e não a ordem e a estabilidade (CHAN, 1999).

No que foi chamado de “Grande Salto Adiante”, ou “Grande Salto para Frente”, Mao Zédōng¹, na época líder do país, propôs uma vertiginosa aceleração da economia através da centralização das decisões sobre as produções agrícolas e industriais, da coletivização das propriedades rurais e do estabelecimento de metas extremamente ambiciosas pelo governo em Beijing, muitas delas sem a menor ligação

¹* A romanização de “毛泽东” para Mao Tsé-Tung era a mais usada no Brasil e no Ocidente, no entanto, em 1958, a RPC lançou um manual oficial de romanização, Hanyu Pinyin, no qual nomes como “Beijing” (Pequim), “Guangzhou” (Cantão), “Nanjing” (Nanquim), Shanghai (Xangai) e “Mao Zédōng” (Mao Tsé-Tung) apareceram, levaria alguns anos, no entanto, para a academia ocidental aceitar tais termos, (CHRISTIANSEN, 2014). No Brasil, ainda há debates sobre qual o uso mais apropriado.

com a realidade produtiva de cada região (BECKER, 1996; YANG, 2008). O governo central havia estipulado que a China teria 15 anos para ultrapassar o Reino Unido no output de produção industrial, a produção de aço, por exemplo, deveria passar de 5,7 milhões de toneladas em 1957 para 30-40 milhões em nesse curtíssimo espaço de tempo (DIKÖTER, 2011).

Inspirado no discurso de Nikita Khrushchev, líder da União Soviética entre 1953 e 1964, que havia estabelecido como meta a superação econômica dos Estados Unidos pela URSS em 15 anos, Mao estabeleceu as metas de suas próprias ambições. Formalizando assim sua ambição de superar a outra potência ocidental da época, o Reino Unido, no mesmo espaço de tempo (SHEN; XIA, 2009).

É nesse momento que a China passa a ter distensões com a União Soviética, que havia começado o processo de “coexistência pacífica com os Estados Unidos”. Isto posto, enquanto a URSS se integrava ao resto do mundo, a RPC se isolava cada vez mais (LÜTHI, 2008).

No entanto, a separação entre União Soviética e China não deve ser vista como uma forma total de isolamento, uma vez que cada uma iria fomentar sua própria esfera de influência, e a China tornou-se uma grande força nos movimentos terceiro mundistas, que por sua vez colocaria em voga o conflito entre grandes impérios e nações periféricas, ou seja, “Norte-Sul”, ao invés do “Leste-Oeste” (SHENG, 1997; WEBER; WINANTI, 2016; DEVETAK; DUNNE; NURHAYATI, 2006).

Mao estava bastante confiante do sucesso de suas políticas de centralização econômica e administrativa e acreditava que seu sucesso e seu consequente objetivo de estabelecer o socialismo na China eram certos (SHEN; XIA, 2011).

Acreditando em seus conselheiros mais otimistas, uma característica que, segundo Svolik (2012), é notavelmente importante quando próximo de um líder autoritário, Mao achava que em 1962, a RPC seria capaz de produzir 75-80 milhões de toneladas de aço anualmente, passando a União Soviética (CHAN, 1995). Com ninguém para desafiá-lo nessa ambição, a meta de sua campanha não seria mais passar o Reino Unido em 15 anos, mas em 2 ou 3 (YANG; XU; TAO, 2014).

O resultado da política do “Grande Salto Adiante” e da coletivização da agricultura foi um desastre humanitário, dezenas de milhões de mortes por inanição,

outros milhões mortos pela repressão do regime um Estado ainda mais autoritário (LUCKAS, 2013; MÈHILLI, 2017).

Ainda assim, Mao se recusava a aceitar que seu plano de transformação nacional havia falhado, preferindo culpar a todos, menos a si mesmo. A burocracia chinesa, assustada com as possíveis consequências dos fracassos em alcançar as metas propostas pelo Conselho de Estado, começou a falsificar os valores e quantidades produzidas de forma colossal (BACHMAN, 1995; HENRIQUES, 2010).

Os resultados dessa explosão de dados falsos foi tão prejudicial quanto as próprias metas desmedidas: as colheitas duplicaram em um ano, mas não havia comida, a produção de aço explodiu, mas as indústrias estavam em constante procura, dada a sua escassez. Com efeito, a China tornara-se um imenso palco de teatro (HENRIQUES, 2010).

Mesmo alertado por Moscou das prováveis causas dos fracassos de ambas as ações, as quais já haviam sido tentadas na União Soviética sob Josef Stalin, Mao recusava-se a aceitar o fracasso de seu empreendimento nacional, apertando ainda mais a repressão sobre toda sociedade chinesa, causando uma onda de massacres, execuções e expurgos (LÜTHI, 2008).

No entanto, um processo dialético entre o crescimento da opressão do Estado e aumento da dissidência começou a tomar forma à medida que os fracassos do “Grande Salto Adiante” ficavam mais claros à população (YANG, 1996).

Como resposta aos fracassos econômicos dessa operação, buscou-se conseguir no campo das ideias da cultura o que não se conseguiu na produção. Assim nasceu a chamada Revolução Cultural, um processo de autodestruição do passado e memorabilia chineses por massas insadessidas com o apoio do governo revolucionário.

Durante a Revolução Cultural, o comportamento dos diplomatas e governantes chineses levou mais de uma dúzia de países a romper relações com a RPC (SCHELL, 2016). Além disso, ela era intransigente quanto algumas questões internacionais, as negociações em fóruns internacionais eram descritas como formas de controle das grandes potências; as instituições de Bretton Woods como predatórias; a ONU como uma “suja bolsa de valores da política internacional, dominada por algumas grandes potências”; além disso, as ditas missões de paz eram tidas como tentativas dos Estados Unidos de criar “um quartel-general da política

internacional imperialista”, cujo objetivo era suprimir e esmagar as lutas revolucionários no mundo (ROBINSON; SHAMBAUGH, 1994).

No entanto, não se deve tomar a atuação internacional chinesa como a de um simples “Estado Pária”. A percepção mundial da China como país socialista e revolucionário era muito importante para seus líderes, mas estes também buscavam explorar outra imagem, a de uma grande potência (SPEKTOR; NEDAL, 2010).

Havia uma argúcia na observação de Beijing acerca de sua situação no mundo mais profunda do que a simplória divisão dos países entre dominadores e dominados (WANG, 2010).

Mesmo assim, em meados do século XX, a China era percebida internacionalmente como um adversário do sistema global, isso é em uma época na qual a União Soviética já havia se estabelecido como parte de tal sistema e estava em vias de formular a “Détente” com os Estados Unidos (SARAIVA, 2009).

Com a morte do secretário Mao Zédōng, em 1976, a derrota da facção de sua diabólica esposa e a ascensão de Deng Xiaoping, muitas reformas internas começaram a acontecer. Em um movimento natural, a política externa do país também mudou radicalmente (WANG, 2010).

O desafio oferecido à sociedade internacional pela RPC se amainou com o tempo, à medida que o país experimentou novas formas de participação no sistema global. Especialmente após as reformas profundas conduzidas no fim dos anos 1970 (WANG, 2010; FOOT, 2013).

Foi justamente nos anos 1970 e 1980 que a China começaria a ser vista muito mais como uma “mantenedora” ou “exploradora” do sistema mundial, do que uma “opositora” (WANG, 2010). É claro, muitos no Ocidente achavam que isso se tratava de não mais do que um artimanha do Partido Comunista Chinês (PCC), uma solécia muito bem planejada para que a RPC obtivesse todas as benesses do sistema internacional, sem ter nenhuma obrigação (FOOT, 2013).

Nesse período, Beijing começou a se aproximar das organizações internacionais de forma mais veemente, entrou para a ONU em 1971, na qual o Brasil foi voto vencido, e para as instituições de Bretton Woods em 1980 (COMBES, 2012). Ao mesmo tempo, aprimorou e normalizou suas relações com os Estados Unidos, mesmo que às custas de reprimendas de seus aliados na Coreia e no Vietnã.

Embora tenha votado contra sua adesão à ONU em 1971, em 1974, o Brasil reconhece a RPC como a verdadeira China, admite o lema de “dois sistemas, um país”, rompendo relações diplomáticas com Taiwan e a reconhecendo como província chinesa. No entanto, o Brasil não abre mão da ilha, pois lhe envia uma missão comercial e a reconhece como território alfandegário autônomo (FAUSTO, 2013; SCHWARCZ; STARLING, 2015; VIDIGAL; DORATIOTO, 2014).

Mesmo assim, a China continuou rejeitando um engajamento mais comprometido com a economia global, mantendo sua política protecionista de substituição de importações e se recusando a receber investimentos estrangeiros diretos ou incorrer em dívidas internas ou externas (WHITE, 1993).

Quando foi admitida na ONU com a legítima representante da China, a RPC tomou todas as cadeiras antes ocupadas pela China Nacionalista, que ocupava apenas a ilha de Taiwan, dentre eles, o assento permanente no Conselho de Segurança das Nações Unidas (CSNU). Com isso, várias pautas foram congeladas, como a reforma do conselho, que pretende adicionar Alemanha, Brasil, Índia e Japão aos assentos permanentes, sendo os dois últimos rivais da China, ela iria vetar todas as chances de mudança propostas dali em diante (THAKUR, 2004; ZIEMATH 2016).

A última década do século XX se iniciava com o colapso do socialismo em todo o mundo, a queda do Muro de Berlim, as fracassadas reformas econômicas na União Soviética, o derretimento da legitimidade dos regimes satélites na Europa Oriental e os consequentes protestos e rebeliões marcaram o fim de uma era (HOBSBAWN, 1995).

Nessa época, mais precisamente, entre 1989 e 1991, muitos analistas previram a inevitável queda da RPC, fazendo analogias com os acontecimentos na Europa Oriental e na União soviética. Aparentemente, o fim da história e a extinção do socialismo e de quaisquer outras formas de oposição ao capitalismo internacional e às democracias liberais, assim como erroneamente previu Fukuyama (2015), publicado originalmente em 1992, estavam mais próximos do que nunca.

Muitas analogias foram feitas entre os protestos em Tiananmen, a Praça da Paz Celestial, e o Movimento Solidariedade — que, apesar de alguns fracassos, foi bem-sucedido em transformar a Polônia de uma ditadura para uma democracia.

Graças a essas analogias históricas, o pensamento de que a RPC iria implodir, seja transformando a China em uma democracia, ou iniciando movimentos

de secessão, era dominante no Ocidente, tanto que muitos fundos de investimento já se preparavam para adentrar a economia do país (WASSERSTROM, 2016).

No entanto, tais protestos foram esmagados com extrema brutalidade, as dissidências internas e externas ao partido foram exterminadas e a década de 1990 veio e passou e o Partido Comunista Chinês (PCC) continuava no poder, não só isso, estava mais forte e íntegro como nunca antes, pois havia adquirido Macau e Hong Kong de seus antigos impérios coloniais, Portugal e Reino Unido (WASSERSTROM, 2016).

Apesar da repressão interna, a China ganhava mais espaço internacionalmente, sobretudo com seu discurso de “nação responsável” (SPEKTOR; NEDAL, 2010).

Nos anos 1990, o país aderiu ao Tratado de Não Proliferação Nuclear (TNP), à Convenção de Armamentos Químicos, à Convenção de Armamentos Biológicos e ao Tratado para a Proibição Completa dos Testes Nucleares (SHIRK, 2008; COMBES, 2012).

Além disso, no mesmo período, iniciou-se um grande esforço de adequação e de concessões substantivas feitas pelo país para, desta forma, ser aceito na Organização Mundial do Comércio (OMC), atraindo créditos, tecnologia, investimentos e comércio estrangeiro (COMBES, 2012).

Segundo Chan (2006), jamais um país havia aberto mão de tantas diretrizes nacionais e estaria tão comprometido a entrar em uma organização internacional, de forma totalmente voluntária, quanto a China fez para poder ser admitida na OMC.

Com receios sobre essa inserção da China na economia global ser uma complexa insídia revolucionária dissipados, investimentos robustos começaram a aparecer na China (CHU; KANG; HUANG, 2014).

Desde então, a RPC se desenvolveu de forma colossalmente pertinaz em níveis tão estonteantes, tanto que, em 2008, segundo seus analistas, tornou-se a segunda maior economia do mundo, mais uma vez, esses dados foram tidos com desconfiança pelo Ocidente e refutados pelo Japão, no entanto, em 2010, a posição chinesa tornou-se inegável (MOORE, 2011).

Mesmo antes de alcançar tal posição, a China já se colocava como grande defensora da soberania das nações e do princípio de não intervenção. Num momento

no qual quase todas as grandes potências militares estão envolvidas em algum conflito no qual apoiam forças rebeldes, como no caso da Ucrânia em relação à Rússia e da Síria em relação aos Estados Unidos, a China tem como política nunca apoiar tais movimentos ou forçar a soberania de outros nações (EASLEY; PARK, 2016).

Claro, o caso de disputas marítimas com o Japão, Taiwan, Vietnã e Filipinas são uma exceção, no entanto, deve-se observar que não houveram ações mais enérgicas fora do campo dos discursos ebulitivos (GRAHAM-HARRISON, 2017).

As ações norte-americanas no Kosovo, por exemplo, sofreram muitas críticas do governo chinês, que, na época, afirmou que colocar os direitos humanos como algo que transcende a soberania era “uma teoria absurda” e que eles deveriam ser assuntos internos de cada país (FOOT, 2013).

Em certos aspectos, há algumas analogias com o crescimento japonês durante a segunda metade do século XX, porém, a atenção à ascensão da China não é focada apenas nos aspectos econômicos, ela também se centra nos âmbitos de poderio militar, movimentos diplomáticos, políticas domésticas e no crescimento do soft power, nominalmente, a imagem autoprojeta da RPC para o mundo e na percepção deste em relação a ela (PECEQUILO, 2012).

Outra grande diferença entre a ascensão chinesa comparada com a japonesa da segunda metade do século XX é que ela é, em grande medida, focada na expansão de sua esfera de influência geopolítica (BROOMFIELD, 2003).

Antes de mais nada, não se deve incorrer no erro de achar que o Japão foi totalmente eclipsado pela China como único pólo econômico da região, ou mesmo que as animosidades históricas são entraves para (SHAMBAUGH, 2005). Pelo contrário o Japão foi o terceiro maior parceiro comercial da China em 2016 (WORKMAN, 2018; OEC, 2018).

A rápida ascensão da China como a “fábrica do mundo” serve ainda para acelerar a interdependência dela com o resto do planeta. De uma Ásia centrada no Japão, vemos um continente cada vez mais voltado para a China, cujo território já é um eixo fundamental das redes de investimentos, produção e, mais recentemente, criação de novas tecnologias e produtos (AHN, 2004)

Em 2008, a realização das Olimpíadas de Beijing na China tornou-se um símbolo da ascensão da nação (PECEQUILO, 2012).

Desde então, sua posição ante à sociedade internacional só se expandiu, com projetos como o Instituto Confúcio, além de suas parcerias estratégicas e econômicas em todos os continentes, a China se apresenta no final da segunda década do século XXI como uma das maiores defensoras do livre comércio internacional, ao contrário de grande parte da Europa Ocidental e dos Estados Unidos, presos em um certo fervor protecionista nos últimos anos (LAMPTON, 2016).

É claro, a China ainda sofre de vários problemas estruturais, como a excessiva censura de conteúdo que os líderes do PCC julguem perigosos para o governo e o país. O famigerado “Great Firewall of China”, um trocadilho que faz alusão à Grande Muralha da China e a ferramenta de proteção para computadores, o “firewall”, para tratar do fato de que inúmeros sítios virtuais são bloqueados no gigante asiático, além de aplicativos e empresas que são impossibilitados de trabalhar no país por não terem ferramentas de censura e rastreamento abertos aos oficiais do governo chinês (CHASE; CHAN, 2016).

A história recente da China, sobretudo desde que se tornou a RPC, serve de base para poder-se entender seu estado atual. O que inclui, por exemplo, sua economia digital *suis generis*, dada a presença de empresas análogas a gigantes ocidentais que atuam praticamente apenas em solo chinês. O que acontece devido à natureza expansiva do PCC e sua desconfiança com o uso das gigantes estrangeiras, as quais são, principalmente, norte-americanas, como mecanismo pelos quais os Estados Unidos ou outros países poderiam exercer influência direta dentro da China, além de um certo temor de que a internet possa ser usada para a implantação de informações perigosas no imaginário da população chinesa (SHAMBAUGH, 2016).

O período entre a década de 1840 e 1949, ano em que o PCC foi vitorioso na Guerra Civil Chinesa, é conhecido pela infame alcunha de “Século das Humilhações”, no qual a China teria sido retirada de sua posição de direito como grande potência pelo imperialismo ocidental e japonês e, como consequência, brutalmente explorada e abusada por eles, ainda está bastante vivo na cabeça dos principais líderes do país (SHAMBAUGH, 2016).

Por isso, mesmo que defenda valores como os da liberdade de comércio internacional e não-intervenção das grandes potências e do Conselho de Segurança da ONU em assuntos internos de outros países, ela ainda guarda para si uma vasta

parcela daquele sentimento do governo de Mao Zédōng, embora ele seja demonstrado de forma muito mais comedida e cautelosa (SHAMBAUGH, 2016).

Em outras palavras, embora tenha entrado no sistema internacional, a China não o fez sem uma análise mais fria dele, que se mostra, por exemplo, no fato do governo chinês não criar muitas barreiras para empresas chinesas que usam propriedade intelectual estrangeira sem autorização ou sem pagar por ela. Nesse caso, inclusive, o governo chinês utiliza esse fator como moeda de troca com outros países. Quando fecha alguns acordos bilaterais relacionados à pauta do livre comércio, por exemplo, o PCC tende a ordenar que empresas que quebram as patentes e desobedecem as regras internacionais de respeito à propriedade intelectual desse determinado país sejam punidas, muitas vezes levando-as à falência (ROSE, 2000).

A participação da China nas organizações do Sistema ONU também aumentou consideravelmente, sobretudo durante o governo Xi Jinping (ORTEL, 2015). Por meio de decisões como o aumento de tropas cedidas às missões de paz, atualmente são cerca de 2.600 militares e policiais, quase o dobro da contribuição dos outros quatro membros do Conselho de Segurança das Nações Unidas combinados (ONU, 2017).

Durante seu discurso na Assembleia Geral das Nações Unidas em 2015, Xi revelou planos ainda mais ambiciosos. Ele anunciou que, durante a década vindoura, a China faria contribuições de mais de 10 bilhões de dólares para apoiar o trabalho da ONU nas áreas de paz e desenvolvimento. Disse também que poria cerca de 8.000 militares à disposição da ONU para emprego em missões de paz, mais do que todos os outros membros permanentes do CSNU combinados (CHINA, 2015).

Ou seja, ao contrário de boa parte dos países considerados em desenvolvimento, a China não adere a regras e organizações internacionais sem alguma contrapartida de caráter pragmático, ao contrário, por exemplo, do que fizeram praticamente todos os países latino-americanos durante a década de 1990 (CERVO, 2013).

2.5 *Made in China e Created in China*

É justamente no meio dessa questão de expansão da produção industrial chinesa através de empresas internacionais e dos escândalos relacionados a marcas

chinesas as copiando que a fama negativa acerca da qualidade dos produtos chineses começa a tomar uma forma mais robusta.

Assim como já havia acontecido com os produtos japoneses e sul-coreanos décadas antes, os produtos feitos na China começaram a ter uma atitude bastante negativa em relação a eles pelos públicos ocidentais.

No entanto, um processo um tanto quanto curioso se mostrou de forma mais clara nos últimos anos.

Esse processo é o fato de que quase todas as cadeias de produção internacionais colocaram suas plantas industriais na China. Quando a produção não é feita inteiramente por lá, parte significativa dela o é. Isso acaba criando uma espécie de paradoxo quanto ao conceito “*made in*”, uma vez que algumas das marcas melhor qualificadas quanto à qualidade percebida têm seus produtos feitos na China, além disso, o Efeito País de Origem negativo chinês não parece afetar produtos de outros países fabricados lá, o que, de certa forma, torna o próprio termo um tanto quanto desprovido de sentido.

É por essa razão que o criou-se o conceito de “*created in*”. Como apresentado pela literatura, a reputação de um país, como a de um indivíduo, tem um valor inestimável. A China tem muito a seu favor sob esse aspecto: uma cultura milenar, tradição sem igual em literatura, artes e sabedoria acumulada ao longo de milhares de anos, sua cozinha, o *kung-fu* e outras artes marciais, a diligência e inteligência de seu povo e, por último, mas não menos importante, o panda gigante (KYNGE, 2007).

Por outro lado, junto a essas associações positivas, há um número infindável de imagens muito menos atraentes: produtos de baixa qualidade, falsificações, roubo de propriedade intelectual, mão de obra explorada, abuso de direitos humanos, o massacre da Praça da Paz Celestial em 1989, o nepotismo e corrupção institucionalizados, a perseguição religiosa, um meio ambiente insalubre e degradado, sua base energética suja, explosões de nacionalismo furioso e a ocupação do Tibete e perseguição ao Dalai Lama no exílio (KYNGE, 2007).

Todos esses aspectos se fundem e formam a percepção do mundo sobre a China. No Ocidente, quando as pessoas leem “*Made in China*” na etiqueta dos produtos, a imagem resultante, ou a “marca” da China, em muitos casos, está longe de ser positiva e muitas economias chinesas pagam caro por isso (KYNGE, 2007).

Não obstante, como citado acima, a China tornou-se a fábrica do mundo, logo, quase todos os produtos industriais, sobretudo os de pequeno e médio porte, são “*Made in China*”. Mesmo assim, os produtos caracterizados como chineses ainda sofrem, quando comparados aos caracterizados como idealizados por ocidentais e japoneses (NEVES; DIAS; SUAREZ, 2013).

Como apresentado anteriormente, o conceito de qualidade dos produtos possui uma subdivisão chamada de qualidade percebida, a qual também é dividida em dois grupos: qualidade do *design* e qualidade do processo de manufatura (INSCH; McBRIDE, 2004).

Essa separação é essencial para se entender certa dissonância que existe entre os produtos pensados na China e os simplesmente manufaturados no gigante asiático.

Dado esse domínio industrial chinês sobre o mundo, é inegável que não se pode viver com um padrão de consumo aceitável sem se adquirir produtos lá produzidos, no entanto, a cultura não muda na mesma velocidade da economia, e muitas vezes, não se importa com as mudanças econômicas (YANG, 2016). Nesse caso, a cultura ainda vê algo feito na China como de baixa qualidade, e não é o fato dos produtos de maior excelência no mundo da tecnologia serem produzidos lá que irá mudar isso, pelo menos se tratando da mesma geração. Tanto que, em paralelo com o conceito de “*Created in China*”, criou-se o conceito de “*Faked in China*” (“Falsificado na China”) para se designar produtos copiados pelos chineses e vendidos por uma fração do preço dos originais (YANG, 2016).

Embora o primeiro termo seja parte de uma grande campanha de *Nation Branding* realizada pelo governo chinês, o segundo é uma visão mais cínica e pragmática do que realmente acontece por lá, sobretudo nos produtos direcionados ao próprio público chinês.

A bibliografia teve de analisar esse evento e assim criou-se a diferenciação entre os dois tipos de qualidade percebida. Ou seja, um produto ainda pode ser fabricado em uma nação de marca ruim e efeito país de origem negativo e ser bem avaliado quanto a sua qualidade, desde que seja pensado e conceitualizado em um com perfil de excelência em sua *nation brand* e efeito país de origem positivo.

Dessa forma, os consumidores criam uma dissociação do lugar de produção em relação à qualidade do produto em si, deixando suas mentes satisfeitas

e protegidas quanto ao fato de uma nação com a qual agiram com tanta empáfia estar se tornando a maior superpotência industrial da história em relação ao resto do mundo desde os anos dourados do Império Britânico.

No entanto, nos últimos anos, percebe-se a ascensão da China como nação criativa, com a substituição de termos como “*Made in China*” por “*Created in China*” (KEANE, 2007) para definir os produtos feitos por chineses, ao contrário dos simplesmente feitos na China.

No entanto, o desenvolvimento tecnológico chinês é inegável, e os dados demonstram isso na prática.

Somente em 2016, estima-se que quase 3,9 milhões de cientistas estavam trabalhando diretamente em projetos de desenvolvimento tecnológico de ponta. Se no passado era comum que brilhantes cientistas chineses trocassem o país por outros mais atrativos, hoje, é muito comum que eles liderem alguns projetos em laboratórios ocidentais, apenas para voltar ao seu país de origem, onde o governo lhes dá auxílios e investimentos financeiros tão grandes que não é incomum que seus laboratórios novos passem a eclipsar os ocidentais nos quais costumavam a trabalhar em poucos anos (BALL, 2018)

Além disso, o governo chinês utiliza outras estratégias para atrair excelentes cientistas, chineses ou não. Um exemplo disso é o “Plano dos Mil Talentos”, no qual cientistas brilhantes com idade inferior a 55 anos são convidados para pesquisas e/ou lecionar em universidades de prestígio na China e com salários e recursos muito superiores ao que qualquer contraparte ocidental esteja disposta a pagar (BALL, 2018).

Essa estratégia não se limita apenas a pesquisadores chineses, com o passar do tempo, cada vez mais estrangeiros, sobretudo do resto da Ásia, mas o número de cientistas ocidentais, atraídos por salários fundos de pesquisa milionários, começa a deixar centros de pesquisa em universidades ocidentais para a muito mais atrativa China.

O investimento nacional chinês em pesquisa e desenvolvimento aumentou em mais de 30 vezes entre 1995 e 2013. Somente em 2016, esse valor chegou à cifra de US\$234 bilhões (BALL, 2018).

A quantidade de dinheiro investido no desenvolvimento tecnológico é tão grande, que não é de se surpreender que a China tenha levado algumas décadas para

deixar todos os outros países em desenvolvimento para trás e com uma robusta vantagem no que tane esse setor. Além disso, parece ser questão de tempo para que os países desenvolvidos também sejam superados.

Ao invés de meramente produzir o que é idealizado, planejado e criado no ocidente, as indústrias chinesas passaram a fazer todo o processo criativo e produtivo dentro de seu país natal (FERRERO-REGIS, LINDGREN, 2015).

Os produtos chineses são percebidos de forma mais positiva e, até mesmo, detentores de sua própria identidade distinta dentro do mercado, cuja competitividade não é mais buscada pelos chineses somente em termos de preço, mas em qualidade (LINDGREN, SINCLAIR, MILLER, 2010).

Mesmo com todos os avanços quanto ao aumento da qualidade, com o esforço monumental de campanhas de marketing multimilionárias e a própria ação do governo chinês, o efeito país de origem dos produtos percebidos como provenientes do Império do Meio ainda é bastante negativo, sendo raramente melhor do que os que quaisquer outros concorrentes para o consumidor brasileiro, por exemplo.

Mesmo assim, essa noção não transborda para muitos produtos de marcas percebidas como ocidentais, mas que possuem praticamente a totalidade de sua produção industrial na China feita por empresas terceirizadas chinesas, como a Apple, ou mesmo aquelas que são de propriedade majoritária chinesa, como a série de empresas apresentadas acima.

Como Lévi-Strauss (1978) já apontou de forma muito sagaz, o mito pode se alterar de diversas maneiras, ele comporta transformação e mudança, mas não é facilmente e nem rapidamente desconstruído, ele se altera sem se extenuar.

2.6 Qualidade dos Produtos e Qualidade Percebida

Dado o atual nível de competição e a abertura do comércio internacional, mesmo que os consumidores estejam acostumados a uma determinada marca ou classe de produto, é possível que eles mudem seu comportamento de compra. Para isso, bastará que entrem no mercado uma grande variedade de produtos mais competitivos e capazes de criar novas relações de fidelidade (GREWAL; LEVY, 2007).

A qualidade dos produtos pode ser determinada por insumos intermediários à empresa e à sua própria capacidade de produzir bens de alta qualidade (KUGLER;

VERHOOGEN, 2012). Ou seja, os pilares para a produção de bens de alta qualidade residem na disponibilidade de insumos natureza igualmente fina e na própria capacidade da empresa de trabalhar com elas (KUGLER; VERHOOGEN, 2012).

Ambos os aspectos estão intimamente interligados, pois empresas com maior capacidade de produzir bens de mais alta qualidade, também selecionarão os insumos de maior qualidade disponíveis (HE; YU, 2018).

Tais diferenças aplicam-se diretamente à competição entre empresas de diferentes países, o que gera uma competição de preço e qualidade entre os desenvolvidos e em desenvolvimento. Tal situação fica aparente, sobretudo, na capacidade das empresas de países desenvolvidos em produzir mercadorias de maior qualidade e criar mais propriedades intelectuais (YANG; MASKUS, 2001).

A bibliografia mostra que aspectos intrínsecos têm mais chances de dar credenciais positivas a um produto em relação aos extrínsecos, no entanto, esse não é o caso quando os aspectos intrínsecos são insuficientes para a criação de uma percepção sólida por parte dos consumidores acerca da sua influência sobre a qualidade do produto em questão (AGRAWAL e KAMAKURA, 1999; SRINIVASAN, JAIN e SIKAND, 2004).

Exemplos de aspectos extrínsecos comumente creditados por serem poderosos indicadores de qualidade, ou oferecendo grandes níveis de apelo emocional ou status, são o nome da marca, o preço, o lugar de venda e o país de origem do produto (DOODS, 1991; LEE e LOU, 1996; KARDES *et al.*, 2004).

No entanto, nesse caso, há um problema para análise da qualidade, uma vez que nenhuma das variáveis citadas pode *de facto* inferir na qualidade técnica de determinado produto.

Para tanto, criou-se o conceito de qualidade percebida, a qual não precisa ter consistência com aspectos técnicos e de performance do produto estudado (ZEITHAML, 1988).

Um exemplo disso foi o caso da descoberta feita por Avery Loui (GRIFFITHS, 2015), inventor e investidor de risco dos Estados Unidos, de dois pedaços de metal contidos dentro dos *headphones* da marca Beats, ambos não possuíam nenhuma função prática ou estética, uma vez que estava dentro da carcaça, e chegavam a marca de 30% do peso total do produto. Ou seja, sua função era apenas

adicionar mais peso ao produto. Segundo o investidor, essa prática faz com que a mercadoria pareça mais sólida, durável e bem-feita (GRIFFITHS, 2015).

Além disso, muitas peças que poderiam ser de plástico ou outros materiais mais leves sem nenhuma perda de performance eram propositalmente feitos de ligas metálicas, o que adiciona ainda mais no peso, que, para fins de esclarecimento, não passa de 100g, o que, no entanto, é muito mais do que praticamente qualquer concorrente (GRIFFITHS, 2015).

Uma clara ação deliberada da empresa de utilizar aspectos não funcionais para dar uma sensação de maior qualidade ao seu produto, um caso claro de entendimento do que é a qualidade percebida, aliando essa noção geral com as específicas do mercado em questão.

A qualidade percebida é uma subdivisão importante da análise de qualidade e pode ser definida como o julgamento do consumidor acerca da excelência ou superioridade de um produto (ZEITHAML, 1988). Ela é uma medida cuja função principal é avaliar se o que é entregue ao consumidor corresponde às suas expectativas (ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1985).

Ela pode se espalhar através do “boca a boca” e das propagandas feitas pelas empresas (KALISH, 1985). Por essa razão, na contemporaneidade, as empresas buscam apelar muito mais para características subjetivas que denotam qualidade, como o peso do produto, do que simplesmente divulgar uma miríade de dados técnicos acerca das capacidades e durabilidade do seu produto (ORZACH; OVERGAARD; TAUMAN, 2002).

O poder dessas análises subjetivas feitas pelo consumidor é tão grande que, em alguns mercados, há uma correlação feita por eles entre a qualidade percebida por elas das propagandas e da divulgação empregados para promover um produto ou empresa e a própria qualidade deles (KIRMANI; WRIGHT, 1989).

Logo, marcas que investem mais recursos em peças de propaganda e em maneiras de divulgação tendem a ser percebidas de maneira distinta das outras. Segundo Chioveanu (2008), a influência que marcas com investimentos mais robustos em publicidade possuem sobre o imaginário do consumidor é sensivelmente maior do que a das outras.

Dada tamanha importância do conceito de qualidade percebida para o sucesso de algum produto ou da própria marca no mercado, a literatura a estudou em

profundidade, objetivando entender suas subdivisões e aspectos determinantes fundamentais.

A qualidade percebida possui duas dimensões primordiais: qualidade do *design* e qualidade do processo de manufatura. A primeira, avalia o processo de criação de um produto, de sua fase conceitual às mesas dos engenheiros; o segundo, diz respeito aos materiais que formam o produto, assim como a atividade de montagem dele (INSCH; McBRIDE, 2004).

A qualidade percebida é extremamente subjetiva, o que a torna um pouco mais complexa de se analisar, uma vez que não se analisa o que é, mas o que as pessoas acham que é (PANUSBORDEE, 2012). Tal subjetividade pode, em parte, ser explicada pelo fato de muitos dos insumos para a avaliação da qualidade serem de natureza emocional ou psicológica, não necessariamente baseando-se em dados e informações menos abstratas (SMALLWOOD; COLINSK, 1979).

Pesquisas com o consumidor sugerem que ela se dá em duas fases. Baseados em suas percepções das qualidades extrínsecas e intrínsecas de determinado produto, os consumidores desenvolvem determinada percepção acerca da qualidade de um produto até o momento de compra dele. Uma vez comprado, a experiência pessoal de consumidor com a mercadoria em questão confirmará ou rejeitará suas expectativas para com ele. Desse modo, determina-se a satisfação dele com a compra (OLIVER, 1980; SPRENG, 1995; OLIVER, 1997; ASTIC; MULLER, 1999; ORZARCH; OVERGAARD; TAUMAN, 2002).

Essa rejeição pode acontecer até com marcas e produtos com os quais o consumidor já possui certa fidelidade. Em tal caso, ele pode não se satisfazer com determinado produto ou serviço pelo qual investiu tempo e/ou dinheiro, isso pode criar uma deserção do cliente em relação ao objeto deste consumo pelo qual sua lealdade perdida acaba servindo de combustível para uma reação negativa proativa contra ele (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

É importante salientar, no entanto, que uma rejeição das expectativas não é necessariamente negativa, uma vez que elas poderiam ter algum caráter negativo em relação ao produto, mas não o suficiente para dissuadir o consumidor da compra. Como em um caso no qual há um produto percebido como de baixa qualidade, mas com preço baixo, a rejeição da expectativa acontece quando o consumidor o

experimenta e acaba se surpreendendo com uma qualidade maior do que a esperada (CHENAVAZ, 2016; PAN; LI, 2016).

A qualidade dos produtos possui uma função central na economia. Já foi discutido de forma bastante ampla que a produção de bens de alta qualidade é um aspecto chave da performance econômica de alguns países, incluindo crescimento, desenvolvimento, sucesso de exportações e resultado do mercado de trabalho (FAN; LI; YEAPLE, 2015). Ainda assim, por vários motivos, nem todos os países são capazes de produzir produtos de alta qualidade (HALLAK; SCHOTT, 2011). Tal qualidade varia não somente entre as indústrias, mas também entre países (SCHOTT, 2004). Portanto, alguns países precisam lutar no mercado mundial com sua vantagem competitiva focada nos seus preços, ou seja, lutando para manter os custos os baixos possíveis (FEENSTRA; ROMALIS, 2014).

Essa variação na capacidade produtiva reflete os diferentes aspectos e graus econômicos das economias nacionais (HUMMELS; KLENOW, 2005).

Por isso, a influência do país de origem sobre a percepção da qualidade dos produtos fica patente quando se observa a grande influência de fatores etnocêntricos (SHIMP; SHARMA, 1987) e aspectos culturais (KLEIN; ETTENSON; MORRIS, 1998) sobre avaliação deles.

O país de origem de uma marca, seja ela local ou estrangeira, é bastante importante para a avaliação de valor feita pelo cliente (SWAMINATHAN; PAGE; GÜRHAN-CANLI, 2007). Além disso, para um grande número de pessoas, visões negativas dos países de origem afetam o valor percebido das marcas indiretamente (SWAMINATHAN; PAGE; GÜRHAN-CANLI, 2007).

Para Wyer Jr. (2011), o país de origem do produto é tão importante, que o estereótipo associado a ele tem a capacidade de exercer uma influência tão poderosa sobre as percepções do consumidor acerca da qualidade do produto, que ele é mais representativo do que seus próprios atributos técnicos. Ou seja, segundo Wyer Jr. (2011), o lugar onde algo foi produzido é mais importante na construção de uma imagem do produto no imaginário do consumidor do que o próprio produto.

Embora a importância dada ao país de origem da marca varie de acordo com a percepção de cada um (GÜRHAN-CANLI; MAHESWARAN, 2000), insumos e substratos de informação externos possuem demasiada influência sobre ela (BILKEY; NES, 1982; PAPADOPOULOS; HESLOP, 2014).

Assim, observando tal efeito com um olhar mais perscrutador, pode-se discorrer que as consequências positivas e negativas geradas pela visão de um indivíduo sobre a marca de uma empresa ou nação, cujo resultado pode ser encontrado no Efeito País de Origem, e podem ser estimuladas pelas empresas ou pelos governos.

Claro, a própria percepção de qualidade pode ser bastante subjetiva e a simples mudança de uma embalagem para a escolha de cores mais escuras, por exemplo, pode afetar sensivelmente a expectativa do consumidor sobre uma suposta maior qualidade do produto (Van OOIJEN *et al*, 2016).

Pelos dados da vasta bibliografia, pode-se utilizar o conceito de Qualidade Percebida como um grande guarda-chuva no qual praticamente todas as análises subjetivas sobre produtos e — dadas as crescentes oportunidades de trabalho no setor terciário (HECKERT, 2001) — serviços podem ser encaixadas.

Ela abrange uma infindável quantidade de aspectos extrínsecos e intrínsecos dos produtos, desde sua embalagem, formato, cor, peso, distribuição, campanhas de marketing e divulgação, preço e país de origem.

3 METODOLOGIA

Pelo seu caráter de tratamento amplo de informações, variando de aspectos nacionais, como no *Nation Branding* e do próprio posicionamento da China perante o mundo, até aspectos mais relacionados às empresas e produtos por elas produzidos, como a questão de Qualidade Percebida e Efeito País de Origem, este trabalho possuiu um número relativamente elevado de referências bibliográficas e temas dentro do seu referencial teórico.

Isso se dá pelo fato deste campo ainda não ser tão explorado, com a maioria das pesquisas sendo focadas em produtos específicos, nas quais, como mostrado anteriormente, os produtos chineses são sempre percebidos como de pior qualidade ou de menor valor.

Logo, a apresentação de informações sobre muitas áreas foi necessária para que o questionário pudesse estar suficientemente munido de referências acerca das questões que essa pesquisa busca responder.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Esta pesquisa é de caráter exploratório e descritivo quanto à natureza de seu objetivo. É classificada como quantitativa, dado que este é um meio para testar teorias objetivas examinando a relação entre as variáveis. Tais variáveis, por sua vez, podem ser medidas por instrumentos para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos e assim alcançar os objetivos propostos (CRESWELL, 2010; NEUMAN, 2014).

Foram utilizados métodos estatísticos, o que permitiu a obtenção de uma descrição quantitativa por meio de representações e verificação de relações das variáveis analisadas (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Utilizou-se da pesquisa descritiva que tem como objetivo a descrição das características de determinada população e podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis (GIL, 2010). A pesquisa bibliográfica, a qual tem base no material já publicado, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e eventos científicos (GIL, 2010), também foi utilizada.

Utilizou-se o método do questionário, que é uma estruturação de perguntas que podem chegar a resposta ao problema proposto com base nas hipóteses colocadas, podendo-se afirmá-las como verdadeiras ou falsas (CRESWELL, 2010).

Neste questionário, a escala de Likert (1932) e as sugestões de Gabriel (2014) foram utilizadas. O programa SPSS foi utilizado para a análise dos dados da pesquisa.

A base para o questionário desta pesquisa está na metodologia de Wang e Gao (2010), na qual analisou-se a visão que os irlandeses tinham da China como marca nação e seu efeito país de origem sobre as marcas chinesas.

3.2 Amostragem e Universo de Pesquisa

O método de amostragem do presente estudo foi não probabilístico, no qual não há uma escolha dos elementos que constituirão a amostra (MARTINS, 2007)

A amostra de dados foi obtida por conveniência e de forma aleatória, com respondentes surgidos ao acaso (MARTINS, 2007).

O universo de pesquisa selecionado foi o dos estudantes universitários e os dados foram coletados por meio de questionário estruturado online e presenciais.

Os estudantes universitários foram escolhidos por terem, em geral, um nível intelectual um pouco mais acurado que o grupo controle da sociedade, além disso, costumam estar mais sintonizados com o noticiário internacional e novos paradigmas tecnológicos e políticos. O que se mostra de grande necessidade, uma vez que alguns dos conceitos apresentados podem não ser totalmente claros à primeira vista para alguém com uma formação de menor grau ou pessoa mais velha.

Por fim, a amostra foi definida através de uma pergunta de triagem que garantiu o atingimento do público-alvo desejado (MARCONI; LAKATOS, 2010).

3.3 Método de Coleta de Dados

Este estudo foi dividido em três fases, na primeira, realizou-se a criação do referencial teórico; na segunda, aplicou-se um questionário on-line, enviado para grupos do Facebook de estudantes universitários e por conveniência, além do mesmo

questionário ter sido aplicado em locações universitárias de Fortaleza; na terceira etapa, realizou-se a análise dos dados obtidos pela pesquisa de campo.

Essa cidade foi selecionada por razão dos recursos e tempo disponíveis para a coleta de dados em campo.

Foi utilizado um questionário online através da ferramenta de criação de formulários do Google, tendo sido aplicado entre os dias 19 e 20 de junho de 2018, tanto on-line quanto presencial.

A rede social Facebook foi o principal meio de promoção on-line do formulário, sobretudo nos grupos de estudantes universitários da Universidade Federal do Ceará, grupos de estudo e de compra e venda de produtos. Outros meios virtuais utilizados foram o envio direto do questionário via o mensageiro do Facebook, Whatsapp e grupos do Telegram.

O questionário também foi aplicado presencialmente, principalmente nas cantinas e outros espaços de integração dos estudantes universitários da Universidade Federal do Ceará.

O questionário teve o total de 3 questões de caracterização demográfica, que incluem o gênero ou sexo, faixa de idade e situação quanto ao nível de educação dos indivíduos.

Em seguida, 10 afirmações foram apresentadas e os respondentes deveriam responder com seu grau de concordância com ela utilizando a escala *Likert* de 5 pontos, ancorada em 1 (discordo totalmente), 2 (discordo parcialmente), 3 (não concordo e nem discordo), 4 (concordo parcialmente), 5 (concordo totalmente).

O quadro de congruência exposto na Tabela 1 mostra a relação entre os objetivos de pesquisa, a abordagem teórica e as afirmativas do questionário.

Tabela 1 – Quadro de congruência entre objetivos, abordagem teórica e questões

OBJETIVOS	ABORDAGEM TEÓRICA	AFIRMATIVAS DO QUESTIONÁRIO
a) Investigar a atitude de estudantes universitários em relação aos produtos chineses com base no componente cognitivo da atitude.	Abordagem dos efeitos do país de origem sobre a Qualidade Percebida. Capítulo 2.2	4. Conheço os países de origem das minhas marcas favoritas.
	Efeito País de Origem e sua relevância na atitude do consumidor. Capítulo 2.4	5.1. O País de Origem da marca de um produto influencia na sua qualidade.
	Atitude e comportamento de compra do consumidor. Capítulo 2.3	5.2. Quando vou comprar, procuro saber qual o país de origem da marca.

b) Investigar a atitude de estudantes universitários em relação aos produtos chineses com base no componente afetivo da atitude, verificando, inclusive, se percebem diferença de qualidade entre os produtos "Made in China" e "Created in China".	Efeito País de Origem e sua relevância na atitude do consumidor. Capítulo 2.4 / Atitude e comportamento de compra do consumidor. Capítulo 2.3	6.1. O país de origem da marca é mais importante que o local de fabricação do produto. 6.2. O país de fabricação do produto é mais importante do que o de origem da marca.
	Made in China e Created in China. Capítulo 2.4	7.1. O termo "Made in China" se refere a marcas chinesas.
	Nation Branding e Nation Brand. Capítulo 2.1	7.2. Não há diferença de qualidade em um produto fabricado na China desde que sua marca não seja chinesa. 7.3. A imagem dos produtos chineses está associada ao termo "Made in China".
	Made in China e Created in China. Capítulo 2.5 Atitude e comportamento de compra do consumidor. Capítulo 2.3 Abordagem dos efeitos do país de origem sobre a Qualidade Percebida. Capítulo 2.2	8. Considero que a qualidade de produtos feitos na China ("Made in China") como inferior.
	Made in China e Created in China. Capítulo 2.5 Efeito País de Origem e sua relevância na atitude do consumidor. Capítulo 2.4 Nation Branding e Nation Brand. Capítulo 2.1 Abordagem dos efeitos do país de origem sobre a Qualidade Percebida. Capítulo 2.2	9. Considero que existem diferenças na qualidade entre produtos feitos na China e produtos feitos por marcas chinesas

Fonte: Elaborado pelo autor

3.4 Questão Da Pesquisa

Qual a percepção dos estudantes em relação à marca da China?

3.5 Objetivo

Investigar o que estudantes universitários pensam e sentem em relação a produtos que trazem a marca nação da China.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Como apresentado acima, a pesquisa foi aplicada por meios on-line e presenciais, um total de 242 pessoas responderam, dessas, 80 o fizeram pelo meio presencial e o restante pelo virtual. Desse total, 184 questionários foram validados por serem respondidos por estudantes universitários, público-alvo deste estudo.

O programa SPSS foi utilizado para a análise dos dados.

4.1 Caracterização da Amostra

O objetivo das três primeiras perguntas do questionário foi o criar uma segmentação demográfica nas respostas, ou seja, quem eram os estudantes universitários dentro do total de entrevistados.

Os resultados da pesquisa quanto ao gênero ou sexo dos respondentes mostram uma relação muito próxima daquela apresentada pela população geral, com 102 respondentes do sexo feminino, ou 55,7% e 82 do masculino, correspondendo a 44,2% do total.

A idade dos respondentes também foi identificada:

Tabela 2 – Faixa etária dos respondentes válidos

Faixa Etária	Quantidade
Menor de 18 anos	6
De 18 a 21 anos	99
De 22 a 25 anos	63
De 26 a 29 anos	12
De 30 anos ou mais	4
TOTAL	184

Fonte: Elaborado pelo autor

É possível verificar que há uma preponderância bastante forte de respondentes com idades entre 18 e 25 anos, cerca de 88%. Os grupos de respondentes com 30 anos de idade ou mais correspondem apenas a 4 respondentes válidos.

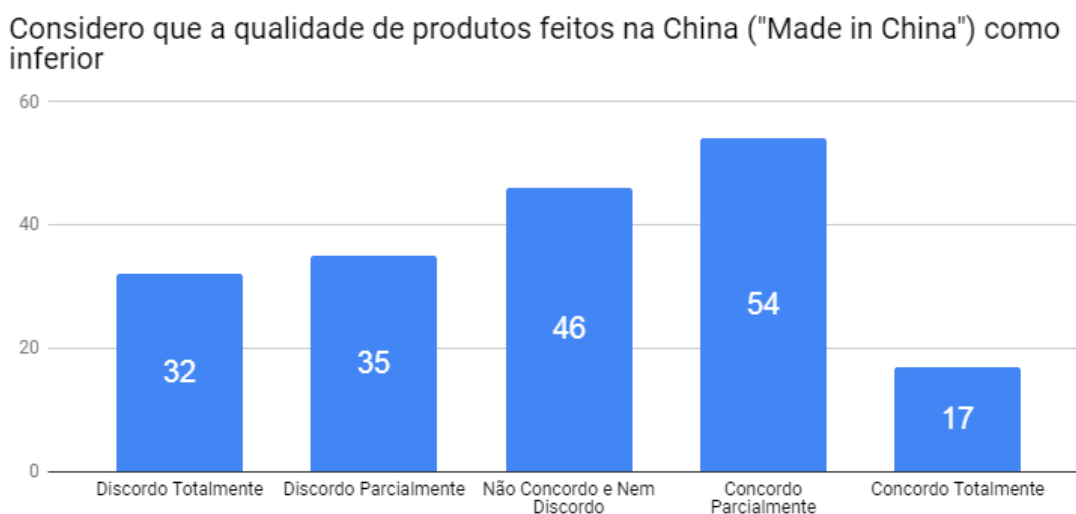
De acordo com o Estatuto da Juventude (2013), entende-se como jovem todos com até 29 anos de idade, ou seja, os respondentes válidos, os estudantes universitários, são compostos quase em sua totalidade por jovens.

A faixa de renda não foi questionada por conta da demonstração de sua relevância relativa ao resultado final apresentado na pesquisa de Wang e Gao (2010).

4.2 Questões Referentes à dimensão cognitiva

Buscou-se saber qual a importância dada pelos brasileiros ao país de origem das marcas que consomem.

Gráfico 1 - Conhecimento dos entrevistados acerca do país de origem de suas marcas favoritas



Fonte: Elaborado pelo autor

A moda foi de 4, a mediana 3.

Essas respostas podem ser percebidas como indo de encontro aos resultados de muitas pesquisas acerca do Efeito País de Origem apresentadas neste trabalho, como Lazzari E Slongo (2015) E Krummenauer *Et Al* (2016).

Isso pode acontecer justamente por causa dos aspectos cognitivos apresentados por Chaiken (1993). Ou seja, quando comparados diretamente com outros países em uma escolha limitada, os consumidores escolhem de forma a indicar que os produtos chineses são extremamente mal vistos.

Além disso, consideraram que o lugar per si também possui grande influência, mesmo que negativa sobre um produto.

A questão seguinte questionou o grau de concordância dos respondentes com a afirmação “O País de Origem da marca de um produto influencia na sua qualidade”. O objetivo dessa questão é saber como os entrevistados relacionam país de origem e qualidade.

Quanto ao país de origem da marca de um produto influenciar na sua qualidade percebida;

A moda foi 4, a mediana 3.

As respostas concentraram-se bastante no meio da tabela (o que é o meio da tabela? Aqui você pode mencionar percentuais), o que significa que não há um consenso tão grande sobre de um lado ou outro do espectro.

Segundo Kotler (2015), as pessoas possuem atitude para quase tudo, até mesmo na questão de influência do País de Origem da marca e sua influência na qualidade, no entanto, como afirmado por Engel, Blackwell e Miniard (2000), ela não necessariamente influencia o comportamento de compra de um consumidor, o que se mostrará mais claro nas questões seguintes.

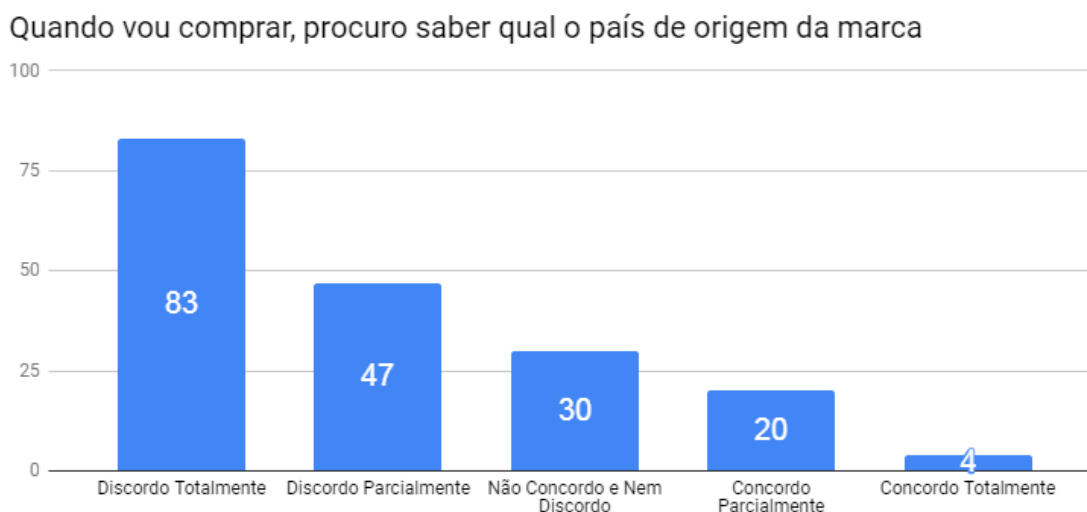
A questão seguinte tratou das ações propriamente ditas dos consumidores: “quando vou comprar, procuro saber qual o país de origem da marca”. O objetivo é saber como os entrevistados se comportam quanto à importância do país de origem das marcas dos produtos que consomem.

A moda foi de 1, a mediana 2.

Quando se trata de saber qual a origem de um produto, os respondentes mostraram grande desinteresse pelo país de origem do produto, podendo gerar certa dúvida sobre a própria noção de que o Efeito País de Origem se estenderia para outros produtos que não alguns específicos ligados a determinados país ou que, pela sua própria natureza, necessitam de certa avaliação por parte do consumidor, o que o levaria a perguntar qual o país de origem dele e colocá-lo na balança na hora de decidir sua compra.

Ou seja, como citado por FISHBEIN; AJZEN, 1975; HAUGTVEDT; HERR; CARDES, 2008, nem todos os atributos podem ser referidos para todos os objetos. Isso mostra que uma análise mais precisa do tipo de compra que o consumidor está realizando se faz necessária para saber de fato qual a importância do país de origem na hora que ele irá comprar.

Gráfico 2 - Comportamento de compra dos consumidores quanto ao país de origem da marca



Fonte: Elaborado pelo autor

Através dos dados obtidos pelo questionário, percebe-se que embora certa atenção seja dada ao país de origem das marcas consumidas, isso não se transforma em ações no momento da compra. O que pode corroborar o fato de mesmo a China sempre perder nas comparações realizadas por estudos acadêmicos acerca do Efeito País de Origem para os consumidores brasileiros, seus produtos continuam em uma crescente contínua no mercado.

Outro aspecto importante de se notar é que a importância dada ao país de origem das marcas não é correspondida por ações de mesmo caráter no processo de decisão de compra.

4.3 Questões Referentes à Dimensão Afetiva

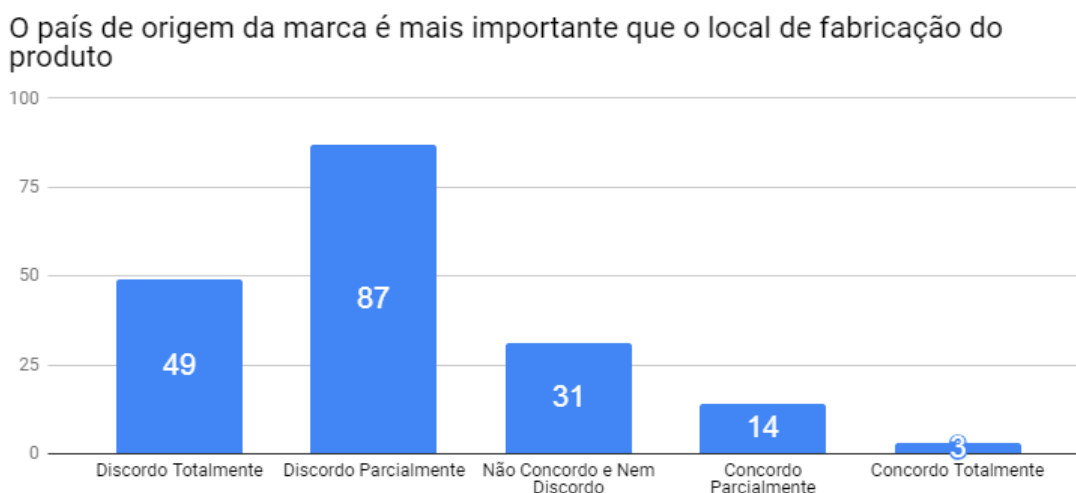
As seguintes perguntas tiveram o objetivo de saber o que é mais importante para os consumidores entrevistados, o país de origem da marca ou o de fabricação do produto.

A primeira questionou o grau de concordância dos entrevistados com a seguinte afirmação: “O país de origem da marca é mais importante que o local de fabricação do produto”.

A moda foi de 2, a mediana de 2.

Como explicam, RECCIA, HAMZA e LUPPE, 2015 os consumidores tendem a comprar de certos mercados pelo simples fato de saberem, ou acharem, que determinado produto é lá produzido.

Gráfico 3 - O país de origem da marca é mais importante que o local de fabricação do produto



Isso significa que se um consumidor acredita que os carros BMW, por exemplo, são produzidos na Alemanha, ele levará em conta esse aspecto como mais importante, dado que pode não saber que a maior parte da produção desses automóveis hoje se encontra nos Estados Unidos da América e não no país da Europa Central.

Fonte: Elaborado pelo autor

Na pergunta seguinte, questionou-se o grau de concordância com a seguinte afirmação: “O país de fabricação do produto é mais importante do que o de origem da marca”.

A moda foi de 2, a mediana 3.

Nesse caso, consumidores usam o país de origem como uma ferramenta de auxílio ao seu arbítrio em relação ao processo de avaliação de novos produtos ou marcas, ao invés de focar em atributos intrínsecos específicos (MICHAELIS *et al.*, 2008).

Ou seja, o país de fabricação do produto acaba não tendo tanta relevância quando se pergunta sobre algo que não está tão especificado.

O país de fabricação do produto é mais importante do que o de origem da marca

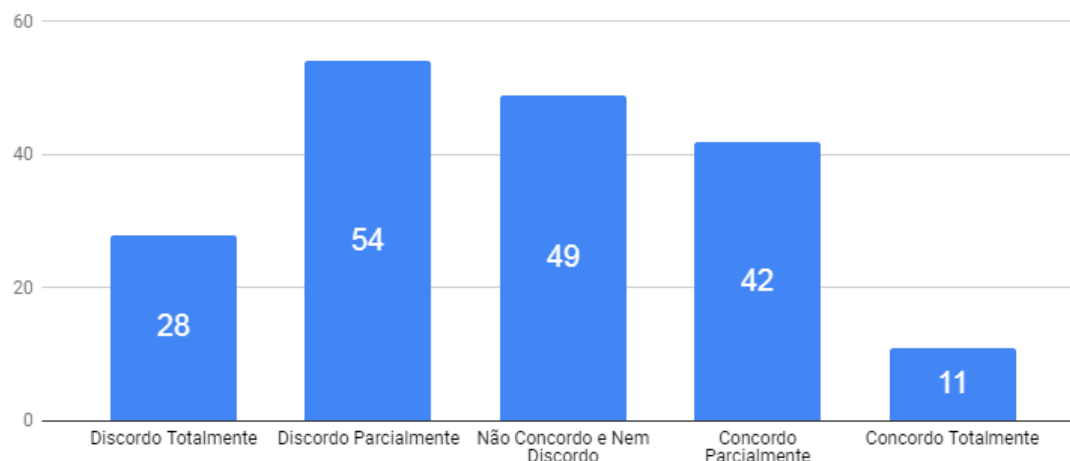


Gráfico 4 - O país de fabricação do produto é mais importante do que o de origem da marca

Fonte: Elaborado pelo autor

O que se pode depreender desses dados é que os consumidores ainda consideram o local de produção do produto como muito mais importante do que o país de origem da marca.

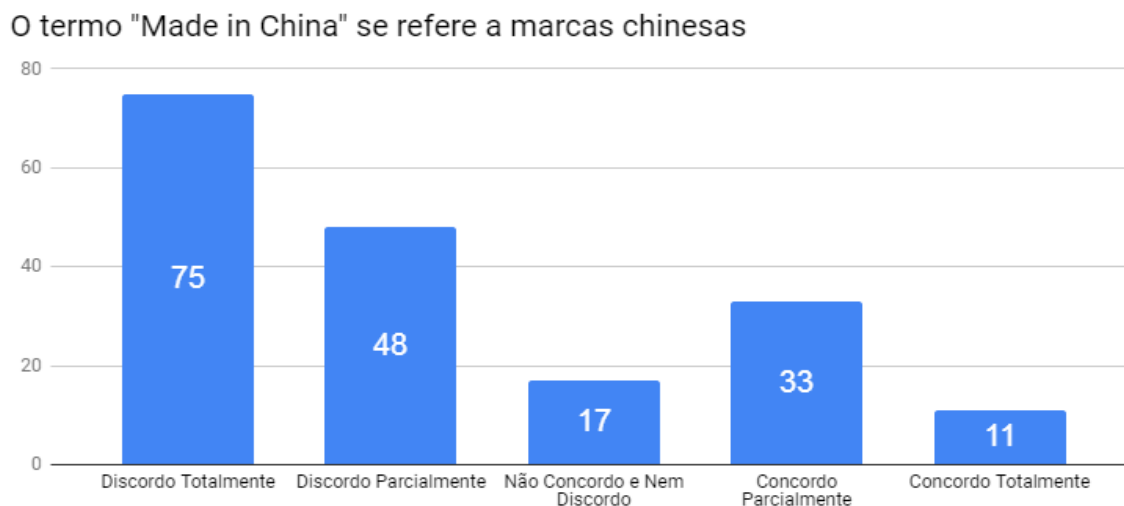
4.4 Descobrir qual a relação cognitiva criada com relação ao termo “*Made in China*”

Essa questão foi colocada na entrevista com o intuito de saber se os respondentes possuem a noção que o termo “*Made in China*” se refere aos produtos fabricados na China e não a produtos chineses. A afirmação propositalmente errônea foi colocada com o objetivo de se notar em que grau as pessoas conhecem o significado do termo.

A moda foi de 1, a mediana 2.

Nesse caso, percebe-se que para a maioria dos respondentes, não houveram grandes problemas para se saber a que o termo ‘*Made in China*’ se refere”.

Gráfico 5 - O termo "Made in China" se refere a marcas chinesas



Fonte: Elaborado pelo autor

Embora a maior parte dos entrevistados, cerca de 67%, não concorde com a afirmação, é preciso notar que esse tipo de desconhecimento por uma parcela significativa dos entrevistados pode afetar de forma crucial suas respostas ou mesmo atitudes em relação a qualquer tipo de análise relacionada ao Efeito País de Origem ou alguma afirmação ligada ao conceito de marca país.

Isto posto, com esses dados oferecidos, deve-se tomar certo cuidado com alguns resultados presentes neste estudo, uma vez que podem estar manchados pelo próprio desconhecimento de alguns entrevistados da mera noção de diferenciação de produtos percebidos como chineses.

Também descobriu-se que o termo por si pode ter alguma influência nas percepções das pessoas, dado que em todas as afirmações nas quais ele esteve presente, as percepções acerca da qualidade dos produtos chineses foi inferior àquelas nas quais tal termo não foi colocado.

Ademais, nota-se que não somente possui uma carga negativa, como também revela que uma série de preconceitos, ideais e predisposições das pessoas em relação a uma marca por causa do uso de um certo agrupamento de palavras, isso acaba reverberando nas descobertas de Ayrosa (2000) e Yao (2017).

Em ambas as pesquisas, descobriu-se que slogans e termos referentes a um determinado país tendem a alterar a percepção das pessoas por si só, como no caso da Volkswagen, da l'Oreal, da Channel, entre outras marcas.

Claro, os casos mostrados acima são criações propositalis das empresas buscando receber parte da imagem positiva de seus respectivos países para seu produto, já no caso da China, isso acontece de forma involuntária, uma vez que, como mostrado pela historiografia, ao contrário da marca “*Made in Germany*” a marca “*Made in China*” tem uma influência negativa sobre a percepção da imagem da marca da China como país e de seus produtos.

4.5 Descobrir se há diferenças na noção dos consumidores acerca de produtos feitos na China e criados na China

Se a questão anterior tratava de um conceito básico sobre a diferenciação de mero local de produção de um produto para o país de origem da marca que o fabrica, nesse caso, apresenta-se um questionamento um tanto quanto mais complexo.

Isto é, questiona-se sua percepção acerca de produtos chineses e produtos feitos na China.

A primeira questão afirma o seguinte: “Não há diferença de qualidade em um produto fabricado na China desde que sua marca não seja chinesa”. Essa afirmação busca o grau de concordância dos entrevistados quanto às diferenças de qualidade percebida de produtos fabricados nos países de origem das marcas ou na China.

A moda foi de 2, a mediana.

Ou seja, uma grande parcela dos entrevistados acredita que existam diferenças entre os produtos fabricados na China e nos países de origem de marcas estrangeiras lá instaladas.

A robusta diferença entre os que discordam dessa afirmação e os que concordam mostra que uma certa visão negativa da China sobre a qualidade dos produtos ainda existe no imaginário do brasileiro. Percebendo que não se trata de marcas chinesas, mas estrangeiras que produzem no gigante asiático, nota-se que muito além do efeito país de origem sobre a marca desses produtos, a própria noção da marca nação da China é bastante negativa no que tange o aspecto de qualidade de produtos, mesmo quando são meramente fabricados por lá.

Como mostrado por Ayrosa (2000), o termo “*Made in*” exerce grande influência sobre as pessoas, o que se demonstra nas respostas que indicam que mesmo que fabricados por marcas de fora da China, os produtos por lá produzidos possuem qualidade semelhante, o que também indica que não há muito esforço por parte do consumidor de identificar de onde seus produtos vêm, uma vez que, no caso de produtos eletrônicos, por exemplo, praticamente todas as marcas fabricam seus produtos na China.

Gráfico 6 - Não há diferença de qualidade em um produto fabricado na China, desde que sua marca não seja chinesa



Fonte: Elaborado pelo autor

O que depreende-se desses resultados é que para a vasta maioria dos entrevistados, existem diferenças de qualidade entre produtos fabricados na China por marcas estrangeiras as nacionais. O que mostra que estão cientes do fato de muitas marcas terem suas linhas de produção no país.

O que leva às próximas perguntas, pelas quais buscou-se notar se existem identificações entre o termo “*Made in China*” e a própria qualidade percebida dos produtos chineses para os entrevistados.

Nota-se como o termo “*Made in China*” foi propositalmente excluído dessa afirmação, isso se deu, pois durante o teste do questionário, foi percebido que tal termo consegue fazer emergirem algumas respostas afetivas relativamente negativas por parte dos entrevistados. Portanto, se mostrou necessário confirmar isso através de uma afirmação que não incluísse o termo literalmente, embora em seu sentido

semântico, ou seja, de indicar quais produtos são feitos na China, ele continue aparecendo.

Dadas as respostas desta afirmação, depreende-se que o tom das respostas e reações aos produtos chineses pode até ser influenciado pelo termo utilizado. Destarte, isso acaba mostrando tanto uma limitação dessa pesquisa quanto uma sugestão para futuras.

4.6 Identificar em que nível os consumidores associam "Made in China" à percepção dos produtos chineses e qual sua percepção acerca da qualidade dessa marca

Nesse objetivo, buscou-se notar qual a associação feita pelos consumidores quanto ao termo "*Made in China*" e os próprios produtos chineses, além da qualidade percebida dessa marca para os entrevistados

Com o conhecimento de que uma parcela significativa dos entrevistados desconhece o real significado do termo "*Made in China*", deve-se notar é provável que, como mostrarão os resultados, muitos liguem o termo a produtos chineses, ao invés de produtos meramente produzidos na China.

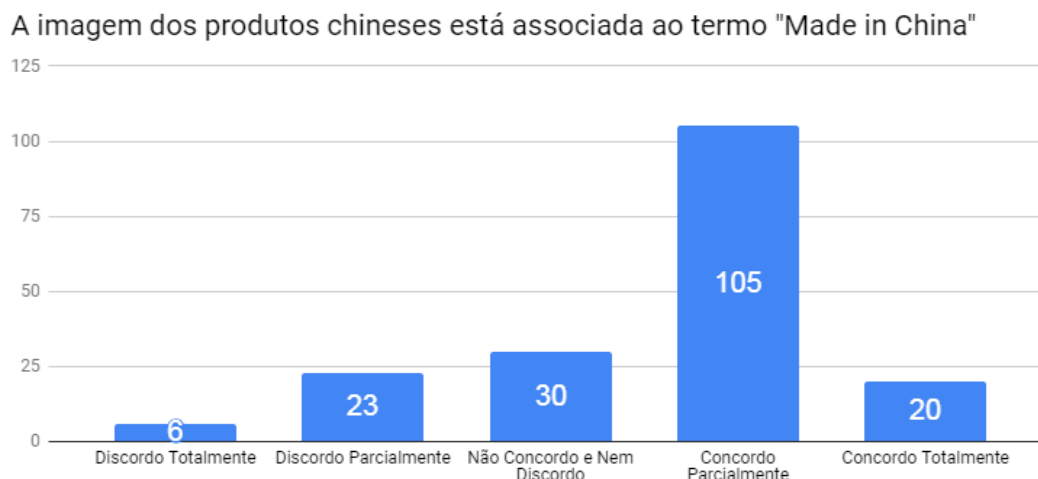
A primeira questão fazia uma afirmação direta e propunha o seguinte: "A imagem dos produtos chineses está associada ao termo "Made in China". O objetivo é saber algo simples, se os consumidores ligam o termo a própria noção da qualidade percebida dos produtos chineses, sabendo que acreditam que produtos fabricados na China possuem qualidade inferior e que isso acontece mesmo para marcas que não são chinesas, pode-se utilizar os dados a seguir, juntamente com um olhar um pouco mais perscrutador acerca das diferenças e por vezes incongruências entre atitude e comportamento de compra, para se tirar algumas conclusões, que, embora um tanto quanto limitadas, se confirmam quando aliadas a outros estudos relacionados aos conceitos aqui apresentados e a China.

A moda foi de 4, a mediana 4.

Mais uma vez, como mostrado pela pesquisa de Ayrosa (2000), a imagem dos produtos se liga de forma extremamente forte ao termo "*Made in*". E como mostra Aaker (2010), se esse produto ou marca não está solidificado no imaginário do

consumidor, seu lugar de origem acaba tomando um papel extremamente relevante na escolha final.

Gráfico 7 - A imagem dos produtos chineses está associada ao termo "Made in China"



Fonte: Elaborado pelo autor

Percebe-se que a vasta maioria faz pelo menos algumas ligações entre o termo e a sua imagem sobre os produtos chineses. Considerando que uma parcela bastante relevante dos entrevistados considera que o país de origem de fabricação dos produtos possuem grande importância em sua qualidade, aliado aos fatos apresentados pela bibliografia anteriormente, percebe-se a maneira com que o termo “*Made in China*” afeta a imagem não apenas dos produtos lá fabricados, mas também do próprio país como marca nação.

A campanha de *Nation Branding* “*Created in China*” ainda é relativamente recente, então não se pode dizer certamente quais seus resultados sobre as atitudes dos consumidores brasileiros, pelo menos por hora.

No entanto, baseado nos resultados da pesquisa de campo, pode-se inferir que para a maioria dos estudantes universitários, cuja maior parcela é composta por jovens, o termo “*Made in China*” possui uma relação muito forte com a imagem dos produtos chineses.

Dessa maneira, percebe-se que, apesar dos esforços recentes do governo chinês, a ligação entre ambos ainda permanece forte para o grupo entrevistado.

E como citado acima, um simples termo pode alterar a dimensão afetiva dos entrevistados de maneira substancial.

A pergunta seguinte diz respeito a uma consideração quanto à própria natureza da qualidade dos produtos possuidores da marca “*Made in China*”. Isso se

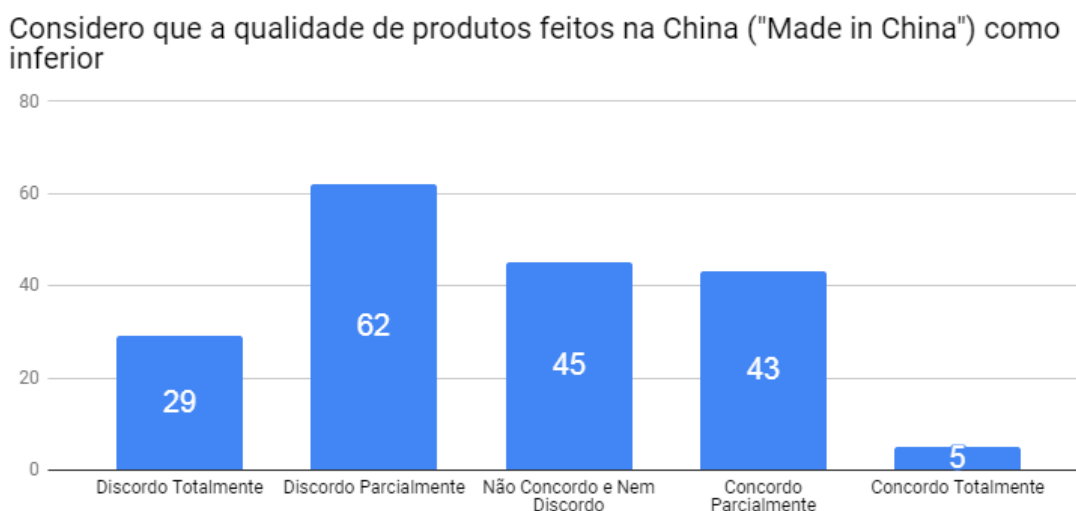
expôs na seguinte afirmação: “Considero a qualidade de produtos feitos na China (“Made in China”) como inferior”.

Essa proposição busca salientar e confirmar se a noção de que os produtos fabricados na China possuem uma menor qualidade segundo a percepção dos entrevistados.

A moda foi de 2, a mediana foi de 3.

Como já demonstrado por Wyer Jr. (2011), a qualidade técnica de um produto não influencia na sua percepção de qualidade, assim como mostrado anteriormente, quando não comparados com outros produtos diretamente, os fabricados na China tendem a se sair muito melhor.

Gráfico 8 - Considerações acerca da qualidade dos produtos feitos na China



Fonte: Elaborado pelo autor

Com base nesses dados, percebe-se um efeito curioso: a maior parte dos entrevistados não acredita que a qualidade inferior seja um fator intrínseco aos produtos fabricados na China, mesmo que considerem que a qualidade de produtos estrangeiros produzidos por lá seja inferior.

Eles não percebem a marca “*Made in China*” como inferior, mas essa noção não atravessa para o campo de consideração dos produtos feitos na China como inferiores.

De forma que pode-se notar a força negativa dessa marca no imaginário do consumidor, como mostrado no capítulo sobre atitudes, percebe-se que elas não precisam ser necessariamente congruentes entre si.

4.7 Investigar se há diferenças na percepção do consumidor acerca do próprio conceito de produtos meramente fabricados na China e aqueles criados na China e por marcas chinesas

Aqui, buscou-se saber qual o grau de concordância dos entrevistados em relação à afirmação de que produtos feitos por marcas chinesas possuem uma qualidade diferente daqueles meramente feitos na China.

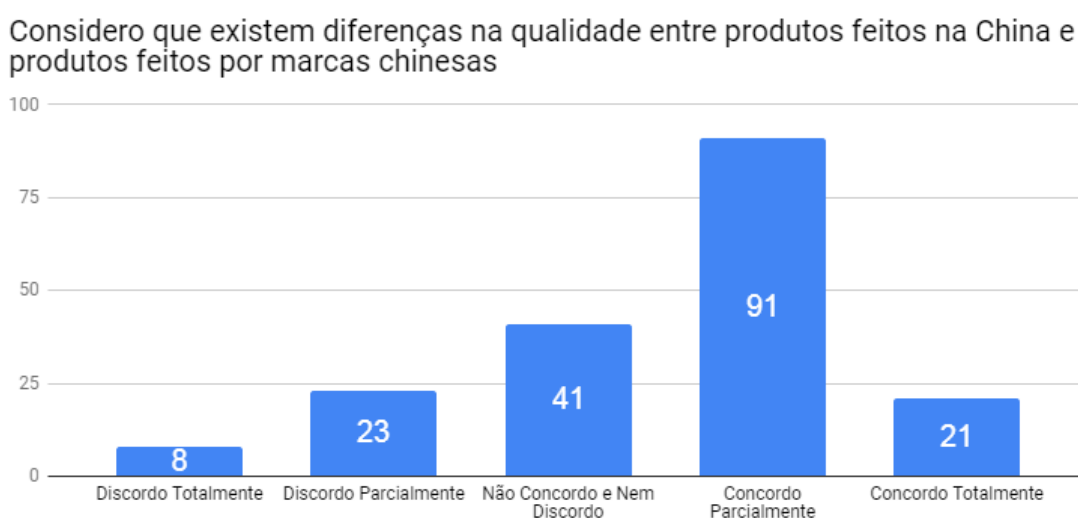
Se anteriormente buscou-se saber que opiniões os entrevistados tinham a respeito da qualidade de produtos feitos na China por marcas estrangeiras, sobre a percepção de qualidade e se acreditam haver alguma diferença, dessa vez, buscou-se saber a posição deles em relação às marcas chinesas em si.

Dessa forma, o que se procura é uma comparação entre a qualidade percebida pelos entrevistados dos produtos fabricados na China, os “*Made in China*”, com os produtos fabricados por marcas chinesas, os “*Created in China*”.

A moda foi de 4, a mediana 4.

Como já citado em Aaker (2010) e Lobb *et al* (2007), quando uma marca é conhecida, seu lugar de origem tende a perder espaço no imaginário para algo mais abrangente, que, ainda assim, pode incluir o país de origem, caso durante sua construção, isso tenha sido enfatizado.

Gráfico 9 - Considerações das diferenças de qualidade entre produtos feitos na China e aqueles fabricados por marcas chinesas



Fonte: Elaborado pelo autor

Nesse caso, o que se percebe é que as pessoas identificam uma diferença clara entre marcas reconhecidamente chinesas e aquelas que apenas produzem na China.

Os resultados demonstram que a maior parte dos entrevistados respondeu que acreditam existir diferenças entre os produtos feitos por marcas chinesas, conhecidos pelo termo “*Created in China*”, criado pela campanha de *Nation Branding* do governo chinês, e aqueles fabricados na China, porém por marcas estrangeiras.

Considerando que os entrevistados também consideram que existem diferenças na qualidade dos produtos de marcas estrangeiras quando elas decidem transferir sua produção para China em relação ao seu país de origem, percebe-se que quando se coloca a China em questão, quanto mais próximo dela, mais diferenças são percebidas na qualidade.

Em outras palavras, para os entrevistados, há diferenças de qualidade entre produtos fabricados nos países de origem das marcas estrangeiras e na China, além disso, eles acreditam haver também uma diferença entre esses produtos cujas plantas industriais foram alocadas no gigante asiático e aqueles produzidos pelas próprias empresas chinesas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo abordou o tema de construção marca país, ou *Nation Brand*, no termo original em inglês, em seu aspecto mercadológico focado na percepção de estudantes universitários brasileiros sobre produtos fabricados na China e criados por marcas chinesas.

Isso foi feito de um questionário que indagou os entrevistados acerca da importância que dão para o país de origem das marcas, de fabricação dos produtos, como agem nesse quesito na hora de comprarem, como percebem a qualidade de produtos fabricados na China por marcas estrangeiras quando comparados com a produção localizada no país de origem, além de indagar quais as percepções dos entrevistados acerca das marcas chinesas, de suas atitudes para com o termo “*Made in China*” e com as marcas chinesas.

Este estudo utilizou os conceitos de *Nation Branding*, Qualidade Percebida, Atitude e Comportamento do consumidor, Efeito País de Origem, uma breve explanação sobre a China contemporânea, seu desenvolvimento e projeções para o futuro, além da apresentação do conceito *Created in China* e sua diferenciação do *Made in China*.

Foi possível identificar algumas posições desses estudantes quanto às suas atitudes em relação ao país de origem das marcas de produtos que consomem, além de uma breve luz sobre como se comportam em relação a tal conceito.

É importante notar também que assim como a proposição inicial deste estudo apontou comparando a bibliografia aos dados do comércio bilateral entre Brasil e China, atitudes não correspondem a comportamento de compra. No caso apresentado, a noção de qualidade percebida negativa dos produtos chineses quando comparados com diversos países para os consumidores brasileiros foi comparada com o elevado e crescente consumo de manufaturas chinesas pelo mercado brasileiro.

Já nos dados obtidos pelo questionário, o que foi descoberto é que a vasta maioria dos consumidores jovens de nível universitário se importa muito pouco com o país de origem de um produto. Mesmo no que tange à marca, os resultados mostram que parecem se importar mais com o país de fabricação do que com o de origem da marca, embora as questões subsequentes mostrem que reconhecem diferenças não

somente entre produtos estrangeiros fabricados na China ou na pátria de origem da marca, mas também entre tais produtos produzidos na China e aqueles cujas empresas são de nacionalidade chinesa.

Além disso, eles demonstraram nem sequer pesquisar o país de origem dos produtos quando pretendem comprar, além de muitos não saberem qual a nacionalidade das marcas de seus produtos favoritos.

No entanto, percebe-se outro aspecto bastante curioso nos resultados da pesquisa: é o fato dos consumidores em sua maioria não considerarem que o que é produzido na China é intrinsecamente de qualidade inferior. Quando não há a presença de quaisquer comparações, os entrevistados tiveram uma visão muito menos negativa da China como país de origem de produtos. Entretanto, quando são feitas comparações, o relacionamento com a China tende a ser um fator negativo, e quanto mais forte, mais ele reduzirá a qualidade percebida.

Não deve ser esquecido que muitos dos entrevistados ainda têm dificuldade em reconhecer o real significado do termo *made in China*, o que pode levar a algumas opiniões e crenças que desviem do que seria necessário para o aproveitamento máximo deste estudo. De forma que uma sugestão para futuros trabalhos seria a de se estudar o quão interessados estão os brasileiros nesse tipo de assunto e, possivelmente, compará-los com outros povos, sobretudo aqueles notoriamente patrióticos, como estadunidenses, franceses e russos.

O conceito de Marca País, como mostrado anteriormente, possui certa variação dependendo do assunto que se trata, embora seja usado de forma bastante extensiva na bibliografia e ações governamentais relacionadas à indústria do turismo, ele não se restringe a ela.

Como demonstrado pela bibliografia, ações de Estado visando aprimoramento da marca país precisam estar em sintonia com a realidade da nação em questão. Nesse caso, tanto congruência interna dos colaboradores, que podem incluir toda a população, como congruência entre as peças de propaganda e a realidade do país são basilares para o sucesso de uma campanha.

A iniciativa “*Cool Britannia*” mostrou que para uma campanha desse porte ser bem-sucedida, é necessário que envolva todo um país de forma profunda, só o tempo dirá que os produtos chineses terão um aumento de qualidade grande o

suficiente para sustentar as campanhas de Beijing, e se esses movimentos melhorarão a imagem da China como uma marca.

Algumas limitações desde trabalho estão presentes na elaboração e aplicação do questionário, as quais não seguiram todos os padrões e preceitos do bom uso das metodologias estatísticas. Portanto, pode-se tomar algumas inferências mais incisivas com certa cautela, visto que podem possuir alguns erros de viés da própria pergunta ou daquele que a responde.

Outra informação importante acerca das limitações deste trabalho está ligada ao fato dele estar muito enviesado pela própria visão dos estudantes universitários no momento em que foi aplicada. Destarte, algo que pode não ser representativo do universo de estudantes universitários do Brasil, uma vez que 80 dos questionários válidos foram aplicados na Universidade Federal do Ceará, pendulando uma parte significativa dos dados a uma só instituição. Isso é ainda mais verdadeiro quando se tem a mercado consumidor brasileiro como um todo como referências

A área de referencial teórico também possuiu algumas limitações, dado que livros presentes em livrarias virtuais, como Amazon.com e Google Books tiveram primazia sobre outros, além daqueles presentes na biblioteca da Universidade Federal do Ceará. Artigos científicos presentes em periódicos dentro de agregadores como o Scielo, Spell, Tandf Online, Springer Library, Science Direct e Willey Library também tiveram preponderância sobre outros.

Isto posto, apesar de suas diversas limitações de natureza metodológica estatística e pesquisa bibliográfica, este trabalho traz algumas informações que podem servir de base ou instigar futuras pesquisas sobre o tema, tanto no que tange *Nation Brand* e *Nation Branding*, quanto o posicionamento da China e de suas marcas nacionais como marcas, além da sua percepção pelos mercados consumidores e possíveis diferenças de caráter demográfico na visão desse mercado sobre eles.

A pesquisa na bibliografia e os dados obtidos pelo questionário também geraram algumas sugestões para futuras pesquisas, por exemplo, na bibliografia, o processo de *Nation Branding* é analisado sobretudo como iniciativas internas dos países, ou seja, a China trabalha na construção da marca chinesa e o Reino Unido na marca britânica.

No entanto, percebe-se que a imagem das nações presente no imaginário internacional não é apenas criada e fomentada pelos seus Estados, além disso,

muitas vezes esse processo visa criar uma marca cuja percepção nem sempre é positiva.

Como demonstrado pela historiografia apresentada, vários países sofreram processos de construção de marca que variava entre o positivo e o negativo dependendo das necessidades geopolíticas e econômicas dos atores interessados em promovê-la.

Isso pode levar a uma análise mais aprofundada sobre dois conceitos de *Nation Branding*, o Centrífugo, ou seja, aquele que vai de dentro para fora, como a maioria dos processos analisados sob o termo *Nation Branding*.

Já o *Nation Branding* Centrípeto seria aquele de fora para dentro, como nos casos demonstrados da Alemanha, Japão e da própria China.

De forma que a análise da construção da marca de uma nação não seja apenas sob o viés de um Estado, juntamente com empresas e outras entidades da sociedade civil querendo construir uma determinada imagem para seu país no imaginário doméstico e internacional, mas também nações estrangeiras, sobretudo as mais poderosas, como os Estados Unidos, construindo a imagem de seus rivais e aliados de acordo com seus interesses no período.

Isso poderia ainda ser analisado com um foco nos mercados e empresas internacionais e multinacionais, relacionando tais campanhas, tanto centrífugas, como centrípetas, com mudanças nos padrões de consumo internacionais. Ou ainda, como um processo inverso aconteceria, no caso, como a mudança nos padrões de consumo e produção influenciaria a marca de determinado país.

Além disso, poderia-se pensar no *Nation Branding* involuntário, ou seja uma série de acontecimentos, fatores, dados estatísticos e

Outra sugestão de pesquisa seria o foco nas organizações supranacionais.

Nation Branding, ou a Construção da Marca-Nação em uma tradução livre, é um conceito que permite ainda muito espaço para sua exploração e desenvolvimento, sobretudo numa era em que as relações internacionais estão cada vez mais interdependentes das dinâmicas econômicas e financeiras. Além disso, com a ascensão de organizações supranacionais, como a União Europeia, a Liga Árabe e a própria ONU, pode-se começar a analisar como elas também se utilizam de práticas de *Nation Branding* para avançar seus interesses, sendo, nesse sentido, praticamente *de facto* atores internacionais.

REFERÊNCIAS

AAKER, J. L.; FOURNIER, S.; BRASEL, S. A. When Good Brands do Bad. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 1-16, 2004.

AAKER, D. **Building strong brands**. Londres: Simon and Schuster, 2010.

ADINA, C.; GABRIELA, C.; ROXANA-DENISA, S. Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*, v. 23, p. 422-427, 2015.

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

AHN, B. J. The rise of China and the future of east Asian integration. **Asia-Pacific Review**, v. 11, n. 4, 2004.

AICHNER, T. Country-of-origin marketing: a list of typical strategies with examples. **Journal of brand management**, v. 21, n.1, p. 81-93, 2014.

AJZEN, I.; NICHOLS, A. J.; DRIVER, B. L. Identifying Salient Beliefs About Leisure Activities: Frequency of Elicitation Versus Response Latency. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 25, n.16, p. 1391-1410, 1995.

AKDENIZAR, A.; KARA, A. Emerging market consumers' country of production image, trust and quality perceptions of global brands made-in China. **Journal of Product & Brand Management**, v. 23, n. 7, p. 491-503, 2014.

ALEMANN, A. Country of Origin Labelling: The Last Frontier of the Geographic Perceptions of Food. **European Journal of Risk Regulation**, v.1, n. 3, p. 266-267, 2010.

ALLEN, M. W.; HUNG, S. NG.; WILSON, M. A functional approach to instrumental and terminal values and the value- attitude- behaviour system of consumer choice. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 1-2, p. 111-135, 2002.

ALLPORT, G. W. **Handbook of Social Psychology**. Murchison: Clark University Press Mass, 1935.

ANHOLT, S. Revista The Brander. Como o Mundo Vê o Mundo. **Superbrands**, 2008.

ANHOLT, S. The nation as a brand. **Across the Board**, v. 37, n. 10, p. 22–27, 2000.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 800p.

ARONCZYK, Melissa. **Branding the Nation: The Global Business of National Identity**. New York: Oxford University Press, 2013. 256 p.

ASIEGBU, I. F.; POWEI, D. B.; IRUKA, C. G. Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications. **European Journal of Business and Management**, v. 4, n. 13, 2012.

ASTIC, G.; MULLER, T. E. Delighting the Senior Tourist. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.12, p.71-80, 1999.

ASTLEY, J.; FRANCIS, L. J.; ROBBINS, M. Assessing attitude towards religion: the Astley–Francis Scale of Attitude towards Theistic Faith. **British Journal of Religious Education**, v. 34, n. 2, p. 183-193, 2012.

AYROSA, E. A. T. Imagem de país: uma escala para avaliar atitudes relativas a países. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, v. 22, 1998, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

AYROSA, Eduardo A. T. Some Notes on the Development of Research on Country-of-Origin Effects. **Arché Internacional**, Rio de Janeiro, Ano IX, n.26, 2000.

BAACK, Daniel; HARRIS, Eric G.; BAACK, Donald. **International Marketing**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2012. 583 p.

BACHMAN, D. Chinese bureaucratic politics and the origins of the great leap forward. **Journal of Contemporary China**, v. 4, n. 9, p. 35-55, 1995.

BAGOZZI, R. P.; GÜRHAN-CALI, Z.; PRIESTER, J. H. **The Social Psychology of Consumer Behaviour**. Buckingham: Open University Press, 2002.

BALL, P. China's great leap forward in science. **The Guardian**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/science/2018/feb/18/china-great-leap-forward-science-research-innovation-investment-5g-genetics-quantum-internet>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

BALLERINE, Franthiesco. **Poder Suave**. São Paulo: Summus, 2017. 216 p.

BARBOSA, Pedro Henrique Batista (Org.). **Os desafios e oportunidades na relação Brasil-Ásia na perspectiva de jovens diplomatas**. Brasília: FUNAG, 2017. 528 p.

BBC. Cool Britannia. **BBC News**. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/6766539.stm>. Acesso em: 2 jun. 2018.

BILKEY, W. J.; NES, E. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. **Journal of International Business Studies**, v. 13, n. 1, p. 89-100, 1982.

BECKER, J. **Hungry ghosts: Mao's secret famine**. Nova Iorque: Henry Holt and Company, 1996.

BECKER, T. Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. **British Food Journal**, v. 102, n. 3, p. 158-176, 2000.

BLANKSON, C. Positioning strategies and incidence of congruence of two UK store card brands. **Journal of Product and Brand Management**, v. 13, n. 5, p. 315–328, 2004.

BOONE, I. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary Marketing**. 11. Ed. Mason: Thomson South-Western, 2004.

BORGES, G. de M.; LAZZARI, F.; EBERIE, L.; MILAN, G. S. O Efeito País De Origem E Sua Influência Na Percepção Dos Consumidores De Whey Protein: Um Estudo Experimental. **REAd. Revista eletrônica de Administração**, v. 23, no. 2, 2017.

BRADBERRY, Benton L. **The Myth of German Villainy**. Bloomington: AuthorHouse, 2012. 293 p.

BRASIL. LEI Nº 12.852, DE 5 DE AGOSTO DE 2013. 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm> . Acesso em: 27 jun. 2018.

BRASIL, 2018a. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **Balança Comercial Brasileira Janeiro - Dezembro de 2017: China**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/component/content/article?id=87>>. Acesso em: 28 fev. 2018.

BRASIL, 2018b. Ciências Sem Fronteiras. **Painel de Controle do Programa Ciência sem Fronteiras**. Disponível em: <<http://www.cienciasemfronteiras.gov.br/web/csf/painel-de-controle>>. Acesso em: 28 fev. 2018.

BREWER, Ebenezer Cobham. **Brewer Dictionary of Phrase and Fable**. 19. ed. Londres: Hodder Education Publishers, 2013. 1480 p.

BRIJS, K.; BLOEMER, J.; KASPER, H. Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 12, p. 1259–1269, 2011.

BROOMFIELD, E. V. Perceptions of danger: the China threat theory. **Journal of Contemporary China**, v. 12, n. 35, 2003.

BROWNING, C. S.; OLIVERIA, A. F. Introduction: Nation Branding and Competitive Identity in World Politics. **Geopolitics**, v. 22, n. 3, 2017.

CAI, Y. **Country-of-origin effects on consumers' willingness to buy foreign products**: an experiment in consumer decision making. Tese de Doutorado. University of Georgia, 2002.

CATEORA, P. R.; GRAHAM, J. L. **International Marketing**. 10. Ed. Irwin McGraw-Hill, 1999.

CEPAL. **Horizontes 2030: la igualdad en el centro del desarrollo sostenible**. Cidade do México: CEPAL, 2016. 176 p.

CERVO, Amado Luiz. **Relacoes Internacionais da America Latina: De 1930 aos Nossos Dias**. São Paulo: Saraiva, 2013.

CHAN, A. L. Leaders, coalition politics, and policy- formulation in China: The great leap forward revisited. **Journal of Contemporary China**, v. 4, n. 8, p. 57-78, 1995.

CHAN, G. **China's Compliance in Global Affairs Trade, Arms Control, Environmental Protection, Human Rights**. Cingapura: World Scientific Publishing Co. Pte, Ltd., 2006.

CHAN, Steve. Chinese Perspectives on World Order. In: PAUL, T. V; HALL, J. A. **International Order and the Future of World Politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

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

CHASE, M. S.; CHAN, A. China's Evolving Strategic Deterrence Concepts and Capabilities. **The Washington Quarterly**, v. 39, n. 1, p. 117-136, 2016.

CHEN, Jian. **China's Roads to The Korean War: The Marking of The Sino-American Confrontation**. Nova Iorque: Columbia University Press, 1994.

CHENAVAZ, R. Dynamic Quality Policies with Reference Quality Effects. **Applied Economics**, p. 1-7, 2016.

CHINA. From 'Made in China' to 'Created in China'. **China**. Disponível em: <http://english.gov.cn/state_council/ministries/2016/08/31/content_281475429819139.htm>. Acesso em: 2 jun. 2018.

CHINA. Statements. **China**. Disponível em: <gadebate.un.org/sites/default/files/gastatements/70/70_ZH_en.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2018.

CHINA DAILY. From 'Made in China' to 'Created in China,' Chinese innovations light up world. **China Daily**. Disponível em: <http://english.gov.cn/state_council/ministries/2016/08/31/content_281475429819139.htm>. Acesso em: 2 jun. 2018.

CHIOVEANU, L. Advertising, Brand, Loyalty and Pricing. **Games and Economic Behavior**, v. 64, n. 1, p. 68-80, 2008.

CHRYSSOCHOIDIS, G.; KRYSTALLIS, A.; PERREAS, P. Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11-12, p. 1518-1544, 2007.

CHU, Y. H.; KANG, L.; HUANG, M. H. How East Asians View the Rise of China. **Journal of Contemporary China**, v. 24, n. 93, p. 398-420, 2014.

CHUNG, C.; ZHANG, T.; PEEL, D. S. Effects of Country of Origin Labeling in the U.S. Meat Industry with Imperfectly Competitive Processors. **Agricultural and Resource Economics Review**, v. 38, n. 3, p. 406-417, 2009.

CLARK, Christopher. **Iron Kingdom: The Rise and Downfall of Prussia, 1600-1947**. Londres: Penguin Books, 2007. 775 p.

COMBES, Katherine. Between Revisionism and Status Quo: China in International Regimes. China's behaviour in the global trade, non-proliferation and environmental regimes. **POLIS Journal**, v. 6, 2012.

CRESWELL, John. **Projeto de Pesquisa: métodos quantitativo, qualitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. 296 p.

CRISTOBAL, E.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. Perceived e- service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 17, n. 3, p.317-340, 2007.

CROSBY, Travis L. **The Unknown Lloyd George: A Statesman in Conflict**. Londres: 2013.

CUMMINGS, S. Leaving Lenin: Elites, Official Ideology and Monuments in the Kyrgyz Republic. **Nationalities Papers**, v. 41, n. 4, p. 606-621, 2013.

DAVE, B. Entitlement through Numbers: Nationality and Language Categories in the First Post-Soviet Census of Kazakhstan. **Nations and Nationalism**, v. 10, n. 4, p. 439-459, 2004.

DEVATEK, R.; DUNNE, T.; NURHAYATI, R. T. Bandung 60 years on: revolt and resilience in international society. **Journal Australian Journal of International Affairs**, v. 70, n. 4, p. 358-373, 2016.

DIAMANTOPOULOS, A.; SCHLEGELMILCH, B.; PALIHAWADANA, D. The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions - A test of alternative perspectives. **International Marketing Review**, v. 28, n. 5, p. 508-524, 2011

DIKÖTTER, Frank. **Mao's Great Famine: The History of China's Most Devastating Catastrophe, 1958-1962**. Londres: Bloomsbury, 2011.

DOODS, W. In Search of Value: How price and store name information influence buyers' product perceptions. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 8, n. 2, p. 15-24, 1991.

DOWER, J. W. **War Without Mercy**. Toronto: Pantheon, 1986.

DOWER, J. W. **Embracing Defeat**: Japan in The Wake of World War II. Nova Iorque, W. W. Northon & Company, 1999.

EAGLY, A. H.; MAKHIJANI, M. G.; ASHMORE, R. D.; LONGO, L. C. What Is Beautiful Is Good, But...: A Meta-Analytic Review of Research on the Physical Attractiveness Stereotype. **Psychological Bulletin**, v. 110, n. 1, p. 109-128, 1991.

EASLEY, L. E.; PARK, I. Y. China's norms in its near abroad: understanding Beijing's North Korea policy. **Journal of Contemporary China**, v. 25, n. 101, 2016.

ELLIOT, S.; PAPADOPOULOS, N.; KIM, S. S. An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 5, p. 520-534, 2011.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC, 2000.

FAN, H.; LI, Y. A.; YEAPLE, S. R. Trade Liberalization, quality, and export prices. **The Review of Economics and Statistics**, v. 97, n. 5, p. 1033-1051, 2015.

FANNING, J. Branding and Begorrah: The Importance Of Ireland's Nation Brand Image. **Ireland Marketing Review**, v. 21, n.1-2, 2011.

FANTON, A.; LAZZARI, F.; MILAN, G. S.; EBERLE, L. Efeito País de Origem e Comportamento do Consumidor: a Percepção Feminina Sobre Cosméticos. **Rev. Adm. UFSM**, v. 10, n. 3, p. 514-532, 2007.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. 14. ed. São Paulo: EDUSP, 2014. 688 p.

FEENSTRA, R. C.; ROMALIS, J. International Prices and Endogenous Quality. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 129, n. 2, p. 477-527, 2014.

FERRANDO, O. Manipulating the Census: Ethnic Minorities in the Nationalizing States of Central Asia. **Nationalities Papers**, v. 36, n. 3, p. 489-520, 2008.

FERRERO-REGIS, T.; LINDGREN, T. Branding "Created in China": The Rise of Chinese Fashion Designers. **Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry**, v. 4, n.1, p. 71-94, 2015.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior**: An introduction to theory and research. Boston: Addison-Wesley, 1975.

FOOT, Rosemary. Chinese power and the idea of a responsible state in: Zhang, Yongjin; Austin, Greg. **Power and Responsibility in Chinese Foreign Policy**. Chicago: The University of Chicago Press, 2013.

FUKUYAMA, Francis. **O Fim da História e o Último Homem**. Rio de Janeiro: Rocco, 2015. 490 p.

GABRIEL, M. L. D. Métodos Quantitativos em Ciências Sociais: Sugestões para Elaboração do Relatório de Pesquisa. **Desenvolvimento em Questão**, v. 12, n. 28, p. 348-369, 2014.

GHAZALI, M.; OTHMAN, M. S.; YAHYA, A. Z.; IRBRAHIM, M. S. Products and Country of Origin Effects: The Malaysian Consumers' Perception. **International Review of Business Research Papers**, v. 4, n. 2, p. 91-102, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 220 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p.

GIRALDI, J. M. E.; LOPES, I. B. The country of origin effect for Brazilian fresh fruits: a study using partial least squares procedures. **Journal of Management Research**, v. 4, n. 4, p. 310-333, 2012.

GOODYEAR, M. Divided by a Common Language: Diversity and Deception in the World of Global Marketing. **Journal of the Market Research Society**, v. 38, n.2, p.105-122, 1996.

GRAHAM-HARRISON, E. Islands on the frontline of a new global flashpoint: China v Japan. **The Guardian**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2017/feb/05/china-v-japan-new-global-flashpoint-senkaku-islands-ishigaki>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

GREWAL, D; LEVY, M. Retailing research: past, present, and future. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 4, p. 447- 464, 2007.

GRIFFITHS, S. A cheap trick? Teardown suggests Beats headphones contain metal 'weights' to make them appear better quality. **Mail Online**. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3131799/A-cheap-trick-Teardown-suggests-Beats-headphones-contain-metal-weights-make-appear-better-quality.html>>. Acesso em: 30 mai. 2018.

GÜRHAN-CANLI, Z.; MAHESWARAN, D. The effects of Extensions of Brand Name Dilution and Enhancement. **Journal of Marketing Research**, v. 35, p. 464-473, 1998.

HALLAK, J. C.; SCHOTT, P. K. Estimating Cross-Country Differences in Product Quality. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 126, n. 1, p. 417–474, 2011.

HAM, P. V. The Rise of the Brand State. **Foreign Affairs**, 2001. Disponível em <<https://www.foreignaffairs.com/articles/2001-09-01/rise-brand-state>>. Acessado em: 27 out. 2017.

HAM, P. V. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. **East West Communications**. Disponível em: <http://eastwestcoms.com/res_the_rise.htm>. Acesso em: 11 out. 2017.

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

HAYSLIP Jr, B.; HERRIGTON, R. S.; GLOVER, R. J.; POLLARD, S. E. Assessing Attitudes toward Grandparents Raising Their Grandchildren. **Journal of Intergenerational Relationships**, v. 11, n. 4, p. 356-379, 2013.

HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; CARDES, F. R. **Handbook of Consumer Psychology**. Nova Iorque: Lawrence Erlbaum Associates.

HAUOR, Georges; von Zedtwitz, MAX. **Created in China**: How China is Becoming a Global Innovator. Londres: BLOOMSBURY, 2016. 200 p.

HE, H.; YU, Z. Product quality, incomplete contract and the product cycle. **International Review of Economics and Finance**, v. 53, p. 160-167, 2018.

HENRIQUES, F. G. Quando a China desceu ao inferno. **Público**, 2010. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2010/12/28/mundo/noticia/quando-a-china-desceu-ao-inferno-1472829>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

HOBSBAWN, Eric J. **A Era dos Extremos**: O Breve Século XX. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

HOBSBAWN, Eric J.; RANGER, Terence (Org). **A Invenção das Tradições**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2012. 400p.

HOBSBAWN, Eric J. **Nações e Nacionalismo desde 1780**: programa, mito e realidade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. 230 p.

HUDDLESTON, P.; GOOD, L. K.; STOEL, L. Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 29, n. 5, p. 236-246, 2001.

HUMMELS, D.; KLENOW, P. J. The Variety and Quality of a Nation's Exports. **American Economic Review**, v. 95, n. 3, p. 704-723, 2005.

HURST, Cameron. **Samurai on Wall Street**: Miyamoto Musashi and the Search for Secrets. USFI Reports: 1982.

INSCH, G.; MCBRIDE, J. The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 2, p. 256-265, 2004.

ISSACS, R.; POLESE, A. Between “imagined” and “real” nation-building: identities and nationhood in post-Soviet Central Asia. **Nationalities Papers**, v. 43, n. 3, p. 371-382, 2015.

JANSEN, S. C. Designer nations: Neo-liberal nation branding – Brand Estonia. **Social Identities: Journal for the Study of Race, Nation and Culture**, v. 14, n. 1, p. 121-142, 2008.

JAYAWARDHENA, C. Personal values’ influence on e- shopping attitude and behavior. **Internet Research**, v. 14, n. 2, p. 127-138, 2004.

JOHANSSON, J. K.; DOUGLAS, S. P.; NONAKA, I. Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. **Journal of Marketing Research**, v. 22, n. 4, p. 388-396, 1985.

JONES, K. G.; SOMWARU, A.; WHITAKER, J. B. Country of Origin Labeling: Evaluating the Impacts on U.S. and World Markets. **Agricultural and Resource Economics Review**, v. 38, n. 3, p. 397-405, 2009.

JOHNSON, C. M.; RICHMOND, L.; KIVEL, B. D. “What a man ought to be, he is far from”: Collective meanings of masculinity and race in media. **Leisure/Loisir**, v. 32, n. 2, p. 303-330, 2008.

KALISH, S. A New Product Adoption Model with Price, Advertising, and Uncertainty. **Management Science**, v. 31, n. 12, p. 1569-1585, 1985.

KARDES, F. R.; CRONLEY, M. L.; KELLARIS, J. J.; POSAVAC, S. S. The Role of selective information processing in price-quality inference. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 368-374, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KAYNAK, E.; KUCUKEMIROGLU, O.; HYDER, A.S. Consumers’ country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 10, p. 1221-1241, 2000.

KEANE, M. **Created in China: The Great New Leap Forward**, Media, Culture and Social Change in Asia. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2007.

KEER, Pauline; WISEMAN, Geoffrey. **Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practices**. Londres: Oxford University Press, 2012. 432 p.

KIRMANI, A.; WRIGHT, P. Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 344-353, 1989.

KLEIN, J. G.; ETTENSON, R.; MORRIS M. D. The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. **Journal of Marketing**, v. 62, p. 89-100, 1998.

KYNGE, James. **A China sacode o mundo**: a ascensão de uma nação com fome. São Paulo: Globo, 2007. 335 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 240 p.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Journal Brand Management**, v. 9, n.4, p. 249-261, 2002.

KRUMMENAUER, F. C.; LAZZARI, F.; MILAN, G. S.; EBERLE, L. Análise Do Efeito País De Origem Em Produtos Chineses De Alto E Baixo Graus De Envolvimento. **RACE, Uoesc**, v. 15, n. 1, p. 67-94, 2016.

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.

KWOK, S. H.; GAO, S. Attitude towards Knowledge Sharing Behavior. **Journal of Computer Information Systems**, v. 46, n. 2, p. 45-51, 2016.

LAMPERT, S.; JAFFE, E. A dynamic approach to country-of-origin effect. **European Journal of Marketing**, v. 32, n. 2, p. 61-78, 1998.

LAMPTON, D. M. China: Challenger or Challenged? **The Washington Quartely**, v. 39, n. 3, p. 107-119, 2016.

LANTEIGE, M. **Chinese Foreign Policy: An Introduction**. Abingdon: Routledge, 2010.

LAZZARI, F.; MILAN, G. S.; SLONGO, L. A. Efeito País de Origem: Um Estudo sobre a Percepção de Profissionais de Comércio Internacional sobre a China. **Desenvolvimento em Questão**, n. 26, p. 293-319, 2014.

LAZZARI, F.; SLONGO, L. A. O Efeito Placebo em Marketing: a Capacidade de o País de Origem Modificar O Desempenho do Produto. **Brazilian Business Review**, v. 12, n. 5, p. 41-59, 2015.

LEE, M.; LOU, C. –C. Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: a conjoint approach. **Journal of Applied Business Research**, v. 12, n. 1, p. 21-30, 1996.

LEONARD, Mark. **Renewing our identity**. Londres: Demos, 1997. 84 p.

LEVICK, J. Japan in the U.S. Press: Bias and Stereotypes. **National Clearinghouse for United States-Japan Studies**, 2005.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, v. 140, p. 5-55, 1932.

LIMA, Sérgio Eduardo Moreira. **Brasil e China : 40 anos de relações diplomáticas: análises e documentos**. Brasília: FUNAG, 2016. 484 p.

LINDGREN, T.; SINCLAIR M.; MILLER, D. China Australian fashion designers: the potential nexus with China. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 14, n. 4, p. 598-614, 2010.

LITTLEWOOD, I. **The Idea of Japan**. Chicago: Ivan R. Dee Inc., 1996.

LLOYD, P. J. Country of origin in the global economy. **World Trade Review**, v. 1, n. 2, p. 171-185, 2002.

LOBB, A.E.; MAZZOCCHI, M.; TRAILL, W.B. Modeling risk perception and trust in food safety information within the Theory of Planned Behaviour. **Food Quality and Preferences**, v. 18, n. 2, p. 384-395, 2007.

LOUREIRO, M. L.; UMBERGER, W. J. Assessing Consumer Preferences for Country-of-Origin Labeling. **Journal of Agricultural and Applied Economics**, v. 37, n. 1, p. 49-63, 2005.

LUKACS, John. **A Short History of the Twentieth Century**. Cambridge: Harvard University Press, 2013. 230 p.

LÜTHI, Lorenz M. **The Sino-Soviet Split Cold War in the Communist World**. Princeton: Princeton University Press, 2008. 404 p.

LYRIO, Mauricio Carvalho. **A ascensão da China como potência: fundamentos políticos internos**. Brasília: FUNAG, 2010. 252 p.

MCGUIRRE, S. This time I've come to bury Cool Britannia. **The Guardian**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/politics/2009/mar/29/cool-britannia-g20-blair-brown>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

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

MANAKTOLA, K.; JAUHARI, V. Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 19, n. 5, p. 364-377, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MËHILLI, Elidor. **From Stalin to Mao: Albania and the Socialist World**. Nova Iorque: Cornell University Press, 2017. 346 p.

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, 2010.

MENGA, F. Building a Nation through a Dam: The Case of Rogun in Tajikistan. **Nationalities Papers**, v. 43, n. 3, p. 479-494, 2015.

MICHAELIS, M.; WOISETSCHLAGER, D.M.; BACKHAUS, C.; AHLERT, D. The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust - An experimental evaluation of the perception of Polish consumers. **International Marketing Review**, v. 25, n. 4, p. 404-422, 2008.

MOORE, M. China is the world's second largest economy. **The Telegraph**. 2017. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/finance/economics/8322550/China-is-the-worlds-second-largest-economy.html>>. Acesso em: 12 de abr. 2018.

MOON, L. How the mainland went from 'Made in China' to 'Created in China'. **South China Morning Post**. Disponível em: <<https://www.scmp.com/business/global-economy/article/2127847/how-mainland-went-made-china-created-china>>. Acesso em: 4 jun. 2018.

MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PRIDE, R. **Destination branding: Creating the unique destination proposition**. 2. ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 2004.

NELSON, Tara-Nicholle. **The Transformational Consumer: Fuel a Lifelong Love Affair with Your Customers by Helping Them Get Healthier, Wealthier, and Wiser**. Oakland: Berrett-Koehler Publishers, 2017. 176 p.

NEUMAN, Laurence. **Research Method: Qualitative and Quantative Approaches**. 7. ed. Harlow: Pearson, 2014. 599 p.

NEVES, A. B. C.; DIAS, P. C. B.; SUAREZ, M. C. Made in China: um estudo sobre o "efeito país de origem" na introdução da montadora Chery no Brasil. **Revista Adm. Made**, v. 17, n. 3, p. 149-168, 2013.

NORTHEN, J. R. Quality attributes and quality cues, Effective communication in the UK meat supply chain. **British Food Journal**, v. 102, n. 3, p. 230-245, 2000.

NYE Jr., Joseph Samuel. The Benefits of Soft Power. **Working Knowledge**: Harvard Business School. Disponível em: <<https://hbswk.hbs.edu/archive/the-benefits-of-soft-power>> . Acesso em: 22 fev. 2018.

Ó'BEACHÁIN, D.; ROBERT, KEVLIHAN. Threading a Needle: Kazakhstan between Civic and Ethno-Nationalist State-Building. **Nations and Nationalism**, v. 19, n. 2, p. 337-356, 2013.

OBSERVATORY OF ECONOMIC COMPLEXITY (OIC). China. **Obervatory of Economic Complexity**. Disponível em: <https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/chn/#Trade_Balance>. Acesso em: 11 abr. 2018.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a Behavioral Perspective on Consumer**. Nova Iorque: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. 2. Ed. Nova Iorque: Routledge. 544 p.

OOIJEN, I.; FRANSEN, M. L.; VERLEGH P. W. J.; SMIT, E. G. Atypical food packaging affects the persuasive impact of product claims. **Food Quality and Preference**, v. 48, p. 33-40, 2016.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **ABC das Nações Unidas**. Rio de Janeiro: Centro de Informações das Nações Unidas, 2009. 54 p.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Peace Keeping Contributors. **ONU**. Disponível em: <http://www.un.org/en/contributors/2017/jan17_2.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2018.

ORZACH, R.; OVERGAARD, P. B.; TAUMAN, T. Modest Advertising Signals Strength. **The RAND Journal of Economics**, v. 33, n. 2, p. 509-522, 2002.

PAIVA, M. B. M.; OLIVEIRA, L. V. C.; ROMERO, C. B. A.; GUIMARÃES, D. B. Consumer myopia: uma análise do gap entre atitude e comportamento sustentável. **Rev. Adm. UFSM, Santa Maria**, v. 10, Ed. Especial, p. 26-43, 2017

PAN, X.; LI, S. Dynamic Optimal Control of Process-Product Innovation with Learning by Doing. **European Journal of Operational Research**, v. 248, n. 1, p. 136-146, 2016.

PANUSBORDEE, S. Country of brand importance and its effects on quality perception: study automobile industry in Thailand. In: **INTERNATIONAL CONFERENCE ON ARTS, ECONOMICS AND LITERATURE**, 3., 2012, Singapore. Cingapura: Proceedings, 2012.

PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP, Louise A. **Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing**. 3. ed. Nova Iorque: Routledge, 2014. 504 p.

PAULSSON, J. Arbitration Unbound: Award Detached from the Law of its Country of Origin. **International & Comparative Law Quarterly**, v. 30, n. 2, p. 358-387, 2008.

PECEQUILO, Cristina Soreanu. **Manual do Candidato – Política Internacional**. 2. ed. Brasília: FUNAG, 2012.

PENG, Z. Representation of China: An across time analysis of coverage in the New York Times and Los Angeles Times. **Asian Journal of Communication**, v. 14, n. 1, p. 53-67, 2004.

PIRON, F. Consumers' perception of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n. 4, p. 308-321, 2000.

PORTER, Michael E. **The competitive advantage of nations**. New York: Simon & Schuster, 1990. 896 p.

POTTER, E. H. Branding Canada: The Renaissance of Canada's Commercial Diplomacy. **International Studies Perspectives**, v. 5, p. 55-60, 2004.

PRENDERGAST, G. P.; TSANG, A. S. L.; CHAN, C. N. W. The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 2, p. 180-188, 2010.

QIANG, Zhai. **China and The Vietnam Wars 1950-1975**. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2000.

RAYASAM, R. What Does the "Made In" Label Mean Anymore? **The New Yorker**. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/business/currency/what-does-the-made-in-label-mean-anymore>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

RECCIA, B. S.; HAMZA, K. M.; LUPPE, M. R. A influência do país de origem na percepção de valor dos consumidores brasileiros de produtos premium. **RAD**, v. 17, n. 1, p. 211-239, 2015.

REED, A. Activating the Self-Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 286-295, 2004.

REZVANI, S.; DEHKORDI, G.J.; RAHMAN, M.S.; FOULADIVANDA, F.; HABIBI, M.; EGHTEBASI, S. A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. **Asian Social Science**, v. 8, n. 12, p. 205-215, 2012.

ROBINSON, Thomas W.; SHAMBAUGH, David (Org.). **Chinese Foreign Policy: Theory and Practice**. Oxford: Claredon Press, 1994.

ROSE, C. 'Patriotism is not taboo': nationalism in China and Japan and implications for Sino-Japanese relations. **Japan Forum**, v. 12, n. 2, p. 169-181, 2000.

ROSENZWEIG, Phil. **The Halo Effect... and the Eight Other Business Delusions That Deceive Managers**. Nova Iorque: Free Press, 2014.

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

SAMILI, Coskun A. **International Consumer Behavior in the 21st Century: Impact on Marketing Strategy Development**. Nova Iorque: Springer, 2013.

SARAIVA, José Flávio Sombra (Org.). **História das Relações Internacionais Contemporâneas: da sociedade internacional do Século XIX, à era da globalização**. São Paulo: Saraiva, 2007. 347 p.

SHAMBAUGH, D. Return to The Middle Kingdom: China and Asia in the Early Twenty-first Century. In: SHAMBAUGH, David (Ed.). **Power Shift: China and Asia's New Dynamics**. Berkley: University of California Press, 2005.

SHAMBAUGH, D. Contemplating China's Future. **The Washington Quarterly**, v. 39, n. 3, p. 121-130, 2016.

SHARMA, M.; RANI, L. Environmentally Sustainable Consumption: A Review and Agenda for Future Research. **Global Journal of Finance and Management**, v. 6, n. 4, p. 367- 374, 2014.

SCHELL, O. To Forget or Remember? China's Struggle With Its Past. **The Washington Quarterly**, v. 39, n. 3, p. 143-157, 2016.

SCHERER, L. A.; MINELLO, I. F. A cultura Chinesa nos negócios na percepção de Brasileiros Expatriados. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, v.10, n. 3, p. 31-43, 2015.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Consumer Behavior**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000. 672 p.

SCHOTT, K. P. Across-Product Versus Within-Product Specialization in International Trade. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 119, n. 2, p. 647–678, 2004.

SCHWARCZ, Lília M.; STARLING, Heloisa. **Brasil: Uma Biografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. 856 p.

SHEN, Z.; XIA, Y. Hidden Currents during the Honeymoon: Mao, Khrushchev, and the 1957 Moscow Conference. **Journal of Cold War Studies**, v. 11, n. 4, p. 74-117, 2009.

SHEN, Z.; XIA, Y. The Great Leap Forward, the People's Commune and the Sino-Soviet Split. **Journal of Contemporary China**, v. 20, n. 72, p.861-880, 2011.

SHENG, Michael M. **Battling Western Imperialism: Mao, Stalin, and the United States**. Princeton: Princeton University Press, 1997. 272 p.

SHIMP, T. A; SHARMA, S. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 280-289, 1987.

SHIRK, S. **China Fragile Superpower**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2008.

SINGH, N.; GUPTA, K. Environmental attitude and ecological behaviour of Indian consumers. **Social Responsibility Journal**, v. 9, n. 1, p. 4-18, 2013.

SILVA, S. M. da; LAZZARI, F.; MILAN, G. S.; EBERLE, S. O Efeito País De Origem E O Comportamento Do Consumidor Em Relação A Vinhos. **REAd**, v. 80, n. 1, p. 89-112, 2015.

SIRGY, J. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 287-300.

SMALLWOOD, D. E.; CONLISK, J. Product quality in markets where consumers are imperfectly informed. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 93, n. 1, p. 1-23, 1979.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior**. 10. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2012.

SPEKTOR, Matias; NEDAL, Dani (Orgs.). **O que a China quer?** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010. 136 p.

SPRENG, R. New Directions in Affect and Consumer Satisfaction. In: Advances in Consumer Research. **Proceedings**. Association for Consumer Research, v.22, p.453- 465, 1995.

SRINIVASAN, N.; JAIN, N. C.; SIKAND, K. An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues. **International Business Review**, v. 13, p. 65-82, 2004.

STEADMAN, A. **Images of Japonisme: The Portrayal of Japan in Select Musical Works**. Tese de Mestrado, Bowling Green State University, 2009.

STRAŠEK, R. Empirical Testing of correlations between effects of country-of-origin and consumer perceptions. **World Poultry Science Journal**, v. 66, n. 1, p. 39-52, 2010.

STRAŠEK, R. The structural model of relations between country of origin and the perceived brand name value. **World Poultry Science Journal**, v. 67, n. 1, p. 59-71, 2011.

SVOLIK, Milan W. **The Politics of Authoritarian Rule**. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. 258 p.

SWAMINATHAN, V.; PAGE, K. L.; GÜRHAN-CANLI, Z. “My” Brand “My” Brand or “Our” Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self- Construal on Brand Evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, p. 248-259, 2007.

TAPIÉ, V. L. Jean-Baptiste Colbert FRENCH STATESMAN. **ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA**. Disponível em: <<https://www.britannica.com/biography/Jean-Baptiste-Colbert#ref1401>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

TESLIK, L. H. Nation Branding Explained. **East West Communications**. Disponível em: <http://eastwestcoms.com/res_nb_explained.htm>. Acessado em: 11 out. 2017.

THAKOR, M.V.; LAVACK, A. Effect of perceived brand origin on associations on consumer perceptions of quality. **Journal of Product & Brand Management**, v. 12, n. 6, p. 394-407, 2003.

THAKUR, R. United Nations Security Council Reform. **African Security Review**, v. 13, n. 4, p. 66-74, 2004.

UMBERBER, W. J.; FEUZ, D. M.; CALKINS, C. R.; KILLINGER, K. U.S. Consumer Preference and Willingness-to-Pay for Domestic Corn-Fed versus International Grass-Fed Beef Measured through an Experimental Auction. **Agribusiness: An International Journal**, v. 18, n. 4, p. 491-504, 2002.

VEALE, R.; QUESTER, P. Consumer Sensory Evaluations of Wine Quality: The Respective Influence of Price and Country of Origin. **Journal of Wine Economics**, v. 3, n. 1, p. 10-29, 2008.

VENTSEL, A. Religion and Ethnic Identity: Sakha Shamanic Rock. **Forschungen zur Anthropologie und Religionsgeschichte**, v. 42, p. 247-259, 2012.

VERBEKE, W.; VIAENE, J. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. **Food Quality and Preference**, v. 10, n. 6, p. 437-445, 1999.

VIDIGAL, Carlos Eduardo; DORATIOTO, Francisco Fernando Monteoliva. **História das Relações Internacionais do Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2014. 154 p.

XIANG, D. China's image on international English language social media. **The Journal of International Communication**, v. 19, n. 2, p. 252-271, 2013.

YAHUDA, Michael. **The International Politics of the Asia Pacific**: Third and Revised Edition (Politics in Asia). 3. ed. Nova Iorque: Routledge, 2011.

YANG, D. L.; XU, H.; TAO, R. A Tragedy of the Nomenklatura? Career incentives, political loyalty and political radicalism during China's Great Leap Forward. **Journal of Contemporary China**, v. 23, n. 89, p. 864-883, 2014.

YANG, D. L. **Calamity and Reform in China**: State, Rural Society, and Institutional Change since the Great Leap Famine. Stanford: Stanford University Press, 1996. 356 p.

YANG, D. T. China's Agricultural Crisis and Famine of 1959–1961: A Survey and Comparison to Soviet Famines. **Comparative Economic Studies**, v. 50, n. 1, p. 1-29, 2008.

YANG, G.; MASKUS, K. Intellectual Property Rights, licensing, and Innovation in an endogenous product-cycle model. **Journal of International Economics**, v. 53, p. 169-187, 2001.

YAO, L. Nationalism on Their Own Terms: The National Products Movement and the Coca-Cola protest in Shanghai, 1945–1949. **Modern Asian Studies**, v. 51, n. 5, p. 1439-1468, 2017.

WANG, H. Understanding the intangible in international relations. The cultural dimension of China's integration with the international community. In: ZHENG, Y. (ed.). **China and International Relations the Chinese View and the contribution of Wang Gungwu**. Londres: Routledge, 2010. 203-220 p.

WANG, X.; GAO, Y. Irish Consumers' Perception of Chinese Brands and How to Improve the "Made in China" Image. *Journal of Asia Business Studies*, v. 4, n. 2, p. 80-85, 2010.

WASSERSTROM, J. The Qing Dynasty's Past and the Communist Party's Future. **The Washington Quarterly**, v. 39, n. 3, p. 159-168, 2016.

WAXMAN, O. B. An Important Lesson in British History From the Spice Girls. **Time**. Disponível em: <<http://time.com/4382880/spice-girls-20th-anniversary-wannabe/>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

WEBER, H.; WINANTI, P. The 'Bandung spirit' and solidarist internationalism. **Australian Journal of International Affairs**, v. 70, n. 4, p. 391-406, 2016.

WHITE, Gordon. **Riding the Tiger: the Politics of Economic Reform in Post-Mao China**. Londres: Macmillan, 1993.

WILLIAMS, Ernest Edwin. **Made in Germany**. 1986. Ithaca: Cornell University Library, 2009. 232 p.

WORKMAN, D. China's Top Trading Partners. **World of Exports**. 2018. Disponível em: <<http://www.worldstopexports.com/chinas-top-import-partners/>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The Global Competitiveness Report 2017–2018**. Genebra: World Economic Forum, 2017.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **World Intellectual Property Indicators 2016**. Genebra: 2016.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **World Intellectual Property Indicators 2017**. Genebra: 2017.

WYER Jr., R. S. Procedural influences of judgments and behavioral decisions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, n. 6, p. 424-238, 2011.

YANG, Fan. **Faked in China**: Nation Branding, Counterfeit Culture, and Globalization. Bloomington: Indiana University Press, 2016. 284 p.

ZIEMATH, Gustavo Gerlach da Silva. **O Brasil no Conselho de Segurança da ONU (1945-2011)**. Brasília: FUNAG, 2016.

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

ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 60, n. 2, p. 31-47, 1996.

ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 5. ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2011.