



Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e
Desenvolvimento Empresarial - Universidade
Estácio de Sá

Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 13, v.17, n.3, p.149-168, setembro/dezembro, 2013

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade
Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 2237-5139

Conteúdo publicado de acesso livre e irrestrito, sob licença Creative Commons 3.0.

Editores responsáveis: Marco Aurélio Carino Bouzada e Isabel de Sá Affonso da Costa

Organizadora do número temático: Cecília Lima de Queiróz Mattoso

Made in China: um Estudo sobre o “Efeito País de Origem” na Introdução da Montadora Chery no Brasil

Ana Beatriz Campos Neves¹

Perola Christina Barros Dias²

Maribel Carvalho Suarez³

Artigo recebido em 03/12/2013 e aprovado em 06/02/2014. Artigo avaliado em *double blind review*.

¹ Bacharel em Administração Pública e de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Mestranda em Administração no Programa de Pós Graduação em Administração do Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPEAD/UFRJ). Endereço: Rua Pascoal Lemme, 355 - Ilha do Fundão - 21941-918 - Rio de Janeiro – RJ. E-mail: anabcneves@gmail.com.

² Graduanda em Defesa e Gestão Estratégica Internacional da UFRJ. Bolsista de Iniciação Científica no Centro de Estudos em Consumo no COPPEAD/UFRJ. Endereço: Rua Pascoal Lemme, 355 - Cidade Universitária - Rio de Janeiro - RJ - CEP: 21941-616. Email: perola_pc@hotmail.com.

³ Doutora em Administração de Empresas pelo Instituto de Administração e Gerência da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (IAG/PUC-Rio). Professora da Área de Marketing e Negócios Internacionais do COPPEAD/UFRJ. Endereço: Rua Pascoal Lemme, 355 - Cidade Universitária - Rio de Janeiro - RJ - CEP: 21941-616. Email: maribels@coppead.ufrj.br.

Made in China: um Estudo sobre o “Efeito País de Origem” na Introdução da Montadora Chery no Brasil

O presente estudo investiga o efeito de país de origem no processo de introdução de marcas em novos contextos nacionais, a partir da análise do caso da marca Chery e de sua chegada ao mercado brasileiro. Para isso, utiliza-se abordagem qualitativa, a partir da netnografia, com o objetivo de compreender como as comunidades relacionadas à Chery elaboram significados positivos e negativos em relação à marca. A pesquisa evidencia que a marca Chery esteve fortemente associada à China, algo que pode ter sido reforçado pela entrada simultânea de outras montadoras chinesas no país (JAC e Lifan). O trabalho propõe uma tipologia de consumidores a partir de duas dimensões distintas: i) relação do consumidor internauta com a marca, e ii) conhecimento técnico a respeito de carros. Assim, descreve os perfis “apaixonado”, “embaixador”, “revoltado” e “depreciador”. O trabalho analisa ainda a estratégia de oferta de carro completo, e como ela é discutida a partir do conceito de cidadania e do direito do consumidor.

Palavras-chave: efeito país de origem; automóveis; Chery; netnografia.

Keywords: country of origin effect; cars; Chery; netnography

Made In China: A Study Of The “Country Of Origin Effect” In The Introduction Of Chery Motors In Brazil

The present study investigates the effect of country of origin in the introduction of new brands in national contexts. For this, it is based on the analysis of the case of Chery brand and its introduction to the Brazilian market. This study uses a qualitative approach, based on netnography, with the goal of understanding how communities related brand Chery elaborate positive and negative meanings and depicts its aspects related to the country of origin. The research evidences that Chery brand was strongly associated with China, something that may have been reinforced by the simultaneous entry of other Chinese automakers in the country (JAC and Lifan). The paper proposes a typology of consumers from two different dimensions: i) brand relationship, and ii) technical knowledge about cars. This describes different profiles of consumers: “passionate”, “ambassador”, “angry” and “derogatory”. The paper also analyzes the strategy of offering “fully loaded” car (with all the options) and as she discussed from the concept of citizenship and consumer rights.

1. Introdução

Associação de marcas e de produtos com seu país de origem é capaz de gerar tanto interesse e afinidade quanto animosidade, preconceito e discriminação por parte dos consumidores (RUSSELL; RUSSELL, 2010). Diversos estudos evidenciam que o país de origem é capaz de influenciar a percepção dos consumidores em relação à qualidade do produto (BISWAS; CHOWDHURY; KABIR, 2011) e à intenção de compra (SARAN; GUPTA, 2012), já que estes terminam por fazer julgamentos a respeito das ofertas a partir da imagem que possuem de seu país (GÜRHAN-CANLI; MAHESWARAN, 2000). O ritmo acelerado de globalização e de internacionalização de empresas tem reforçado o interesse por esse tema, já que se tornam cada vez mais frequentes os casos de introdução de novos produtos e de marcas por empresas multinacionais em novos contextos nacionais.

Diversos setores e países se tornam particularmente relevantes para se estudar o efeito do país de origem, seja pela força do movimento de globalização, seja pela natureza

da categoria de produto em si. Esse parece ser o caso do setor automobilístico brasileiro, que, nos últimos anos, tem recebido novas montadoras no país, por representar um mercado com alto potencial de crescimento (INDUSTRY REPORT AUTOMOTIVE: BRAZIL, 2012). Nesse movimento, destaca-se a chegada das montadoras chinesas, que, apenas a partir de 2010 (FENABRAVE, 2010), passaram a oferecer seus produtos aos consumidores brasileiros.

Assim, o presente estudo pretende contribuir para a compreensão do efeito de país de origem no processo de introdução de marcas em novos contextos nacionais, a partir da análise do caso da marca Chery e de sua chegada ao mercado brasileiro. Para isso, utiliza-se de uma abordagem qualitativa, a partir da netnografia (KOZINETS, 2010), com o objetivo de compreender como as comunidades relacionadas à marca Chery elaboram significados positivos e negativos em relação a ela, a partir de aspectos relacionados ao país de origem.

Com o advento da internet, as comunidades virtuais de marca atuam como fórum de exposição de opiniões dos consumidores, revelando suas críticas e satisfação com uma marca ou com um produto, sendo tópico fundamental no marketing contemporâneo (MUNIZ JR; O’GUINN, 2001; COVA; WHITE, 2010). Especialmente no caso de lançamento de novas marcas e de produtos de altos envolvimento e risco percebido, a internet e as comunidades de marca tornam-se fonte fundamental de consulta e de aconselhamento.

2. Revisão de Literatura

2.1. As comunidades de marca e a internet

Uma comunidade de marca é composta por consumidores que constroem um conjunto de relações sociais em torno de uma marca específica (COVA, 1997, 1999; COVA; WHITE, 2010). As comunidades de marca exibem três características marcantes das comunidades clássicas: consciência compartilhada, rituais e tradições, e senso de responsabilidade moral (MUNIZ JR.; O’GUINN, 2001).

A internet tem sido o ambiente por meio do qual comunidades estruturadas em torno de interesses comuns de consumo têm se formado e se propagado muito rapidamente (BROWN; SHERY JR; KOZINETS; 2003; HENNIG-THURAU; WALSH, 2003; KOZINETS, 2006; 2013; KOZINETS; VALCK, 2010; SCHAU; MUÑIZ JR; ARNOULD, 2009). Nesse contexto, diversas comunidades de marca têm se estabelecido, transcendendo barreiras geográficas e culturais (STRATTON, 1985), demográficas (PEARSON, 1987), raciais e étnicas (KLEIN, 1985) e até diferenças de classe (HARRIS, 1985).

Um aspecto fundamental diz respeito às motivações desses consumidores para participar de comunidades virtuais de marca. Primeiramente, é preciso compreender que o termo comunidade virtual (RHEINGOLD, 1993) não significa em absoluto que essas comunidades sejam menos “reais” do que as comunidades do mundo físico. Kozinets (1998) salienta que esses grupos sociais têm existência real e concreta para seus participantes e, conseqüentemente, afetam muitos aspectos do comportamento, incluindo o comportamento de consumo (MUNIZ JR.; O’GUINN, 2001).

Kozinets (2010) salienta que a atividades desses consumidores na internet pode começar com uma simples busca por informação sobre produtos ou marcas, e evolui, em muitos casos, para atividades sociais integradoras. Nesse sentido, a comunidade de marca se coloca como uma plataforma que viabiliza interações mais complexas e profundas entre os indivíduos. Powers et al. (2012) destacam que o consumo tem se tornado atividade cada vez mais complexa, deixando consumidores inseguros com a quantidade e a diversidade de opções e de informações existentes. Nesse cenário, as redes sociais se tornam, segundo os autores, o ambiente onde os consumidores podem conhecer novas ofertas e obter informação a respeito dos produtos que desejam adquirir, já que se percebem em conflito com as empresas e com as marcas, que não lhes fornecem todas as informações de que efetivamente precisam. As comunidades *online* se apresentam ainda como ponto de convergência do conhecimento dos consumidores, repositórios especializados a respeito de marcas, de empresas e de produtos (VALCK; BRUGGEN; WIERENGA, 2009).

Powers et al. (2012) lembram que as comunidades virtuais se tornam ainda mais importantes em processos de consumo de ciclos longos e de alto envolvimento (como a compra do automóvel), onde o risco percebido é mais alto. Os autores destacam que os consumidores procuram, ainda, essas redes para expressar a alegria de uma ótima compra ou relatar experiências negativas que se mostraram aquém das suas expectativas. Ward e Ostrom (2006) investigaram as reclamações dos consumidores *online* e perceberam-nas como meio através do qual os consumidores buscam demonstrar poder, influenciando outros e obtendo vingança. Assim, a possibilidade dessa comunicação ampla e imediata entre consumidores de uma mesma marca na internet desperta a atenção das empresas não apenas pelo potencial positivo, mas também pela influência negativa que pode ser gerada pela comunicação boca a boca (WESTBROOK, 1987).

2.2. País de origem

Segundo Saran e Gupta (2012), os estudos sobre país de origem buscam investigar como a origem - ou seja, o país onde se situa a sede corporativa da empresa ou da marca, ou o local de *design*, de montagem ou de fabricação - pode influenciar o consumidor na sua percepção a respeito da oferta e de sua intenção de compra.

Assim, os produtos podem ser associados ao seu país de origem, o que poderá alavancar pré-conceitos positivos ou negativos sobre ele, em função das percepções dos consumidores. Estes podem dar maior preferência a produtos que provêm de certos países com reputações positivas (a exemplo, do que acontece com a França, prestigiada por uma imagem de sofisticação que valoriza produtos de luxo como perfumes, vinhos, roupas, etc), ou, ao contrário, gerar resistência ao consumo (RUSSEL; RUSSEL, 2010; ALMEIDA; DROUVOT, 2009). Assim, “[...] a imagem do país pode ter influência significativa no desempenho do consumo [...]” (ALMEIDA; DROUVOT, 2009, p. 49).

Ahmed et al. (2004) afirmam que os consumidores decidem sobre a qualidade de determinado produto com base em um processo de aquisição, de avaliação e de integração das pistas. Estas últimas são definidas como todo o estímulo de informação disponível ao

consumidor antes do consumo (MONROE; KRISHMAN, 1985), podendo ser intrínsecas ou extrínsecas.

As pistas intrínsecas são características derivadas do produto em si, enquanto as extrínsecas incluem o país de origem, a marca e o preço (RAO; MONROE, 1989). Quando as informações intrínsecas são ausentes ou não podem facilmente ser avaliadas, o consumidor tende a se basear em informações extrínsecas (ZEITHAML, 1988; ISCH, 2003). Assim, segundo Cherón e Propeck (1997), quando o consumidor não consegue avaliar determinado produto de maneira objetiva, o país de origem do produto serviria como um substituto a este conhecimento ausente.

O país de origem influencia o possível comprador de duas maneiras: através do efeito halo ou do efeito *summary* (HAN, 1989). Quando o consumidor desconhece produtos de um determinado país, sua imagem deste país serve como um efeito halo, influenciando-o de maneira indireta na percepção daquele produto, e formando sua atitude em relação à marca (HAN, 1989). Contudo, quando o consumidor é familiarizado com produtos do país, ele forma a imagem do país baseado na crença passada em relação aos atributos e às características do produto, e formula sua atitude em relação à marca (HAN, 1989).

O processamento da percepção de país de origem se distingue em cognitivo, afetivo e normativo (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1989). O aspecto cognitivo é uma representação mental, onde esta imagem pode variar de produto para produto em um único país (ALMEIDA; DROUVOT, 2009), de acordo com o conhecimento existente. Exemplo, na avaliação de Leclerc, Schmitt e Dubé (1994), são os perfumes franceses, que possuíam têm uma avaliação positiva, enquanto os computadores franceses obtiveram uma avaliação negativa.

O aspecto afetivo refere-se ao consumidor ter fortes conotações emocionais em relação a certos países, podendo estas serem formadas por experiências pessoais (VERLEGH; STEENKAMP, 1999), que podem, ou não, estar relacionadas aos produtos em oferta. Exemplo é o caso, citado por Obermiller e Spangenberg (1989), dos estadunidenses que, apesar de reconhecerem a superioridade dos instrumentos óticos israelenses, têm atitude negativa aos produtos advindos de Israel, de maneira geral.

Por fim, o aspecto normativo é quando o consumidor entende que comprar, ou não, um determinado produto de um país é estar dando apoio a ele ou não (VERGELH; STEENKAMP, 1999).

O efeito país de origem também sofre influência de variações demográficas, de variáveis sociais, políticas e econômicas, e do próprio tipo de produto. No que diz respeito às variações demográficas, o grau de instrução foi identificado como um dos fatores-chave, pois, na medida em que o grau de instrução aumenta, o conhecimento do indivíduo a respeito de outras culturas e sua tolerância a outros países também aumentam (PASWAN; SHARMA, 2004). A percepção dos consumidores também sofre mudança se estes produtos são oriundos de países em desenvolvimento ou de países desenvolvidos. Assim, segundo Insch (2003) produtos advindos de países desenvolvidos são percebidos como de melhor qualidade do que produtos originários de países em desenvolvimento.

A China é conhecida por sua produção barata, com sua etiqueta “Made in China” sendo reconhecida ao redor do mundo. Contudo, o país não é reconhecido em aspectos de alta qualidade, de originalidade ou de inovação em seus produtos, segundo Ben-ur e Wang (2008). Pesquisa realizada por Chinen e Sun (2011) sobre efeitos do país de origem no comportamento de compra, utilizando estudo das atitudes dos consumidores em relação aos automóveis de marca chinesa, revelou que os consumidores dos Estados Unidos são compradores racionais, concentrando-se, assim, na qualidade percebida do produto ao invés de em fatores emocionais. Com isto, os autores concluíram que estes são mais receptivos a produtos advindos de países mais avançados, como Japão, Alemanha e EUA, do que os de países em desenvolvimento, como a Coréia do Sul e China. Mas, segundo Melnyk, Klein e Volckner (2012), embora alguns países emergentes sejam associados a uma percepção desfavorável de qualidade de imagem, esta percepção pode mudar ao longo do tempo.

Chéron e Propeck (1997) expuseram modelo que relaciona algumas dimensões do efeito país de origem: i) imagem do país; ii) qualidade do produto; iii) ambiente comercial; iv) condições da compra, em um primeiro nível; v) valor percebido, em um segundo nível; vi) intenção de compra. Assim, segundo este modelo, uma das variáveis que influenciam a intenção de compra do consumidor é a imagem do país. Adicionalmente, Ahmed et al (2004) sugerem que percepção do consumidor e a influência do país de origem também mudariam de acordo com o tipo de produto, podendo sofrer variações em produtos de baixo e de alto envolvimento.

Segundo Almeida e Drouvot (2009), não existe literatura fundamentada para medir e para avaliar o impacto do país de origem. Gurban-Canli e Maheswaran (2000), destacam ainda que existem poucos trabalhos a respeito do tema. Para concluir, vale destacar que a maioria dos estudos a respeito da influência do país de origem e da percepção do consumidor foram realizados nos contextos norte-americano e europeu. Dada a própria natureza do tema, não se faz possível uma generalização. Por exemplo, os produtos japoneses tiveram recepção favorável por parte dos consumidores em geral (MAHESWARAN, 1994); contudo, na China, onde os japoneses historicamente se envolveram em diversos conflitos, não se obteve esta mesma resposta (KLEIN, ETTENSON; MORRIS, 1998).

Em síntese, as influências sobre a percepção do país de origem podem variar de acordo com: aspectos afetivos, cognitivos, normativos, demográficos, econômicos e até mesmo históricos do país. Adicionalmente, significados advindos do país de origem mudam de acordo com o local, ainda não havendo estudos expressivos sobre as percepções do Brasil a respeito de marcas estrangeiras e, mais especificamente, a respeito de marcas chinesas, especialmente dentro do contexto de sua introdução. Assim, o presente estudo se coloca como oportunidade de investigar a introdução de uma marca chinesa de uma categoria de produto de alto envolvimento e risco percebido – o automóvel - aprofundando o conhecimento a respeito do efeito de país de origem no contexto brasileiro.

3. Metodologia

A presente pesquisa utilizou-se de abordagem qualitativa e dos procedimentos fundamentais da netnografia para a investigação das comunidades selecionadas relacionadas à Chery. Esse método corresponde à transposição da abordagem etnográfica tradicional para o ambiente virtual da internet (KOZINETS, 2010). Assim, adapta diversos dos procedimentos comuns à etnografia - como fazer *entrées* cultural, coletar dados, analisar e interpretá-los - para as contingências da comunidade online que se manifestam através da comunicação mediada por computador (KOZINETS, 2010). Nesse tipo de pesquisa, estruturas dos fóruns e *sites*, *posts*, fotos e as interações que destes decorrem são objeto de análise do pesquisador, que busca assim descrever significados compartilhados, regras, valores e discursos que permeiam a comunidade analisada.

A exemplo do que pode acontecer com a etnografia, o grau de interação e participação do pesquisador pode variar, indo desde uma postura mais observacional – com baixa ou nenhuma participação nos eventos que se desenrolam até à observação participante, com intensa interação do pesquisador dentro da comunidade (KOZINETS, 2010). Dado o caráter exploratório da presente pesquisa, as pesquisadoras optaram por não interagir dentro dos grupos analisados. Se por um lado, essa escolha propiciou o acesso a dados “*in natura*”, ou seja, que não dependeram dos estímulos oferecidos pela pesquisa, por outro, reduziu as possibilidades de vivência e aprofundamento da discussão do tema de efeito país de origem junto aos internautas.

Numa primeira etapa da pesquisa, através de busca no Google Search e palavras-chaves relacionadas à Chery, foram selecionadas três comunidades para a análise baseada na netnografia: Clube da Chery, Auto Forum e o *blog* Daniel Godoy.

A comunidade Clube da Chery reúne membros que, em geral, conhecem a marca, e que possuem ou já possuíram o produto. Além desta relevância, esta comunidade mostrou-se adequada a diversos critérios propostos por Kozinets (2010) para a pesquisa netnográfica: i) interatividade (postagens diárias e muitas vezes mais de uma vez ao dia); ii) substância (postagens que ultrapassam os 3.000 comentários, tendo em média cerca de 20 comentários por tópico postado); iii) heterogeneidade (tinha, em agosto de 2012, 3.435 membros, abrangendo diferentes perfis de usuários, e cobrindo amplamente o território nacional); iv) riqueza nos dados (diversos membros se posicionam como formadores de opinião de acordo com o seu grau de conhecimento e com o seu envolvimento com o tópico em discussão, de forma dinâmica; as opiniões expostas apresentam grande variação na relação com a marca - positiva ou negativa - assim como na forma como são expressas).

A comunidade Auto Fórum se faz relevante para a pesquisa por apresentar ampla discussão sobre automóveis, incluindo tópicos específicos sobre chineses, e especificamente sobre a marca Chery. Destaca-se, ainda, sua adequação aos critérios propostos por Kozinets (2010): i) interatividade (muitas postagens diárias, ainda que a maioria não esteja diretamente relacionada ao tema da presente pesquisa); ii) substância (nas postagens específicas da Chery há em média 70 comentários); iii) heterogeneidade (existência de atualmente mais de 44.500 usuários, com características bastante similares ao Clube Chery, tendo membros possivelmente mais diversificados em função do número de usuários e do

foco um pouco mais abrangente da comunidade, que não se restringe à marca Chery); iv) riqueza dos dados (presença de membros quem podem ser considerados *experts* no assunto de automóveis, elevando as discussões a um patamar mais macro, econômico e mercadológico, apesar de não serem necessariamente consumidores do veículo; destaca-se, ainda, a percepção de um forte vínculo emocional entre os membros, que têm discussões fervorosas, de conteúdos bastante densos, e que competem pela posição na hierarquia de acordo com o nível de conhecimento demonstrado).

A comunidade relacionada ao *blog* de Daniel Godoy foi escolhida pela oportunidade de se analisar discussão sobre a marca a partir de veículo de comunicação que abriga assuntos diversos (e não apenas relacionados a automóveis). O *blog* tem sete categorias distintas, sendo uma delas “Carros & Test Drive”. Muitas das discussões analisadas nesse *blog* revelam consumidores com pouco conhecimento sobre a categoria e sobre a marca Chery. Assim, esse espaço virtual ofereceu à presente pesquisa a oportunidade de observar não apenas aquilo que especialistas ou consumidores de alto envolvimento com automóvel discutem sobre a marca, mas também questionamentos de consumidores leigos, relacionados a aspectos como preço ou *design*, na busca de informações para embasar futuras decisões de compra. O *blog* adequa-se ao projeto de pesquisa proposto nos itens de i) interatividade (postagens semanais); ii) substância (as postagens relativas à marca Chery totalizam 113 comentários, de diversos consumidores); iii) heterogeneidade (possui um número não informado de seguidores, mas, por ser um *blog* com múltiplos assuntos, sem foco específico em automóveis, apresenta a maior heterogeneidade de membros); iv) riqueza de dados (tem linguagem menos técnica e apresenta informações de qualidade, fornecendo longas e detalhadas explicações sobre os automóveis). Ainda que a comunidade fosse mais recente e tivesse uma quantidade menor de postagens, sua escolha foi justificada pela consistência das informações disponíveis e pela heterogeneidade dos membros, fornecendo a perspectiva de leigos e de mulheres, fundamental para a pesquisa.

Na comunidade Clube Chery foram analisados 251 *posts* coletados a partir de novembro de 2011; no Auto Forum foram cerca de 640 *posts* no período entre agosto de 2009 e agosto de 2012; e, no *blog* de Daniel Godoy referente ao tópico da Chery, foram analisados em torno de 113 *posts*, no período de maio de 2011 a setembro de 2012. A análise desenvolveu-se a partir do trabalho de descrição das interações e da codificação dos principais *posts*, ou seja, aqueles que como salientado por Kozinets (2010) são os mais discutidos e comentados pelos internautas, selecionados a partir da leitura e do acompanhamento das discussões no grupo (KOZINETS, 2010). A codificação englobou atividades como atribuir palavras-chave e ou códigos aos *posts*, e refinar e analisar a relação entre esses rótulos, buscando encontrar novos significados e alcançar níveis mais abstratos, permitindo gerar interpretações e conceitos, que serão apresentados a seguir.

4. O Contexto da Pesquisa

4.1. O setor automotivo brasileiro

Até a década de 1990, o Brasil abrigava apenas quatro montadoras (Ford, General Motors, Fiat e Volkswagen). Com a abertura de mercado, o País passou, desde então, a

receber novas empresas do mundo todo (NISHIKAWA; SOUZA; PARDO, 2005). Assim, o atual panorama da indústria automobilística brasileira é composto por 14 montadoras¹. Segundo o Industry Report Automotive: Brazil (2012), o Brasil é um dos mercados mais atraentes do mundo automotivo, dado o seu tamanho atual e seu potencial de crescimento. Em 2011, o País se tornou o terceiro maior mercado mundial de veículos comerciais de passeio. Segundo Roehe (2013), a participação do setor automotivo no Produto Interno Bruto (PIB) da indústria apresentou salto de 45,6% em 11 anos, passando de 12,5%, em 2000, para 18,2%, em 2011.

A indústria automobilística brasileira está no meio de um novo ciclo de investimentos, atraídos pelo potencial do mercado local e, mais recentemente, pelos aumentos de tributação sobre veículos importados (INDUSTRY REPORT AUTOMOTIVE: BRAZIL, 2012). Em 2012, o governo brasileiro ampliou os incentivos à instalação de novas montadoras a partir dos aumentos de tributação sobre veículos importados². Isto fez com que o Brasil possa abrigar, nos próximos anos, mais nove fábricas de automóveis e de comerciais leves, em sua maioria tradicionais marcas europeias e asiáticas, interessadas neste crescente mercado (SILVA, 2012).

Nesse contexto de ampliação da presença de novas montadoras, cabe destaque para as marcas chinesas, que chegaram ao País a partir de 2010, a partir da entrada no mercado de empresas como JAC, Lifan e Chery (FENABRAVE, 2010). A estratégia utilizada por elas consiste, basicamente, na oferta de carros a preços menores, com versões completas de série e prazos de garantia estendidos. Esse último fator parece demonstrar a preocupação dessas empresas com a afirmação da qualidade de seus carros, até então desconhecidos pelo consumidor. Em 2011, de acordo Oliveira (2012), as montadoras chinesas venderam no Brasil cerca de 69,2 mil carros.

A China, apesar de ser considerada país em desenvolvimento, é a segunda maior economia mundial (TOBACE, 2011), tendo-se transformado na maior plataforma manufatureira do mundo, e em uma grande importadora de bens de capital e de tecnologia (NEVES, 2009). Contudo, segundo a BBC Brasil (2011), o país é também conhecido pela pirataria, pela falsificação e pelas violações de direitos autorais, principalmente pelo fato de a pirataria ali ser institucionalizada, o que gera constantes pressões por parte do mundo desenvolvido. Na sua entrada no mercado brasileiro, os automóveis chineses têm, como desafio, superar essas associações negativas, dentro do contexto de um consumo de altos envolvimento e valor simbólico (HIRSCHMAN, 2003; BELK, 2004; DALLI; GISTRÌ, 2006).

4.2. Chery Automobile Ltda

Fundada em 1997, a Chery Automobile Ltda é uma das cinco maiores da China, com atuação em mais de 80 países. A Chery foi a primeira montadora chinesa a entrar no mercado brasileiro, em 2009; e, segundo a Fenabrave (2010), suas vendas começaram na metade de 2010, através de importações, além de ser pioneira nos investimentos para construção de uma fábrica no Brasil. O local escolhido para a localização do seu parque industrial foi Jacareí, no estado de São Paulo, com o início das operações previsto para 2014. No seu posicionamento de marca, a empresa procura reforçar sua conexão com o Brasil

através do slogan “Agora Brasileira”. Em 2012, a empresa apresentava sete modelos competindo no mercado brasileiro: o QQ (veículo compacto, um dos modelos mais populares da Chery no mundo e o mais vendido na China), o Tiggo (veículo da categoria SUV), o Cielo e o Celer (ambos de porte médio, nas versões *hatch* e *sedã*), o Face (veículo do tipo monovolume) e o S-18 (carro compacto, é o primeiro chinês movido a gasolina e a álcool do Brasil³, caracterizando-se como “flex”).

A comunicação da Chery busca anunciar os diferenciais de cada modelo, mas apresenta explicitamente, para todos eles, o apelo comum de excelente relação custo-benefício⁴, contrapondo o preço com o fator carro completo - ou seja, produto com ar-condicionado, direção hidráulica, travas e vidros dianteiros elétricos (CAROLINA, 2010). Com o objetivo de se inserir e de se diferenciar no mercado, a Chery oferece, adicionalmente nesse pacote, *airbag* duplo, freios ABS, alarme antifurto, vidros, travas e retrovisores elétricos, além de CD player MP3 e entrada USB. Todos os modelos oferecem três anos de garantia e preços de revisão tabelados⁵.

5. Resultados

A presente pesquisa analisou três comunidades associadas à marca Chery, com o objetivo de investigar o efeito de país de origem no processo de introdução de novas marcas, no contexto brasileiro.

O grande número de participantes nos fóruns analisados, a riqueza dos comentários e a diversidade de opiniões postadas pelos internautas parece apontar para a importância econômica e simbólica desse produto no País. Assim, nos três fóruns analisados foram recorrentes as mensagens em que consumidores buscam aconselhamento para futuras aquisições, procurando na internet a opinião de outros consumidores e até de especialistas, com certa isenção em relação às empresas. A análise das postagens da comunidade Auto Fórum sugere que esse não é um comportamento relacionado não apenas à marca Chery, mas à ao processo de escolha e consumo do automóvel de maneira geral.

Nas discussões dos fóruns, a marca Chery aparece quase sempre associada a seu país de origem, a China. Além do desconhecimento em relação à marca em si, essa associação parece ter sido motivada pela introdução quase simultânea de outras marcas chinesas no país - JAC e Lifan - fazendo com que o mercado e os consumidores criassem o conceito de “carro chinês”. Assim, são comuns os relatos que expressam essa categoria mais ampla, como ilustrado nos exemplos abaixo:

Minha mãe que antes de conhecer o carro falou: “Não quero saber de carro chinês”, assim que viu o carro, queria que eu levasse na mesma hora. (Informante 2, *Blog* Daniel Godoy, Tópico “Testei o Chery QQ”, em 10/05/2011).

Pra encarar esse china, só se custasse 15 mil... e ainda assim, ficaria na dúvida. (Informante 3, Auto Fórum, Tópico “Chery Cielo”, em 26/04/2010).

De acordo com Lee, Montion e Conroy (2009), o distanciamento em relação à marca caracteriza-se pela rejeição deliberada, podendo incorporar tanto escolhas corriqueiras quanto os comportamentos mais intensos de aversão à marca. Trata-se do comportamento onde os consumidores colocam certas marcas em seus grupos ineptos, ou seja, que não consideram comprar, apesar de terem condições financeiras e habilidades para acessar e para comprar tais itens (MOWEN; MINOR, 2003). Segundo Lee, Montion e Conroy (2009), esse comportamento pode se originar 1) na insatisfação com o desempenho do produto, 2) quando ocorre uma incongruência entre o produto e o autoconceito do consumidor, e, por fim, 3) quando os consumidores desaprovam os valores institucionais da empresa.

As falas acima evidenciam que o distanciamento em relação à Chery está sendo gerado a partir da relação mais ampla com a imagem de produtos chineses, usualmente associados a produtos de baixa qualidade (CHINEN; SUN, 2011; MELNYK; KLEIN; VOLCKNER, 2012). É interessante notar que, nos dois casos relatados acima, essa associação termina por gerar ideias pré-concebidas a respeito da oferta, que acarretam dificuldade na introdução do produto no mercado (RUSSEL; RUSSEL, 2010; ALMEIDA; DROUVOT, 2009).

No caso dos fóruns analisados, encontramos um contexto onde os consumidores estavam interessados em superar essa visão inicial da Chery como um “produto chinês”, e buscar mais informações que pudessem embasar uma opinião. Como se verá a seguir, essas informações foram sendo construídas de forma coletiva, a partir da interação entre os internautas com níveis distintos de conhecimento e de experiência com a marca. Para caracterizar melhor essa dinâmica, o item a seguir propõe uma tipologia de papéis e de hierarquias dentro das comunidades, que distingue os significados em torno da marca Chery e dos produtos chineses.

5.1. Papéis e hierarquias

No contexto das comunidades automotivas, a análise dos *posts* das comunidades da marca estudada sugeriu duas dimensões centrais a diferenciar e a hierarquizar os membros do fórum: i) relação do consumidor-internauta com a marca, e ii) conhecimento técnico a respeito de carros.

A primeira dimensão é referente à relação que o consumidor tinha com a marca, ou seja, independentemente do tipo de experiência que ele tivesse vivenciado, qual era seu posicionamento em relação à Chery. Com base na literatura (DELIZA, 1996), o extremo positivo dessa dimensão aqui é chamado de assimilação, pois, nesse caso, qualquer discrepância entre a expectativa e o desempenho do produto é minimizada ou assimilada pelo consumidor, que tenta aproximar sua avaliação daquilo que esperava *a priori* do produto. Já o extremo negativo foi chamado de contraste, pois, nesse caso, o consumidor maximiza a disparidade entre o produto provado e o que ele esperava desse *a priori*, tendendo a uma avaliação desfavorável.

A segunda dimensão escolhida para caracterizar as tipologias foi o nível de conhecimento técnico a respeito de carros, que os internautas transmitiam em suas falas. Havia os que possuíam uma linguagem muito técnica e racional, algo bastante diferenciado daqueles que demonstravam pouco conhecimento a respeito do assunto, e que

apresentavam linguagem simples e discurso emocional, com comportamento que poderia ser chamado de leigo.

Quadro 1 - Matriz cognitiva das comunidades investigadas: posicionamento em relação à marca x conhecimento

		POSICIONAMENTO EM RELAÇÃO À MARCA	
		ASSIMILAÇÃO	CONSTRATE
CONHECIMENTO TÉCNICO A RESPEITO DE CARROS	+	Embaixador	Depreciador
	-	Apaixonado	Revoltado

Para cada uma das tipologias encontradas foi possível observar distintos significados associados à marca Chery:

- a) Apaixonado, significando consumidor com pouco conhecimento técnico a respeito de carros, e que minimiza ou assimila as discrepâncias, buscando aproximar sua avaliação daquilo que esperava *a priori* do produto. Possui ligação emocional com a Chery, valorizando aspectos mais básicos do país de origem e da marca em si. Os significados, usualmente associados à oferta chinesa como de produtos pequenos, com funcionalidade e baixo custo, são vistos como benefícios atraentes para esse consumidor. No relato abaixo, um exemplo de como essas características, são defendidas pelos consumidores apaixonados:

Eu comprei meu QQ em maio de 2011 e para trabalhar em São Paulo nem tem melhor. A maioria das vias não se pode passar de 60 Km/h, não me adiantaria um carro mais potente; aliás o trânsito não te deixa correr e também me ajudou em diminuir as multas. Super econômico, cabe em qualquer vaga. (Informante 4, *Blog Daniel Godoy*, Tópico “Testei o Chery QQ”, em 19/02/2012).

- b) Revoltado, significando consumidor com pouco conhecimento técnico a respeito de carros e que maximiza a disparidade entre o produto provado e o que dele esperava *a priori*. Enxerga os defeitos do carro e quais aspectos realmente afetam a funcionalidade dos veículos da marca, como o barulho e a falta de peças na concessionária. Em geral, o perfil do revoltado é constituído por consumidores que já tiveram alguma experiência com a marca, como, por exemplo, no *test-drive* ou na compra:

(...) Eu e minha esposa estamos pensando (quando ela acabar de tirar a CNH) em comprar como segundo carro um QQ. Já li bastante sobre o carrinho e fiz um breve *test drive*. O que mais nos incomodou, de imediato,

foi o barulho interno (motor!). (...) (Informante 5, *Blog Daniel Godoy*, Tópico “Testei o Chery QQ”, em 09/06/2012).

Como se não bastasse a péssima qualidade dos carros, o péssimo atendimento aos clientes (se é que existe), inúmeras reclamações de defeitos recorrentes, falta de peças de reposição e despreparo das concessionárias, agora é o fim de uma nova (já) era. (...) Há 33 dias meu Face está parado na c/ss Beijing em Belo Horizonte/MG aguardando uma peça de reposição (...). (Informante 6, Clube da Chery, em 24/02/2011) .

- c) Embaixador, significando consumidor com muito conhecimento técnico a respeito de carros e que minimiza ou assimila as discrepâncias, buscando aproximar sua avaliação daquilo que esperava *a priori* do produto. Aqui, a exemplo do que acontece com o apaixonado, o consumidor valoriza aspectos mais básicos das associações com os produtos da China e da marca Chery em si. Enxerga vantagens funcionais do carro, principalmente no que tange à economia e à relação custo-benefício. Com alto nível de conhecimento, este tipo de internauta também apresenta soluções fáceis e baratas para os pequenos defeitos do veículo:

Amigos, tenho um QQ 2011 que hoje virou 3000km. (...) Já coloquei o carro na estrada algumas vezes e mantendo meus 90 ou 100km por hora ele faz tranquilamente 16 km por litro (e com subida de serra). (Informante 7, *Blog Daniel Godoy*, Tópico “Testei o Chery QQ”, em 06/06/2012).

Algumas impressões sobre o ruído do carro que pode ser minimizado com o custo de R\$ 3,50 para quem não quer gastar nada. O carro possui furos na lataria (...). Basta colar uma fita fechando essas aberturas que o ruído diminui sensivelmente. Fiz um teste com fita crepe (R\$ 3,50) e não falei nada com minha esposa. Quando ela voltou do trabalho veio me perguntar o que eu tinha feito no carro [pois ele tava menos barulhento]. Aí comprei um Contact preto e substituí as fitas crepes, melhorou bem a um custo praticamente zero. (Informante 8, *Blog Daniel Godoy*, Tópico “Testei o Chery QQ”, em 06/06/2012).

- d) Depreciador, significando consumidor com muito conhecimento técnico a respeito de carros e que maximiza a disparidade entre o produto provado e o que ele esperava *a priori*. Possui maior conhecimento a respeito de carros e vê os defeitos do produto de uma forma mais radical, como um projeto inadequado e mal dimensionado, relacionado à forma como os chineses produzem seus automóveis. No *post* a seguir, por exemplo, o informante 1 opina que o defeito é do projeto, no momento em que busca explicar a outro internauta o motivo de o carro ser barulhento:

(...) Como o barulho “vem de fábrica” considero que não é efeito da deterioração do carro, e sim uma característica da indústria automobilística chinesa. (Informante 1, *Blog Daniel Godoy*, Tópico “Testei o Chery QQ”, em 07/05/2012).

Mais uma vez o que se vê na fala acima é a associação de problemas do veículo com o seu país de origem (RUSSEL; RUSSEL, 2010; ALMEIDA; DROUVOT, 2009). Mais do que aspectos do modelo e da marca Chery em si, o consumidor termina por ampliar suas insatisfações e desconfianças para a toda indústria automobilística chinesa, numa dinâmica que se aproxima do efeito halo descrito por Han (1989). Como sugerido pelos estudos de Ben-ur e Wang (2008) e de Chinen e Sun (2011) no contexto norte-americano, alguns internautas observados nesta pesquisa sugerem a mesma desconfiança com os produtos de origem chinesa, algo que pode ser ainda mais aguçado pelo alto custo e pelo envolvimento relacionado à categoria de automóveis.

5.2. Um “carro completo” para todos?

Um dos diferenciais oferecidos pela Chery na sua entrada no mercado brasileiro diz respeito à oferta do “carro completo”, incluindo itens de segurança (*air bag* e freios ABS) e outros que habitualmente seriam considerados opcionais no mercado: ar condicionado, travas, vidro elétrico, sistema antifurto, rádio AM/FM com CD player e MP3, rodas de liga leve e porta-copos (CAROLINA, 2010).

A análise dos *posts* evidencia que, nesse aspecto, o efeito país de origem pode contribuir com uma visão positiva em relação à entrada das montadoras chinesas no Brasil. Pelo histórico recente das marcas como Lifan e JAC, que entraram no Brasil em 2010 e 2011, respectivamente, as montadoras chinesas não estão associadas aos problemas do mercado automobilístico brasileiro no que se refere aos altos valores cobrados por produtos considerados básicos e inferiores em qualidade aos oferecidos nos mercados europeu e brasileiro.

Assim, a entrada de novos concorrentes da China parece espelhar a esperança de transformação do mercado automobilístico. Por ter entrado mais recentemente no País e por não se posicionar como “uma das estabelecidas”, a montadora Chery parece se colocar, na perspectiva de alguns internautas, fora do “cartel”, do “monopólio”. Isto representaria uma promessa de mudança a partir de oferta mais justa, com melhores preço e qualidade. Essa postura está exemplificada no *post* que discute a legitimidade das reclamações do consumidor brasileiro em relação ao setor. A fala abaixo é uma reação à afirmação de um internauta “conformado” com a situação atual e que pondera que “brasileiro reclama mais do que devia”:

Não adianta cara, eu sou reclamão MESMO (...) Essa frase [brasileiro reclama mais do que devia] pra mim traduz o comodismo, a corrupção, o suborno, o jeitinho brasileiro, o "vai assim mesmo", as enchentes incorrigíveis de SP, o tráfico no RJ, o contrabando descarado, enfim, a escravidão democrática em que vivemos.

Eu agradeço a Deus todos os dias por uma vida fácil e confortável (mesmo não sendo rico), mas sou um brasileiro que nunca estará conformado com o retorno de nossos abusivos impostos enquanto não vier político trabalhando de verdade e custando o que custam.

Por isso eu digo, viva os chineses, viva a concorrência, diga não ao monopólio e as mordomias políticas! (Informante 9, Auto fórum, Tópico “Primeiras impressões: Chery Face”, em 10/08/2010, grifo nosso).

A fim de identificar como o consumidor se comporta com relação à oferta do “carro completo”, também foi elaborada uma matriz em relação ao posicionamento dos internautas. Essa matriz mostra a posição do “embaixador” e do “depreciador”, tipologias já apresentadas no item anterior. Destacam-se as opiniões desses dois tipos de internautas já que, por possuírem mais conhecimento técnico a respeito do carro, terminam por atuar como formadores de opinião dentro das comunidades (por exemplo, suas falas eram alvo de maior número de comentários e respostas do que as dos demais membros). O Quadro 2 apresenta as lógicas discursivas apresentadas por cada uma destas posições, quando se discute o conceito de carro completo.

Quadro 2 - Matriz de posicionamento quanto ao carro completo

	EMBAIXADOR	DEPRECIADOR
	COMPLETO	PELADO
DIREITO	Dignidade	Democratização
PRIORIZAÇÃO	Segurança	Custo

- a) Embaixador, significando consumidor que defende o carro completo, pois acredita que as pessoas devem ter o direito de dignidade, significando ter o mínimo necessário em um carro, os itens de segurança como o *airbag* e freios ABS. Sendo assim, existem coisas que não podem ser opcionais, pois são essenciais para a segurança dos proprietários:

(...) Já PASSOU DA HORA de pararem de vender carroça (carroceria com tração) nesse país, já PASSOU DA HORA de todos os carros virem completos de fábrica, com pelo menos AB e ABS obrigatórios. (...) Era só o que faltava mesmo, além de torcida contra, agora ter torcida para vender o carro pelado por 3 mil a menos, sendo que eles ainda podem abaixar o preço e nem tem concorrência! Jesus Amado! Eu mereço, joguei pedra na cruz! (Informante 10, Auto fórum, Tópico “Chery começa Fábrica”, em 20/07/2011).

- b) Depreciador, significando consumidor que acredita que o carro deve vir sem nenhum acessório obrigatório, todos os itens sendo opcionais. Seus argumentos são a favor do barateamento dos custos associados ao carro. Defende o direito de democratização, pois acredita que, se os itens fossem opcionais, mais pessoas seriam capazes de comprar e manter o carro. Sua prioridade são os custos e, portanto,

quaisquer itens que tornem o carro mais caro depreciam a oferta do carro completo. Os principais itens destacados como depreciadores ou dispensáveis são o ar condicionado, o vidro elétrico e a trava elétrica:

Tão vendendo por conta do pacote "leve 500g, pague 400g". Por isto que eu disse que se viesse pelado por 18k faria muito mais sentido. Povão não quer DH, ar condicionado e etc. Ar condicionado o povão nem liga porque gasta muita gasolina. Tem gente que reclama até de vidro elétrico. Por 18k você vende um carro com um trunfo REALMENTE interessante, que é um valor de parcela bem menor que o Uno, por exemplo. Chutando sem levar em conta juros, são mais de 100 reais de diferença em 48x. (Informante 11, Autoforum, Tópico "Chery começa Fábrica", em 20/07/2011).

Ainda que com lógicas distintas, os informantes "Embaixadores" e "Depreciadores" evidenciam a carga emocional que essa discussão suscita (exemplo das expressões como "Jesus Amado!", e da caixa alta "REALMENTE"). Verifica-se, entretanto, também o uso de razões e lógicas que evidenciam a defesa e o questionamento da estratégia de carro completo da Chery. O que seria, afinal, um consumidor soberano? Aquele que tem uma oferta de menor preço com acessórios opcionais, ou o que tem o direito de escolher aquilo que deseja? Como lembra Slater (2002), o consumidor racional é o herói da modernidade, ao evidenciar, através dos critérios, sua capacidade de escolha, de guiar sua ação por uma reflexão interna, e não pelas pressões das empresas ou da sociedade. Assim, o fórum se mostra como esse espaço onde os consumidores buscam exercer essa soberania, no processo de formação e de negociação de opiniões, onde tentam chegar a um acordo com outros em torno do significado do carro completo e dos direitos do consumidor.

6. Considerações Finais

A presente pesquisa teve, como objetivo, investigar os efeitos de país de origem e os significados associados à marca Chery, a partir da pesquisa em três comunidades da internet associadas à marca: Clube do Chery, Auto Fórum e Daniel Godoy. Assim, buscou-se contemplar uma descrição tanto dos preconceitos positivos quanto negativos que essa associação é capaz de suscitar (ALMEIDA; DROUVOT, 2009).

Na sua entrada no país, a marca Chery esteve fortemente associada à China, algo que pode ter sido reforçado pela entrada simultânea de outras marcas chinesas no país - JAC e Lifan. A presente pesquisa evidenciou como essa associação é capaz de gerar preconceitos nos consumidores, pela sua associação com produtos de baixa qualidade e pouco confiáveis. Por outro lado, alguns significados associados ao país podem ser valorizados pelos consumidores que buscam simplicidade, funcionalidade e melhor relação custo-benefício. Para organizar essas lógicas de representação dos produtos da Chery, o trabalho propôs uma tipologia dos internautas, de acordo com posicionamento em relação à marca Chery e o conhecimento técnico sobre o produto.

Assim, foram encontrados indivíduos de pensamento mais positivo em relação à montadora chinesa, segundo dois tipos de comportamento: 1) "apaixonado", com pouco conhecimento técnico e que minimiza ou assimila as discrepâncias; e 2) "embaixador", com

muito conhecimento técnico e que minimiza ou assimila as discrepâncias. Do outro lado, destacamos indivíduos de pensamento mais negativo a respeito da marca, apresentando os consumidores 1) “revoltado”, com pouco conhecimento técnico e que maximiza a disparidade entre o produto provado e da expectativa *a priori*; e 2) “depreciador”, com muito conhecimento técnico e que maximiza a disparidade entre o produto provado e da expectativa *a priori*.

O trabalho evidencia, ainda, como a estratégia de oferta de carro completo contribui, de maneira geral, para a construção de uma imagem positiva associada à indústria chinesa no País, como fonte de esperança e de transformação do contexto atual da indústria automobilística. A proposta do carro completo, entretanto, também pode ser alvo de críticas por parte dos consumidores. Assim, o trabalho destaca as duas lógicas, ambas calcadas no conceito de cidadania e no direito do consumidor, que valorizam e que criticam essa proposta. De acordo com os que defendem essa opção, o carro completo representa o rompimento do “cartel” da indústria automotiva brasileira e o acesso ao mínimo necessário em um carro, como os itens de segurança, sinalizando o direito à dignidade. Assim, a estratégia pode contribuir para constituir sentimentos de gratidão e de amor à marca, e para a valorização da indústria chinesa. Por outro lado, alguns consumidores relatam essa iniciativa como uma limitação no direito de escolha dos indivíduos, já que caberia ao consumidor escolher se deseja ou não ter os itens opcionais ou priorizar os aspectos de custos. Em síntese, aquilo a que esses opositores dão ênfase é o direito à democratização da categoria de produto, já que carro “completo” significa carro caro.

Dada a própria natureza do tema efeito país de origem, e metodologia qualitativa empregada, o presente estudo não é plausível de generalização. Nesse sentido, ressalta-se que a maioria dos estudos apresentados a respeito da influência do país de origem e da percepção do consumidor foram realizados dentro do contexto norte-americano e europeu. Assim, o presente trabalho contribui para a compreensão do tema dentro do contexto brasileiro, onde não há estudos expressivos sobre as percepções dos consumidores locais a respeito de marcas estrangeiras e, mais especificamente, a respeito das marcas chinesas, justificando a importância deste tema.

A presente pesquisa demonstrou, dentro do contexto do setor automobilístico brasileiro, o alinhamento aos achados de autores como Ben-ur e Wang (2008) e Chinen e Sun (2011), que identificaram, dentre os consumidores norte-americanos, certa resistência aos produtos chineses, tidos como de baixas qualidade e confiabilidade. No contexto brasileiro, entretanto, tendo ainda um mercado potencial de consumidores emergentes, outros significados associados à China parecem ser valorizados positivamente, como simplicidade, funcionalidade e, principalmente, o baixo custo.

Do ponto de vista gerencial, o presente estudo contribui com uma análise mais detalhada no plano simbólico das barreiras e das oportunidades para a construção de marcas existentes no contexto atual, para as montadoras chinesas em sua entrada no País. A tipologia de consumidores oferecida, bem como as lógicas em torno da oferta do carro completo, oferecem possíveis caminhos para a diferenciação e para a segmentação dos consumidores. Estudos quantitativos futuros podem explorar a distribuição dessas atitudes entre consumidores e não consumidores dessas marcas. Outros trabalhos podem, ainda,

aprofundar-se na identificação dos principais atributos levados em consideração na escolha dos produtos chineses, buscando verificar a disposição destes consumidores a experimentar novas marcas. Sugere-se também a identificação das principais vantagens e desvantagens da compra de um carro chinês frente às montadoras já estabelecidas no mercado brasileiro.

Referências

- AHMED, Z. U. et al. Does country of origin matter for low involvement products? **International Marketing Review**, v. 21, n. 1, p. 102-120, 2004.
- ALMEIDA, F. C. ; DROUVOT, H. O efeito do país de origem de produtos na percepção de executivos franceses e brasileiros. **Gestão & Regionalidade**, v. 25, n. 73, p. 48-68, 2009.
- BBC Brasil. EUA perderam US\$ 48 bi com pirataria chinesa, diz relatório. **BBC Brasil**, 2011. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/05/110518_piratariachinesa_relatorio_pai.shtml> Acesso em: 14 mar. 2013.
- BELK, R. W. Men and their machines. **Advances in Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 273-278, 2004.
- BEN-UR, J.; WANG, J. From made in China to global chinese brand. **Journal of International Business and Economics**, v. 8, n. 3, p. 155-158, 2008.
- BISWAS, K.; CHOWDHURY M. K. H.; KABIR, H. Effects of price and country of origin on consumer product quality perceptions: an empirical study in Bangladesh. **International Journal of Management**, v. 28, n. 3, p. 659-674, 2011.
- BROWN, S.; SHERY JR, J.; KOZINETS, R. Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 3, p. 19-33, 2003.
- CAROLINA, P. Carro completo: conceito comercial e incompleto. **Correio Brasiliense**, 2010. Disp. em: <http://estadodeminas.vrum.com.br/app/noticia/noticias/2010/01/27/interna_noticias,34869/index.shtml> Acesso em: 14 nov. 2013.
- CHÉRON, E.; PROPECK, J. The effects of the country of origin on the evaluation of products: a state of the art review and research propositions. Paris: IAE de Paris, Université Paris, 1997. Disponível em: <<http://www.gregoriae.com/dmdocuments/1997-05.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2013
- CHINEN, K.; SUN, Y. Effects of country-of-origin on buying behavior: a study of the attitudes of United States consumers to chinese-brand automobiles. **International Journal of Management**, v. 28, n. 2, p. 553-563, 2011.
- COVA, B. Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 297-316, 1997.
- _____. From Marketing to societing: when the link is more important than the thing. In: BROWNLIE, D.; SAREN, M.; WENSLEY, R.; WHITTINGTON, R. (Ed.) **Rethinking marketing: towards critical marketing accountings**. London: Sage Publications, 1999.
- _____. B.; WHITE, T. Counter-brand and alter-brand communities: The impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 3/4, p. 256-270, 2010.
- DALLI, D.; GISTRÌ, G. Consumption symbols at the cinema: Italian masters’ movies (1945-1975). **European Advances in Consumer Research**, v. 7, p. 586-592, 2006.
- FENABRAVE. Ranking dos grupos de modelos vendidos de veículos novos mais vendidos emplacados em 2010. Acesso em: <<http://www.fenabrave.org.br/logon.asp>> Acesso em: 14 mar. 2013.
- GURBAN-CANLI, Z.; MAHESWARAN, D. Determinants of country-of-origin evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 1, p. 96-108, 2000.
- HAN, C. M. Country image: halo or summary construct? **Journal of Marketing Research**, v.26, n.2, p. 222-229, 1989.

- HARRIS, M. **Bikers: birth of a modern-day outlaw**. London: Faber & Faber, 1985.
- HENNIG-THURAU, T.; WALSH, G. Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 8, n. 2, p. 51-74, 2003.
- HIRSCHMAN, E. Men, dogs, guns and cars: the semiotics of rugged individualism. **Journal of Advertising**, v. 32, n. 1, p. 9-22, 2003.
- INDUSTRY REPORT AUTOMOTIVE: BRAZIL. **The Economist Intelligence Unit**, v. 4, n. 2, p. 1-13, 2012. Disp. em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=76503260&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 13 mar. 2013
- INSCH, G. S. The impact of country-of-origin effects on industrial' buyers perception of product quality. **Management International Review**, v. 43, n. 3, p. 291-310, 2003.
- KLEIN, A. M. Pumping iron. **Society**, v. 22, n. 6, p. 68-75, 1985.
- KLEIN, J. G.; ETTENSON, R.; MORRIS, M. D. The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in people's Republic of China. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 1, p. 88-100, 1998.
- KOZINETS, R. V. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **Advances in Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 366-371, 1998.
- _____. Click to connect: netnography and tribal advertising. **Journal of Advertising Research**, v. 46, n. 3, p. 279-288, 2006.
- _____. **Netnography: doing ethnographic research online**. London: Sage Publications, 2010.
- _____.; VALCK, K. Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 2, p. 71-89, 2010.
- LECLERC, F.; SCHMITT, B. H.; DUBÉ, L. Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 2, p. 263-270, 1994.
- LEE, M. S. W.; MOTION, J.; CONROY, D. Anti-consumption and brand avoidance. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 169-180, 2009.
- 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.
- MELNYK, V.; KLEIN, K.; VÖLCKNER, F. The double-edged sword of foreign brand names for companies from emerging countries. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 6, p. 21-37, 2012.
- MONROE, K.; KRISHNAN, R. The effect of price on subjective product evaluations. In: JACOBY, J.; OLSON, J. (Ed.) **Perceived quality: how consumers view stores and merchandise**. Boston: Lexington Books, 1985.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2002.
- MUNIZ JR., A. M.; O'GUINN, T. C. Brand community. **Journal of consumer research**, v. 27, n. 4, p. 412-433, 2001.
- NEVES, L. A. C. A política exterior da China e do Brasil. **Centro Brasileiro de Relações Internacionais**, v. 1, n. 8, p. 1-21, 2009.
- NISHIKAWA, J. O. Z.; SOUZA, C. E.; PARDO, L. R. Uma análise da estrutura de mercado do segmento de automóveis. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Contábeis**, n.5, 2005.
- OBERMILLER, C.; SPANGENBERG, E. Exploring the effects of country-of-origin labels: an information processing framework. **Advances in Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 454-459, 1989.
- OLIVEIRA, R. Abeiva: chineses venderam 69,2 mil carros no Brasil em 2011. **Notícias Automotivas**, 2012. Disponível em: <<http://www.noticiasautomotivas.com.br/abeiva-chineses-venderam-692-mil-carros-no-brasil-em-2011/>> Acesso em: 14 mar. 2013.

- PASWAN, A. K., SHARMA, D. Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in a franchise market. **The Journal of Product and Brand Management**, v.13, n.2/3, p. 144-155, 2004.
- PEARSON, A. The grateful dead phenomenon. **Youth and Society**, v. 18, n. 4, p. 418-432, 1987.
- POWERS, T. et al. Digital and Social Media in the Purchase Decision Process. **Journal of Advertising Research**, v. 52, n. 4, p. 479-489, 2012.
- RAO, A. S.; MONROE, K. B. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 3, p. 351-357, 1989.
- RHEINGOLD, H. **The virtual community: homesteading on the electronic frontier**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1993.
- ROEHE, N. S. Fatia da indústria automobilística no PIB cresce 45,6% em 11 anos. **O Estado de São Paulo**, 2013. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,fatia-da-industria-automobilistica-no-pib-cresce-456-em-11-anos,152758,0.htm>> Acesso em: 03 dez. 2012
- RUSSELL, C. A.; RUSSELL, D. W. Guilty by stereotypic association: country animosity and brand prejudice and discrimination. **Mark Lett**, v. 21, n. 4, p. 413-425, 2010.
- SARAN, R.; GUPTA, N. Country of origin vs. consumer perception: a literature review. **Journal of Marketing Management**, v. 11, n. 4, p. 66-75, 2012.
- SCHAU, H.; MUÑIZ JR.; A. M.; ARNOULD, E. How brand community practices create value. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 30-51, 2009.
- SILVA, C. Brasil pode receber mais nove fábricas de automóveis. **O Estado de S. Paulo**, 2012. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,brasil-pode-receber-mais-nove-fabricas--de-automoveis-,949947,0.htm>> Acesso em: 13 mar. 2013.
- SLATER, D. *Consumer culture & modernity*. Oxford: Blackwell Publishing, 2002
- STRATTON, J. Youth subcultures and their cultural contexts. **Australian and New Zealand Journal of Sociology**, v. 21, n. 2, p. 194-218, 1985.
- TOBACE, E. China passa Japão e é 2ª maior economia mundial. BBC Brasil, 2011. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/02/110214_china_japao_economia_rw.shtml> Acesso em: 11 nov. 2013
- VERLEGH, PEETER; STEENKAMP, JAN-BENEDICT E. M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, n. 5, 1999.
- WESTBROOK, R. A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 258-270, 1987.
- 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.

Notas:

¹ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. Empresas associadas à ANFAVEA. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/associadas.html>> Acesso em: 14 mar. 2013

² INOVAR-AUTO. Disponível em: <<http://inovarauto.com.br/>> Acesso em: 13 mar. 2013

³ CHERY. Chery Automobile e Chery Brasil. Disponível em: <<http://www.cherybrasil.com.br/conheca-a-chery>> Acesso em: 11 nov. 2013.

⁴ CHERY. Chery Automobile e Chery Brasil. Disponível em: <<http://www.cherybrasil.com.br/conheca-a-chery>> Acesso em: 11 nov. 2013.

⁵ CHERY. Carros. Disponível em: <<http://www.cherybrasil.com.br/carros-chery>> Acesso em: 11 nov. 2013.