

## UMA ANÁLISE QUALITATIVA DO PROCESSO DE COMPRA E AVALIAÇÃO DO PAÍS DE ORIGEM DE CARROS CHINESES

*A QUALITATIVE ANALYSIS OF THE BUYING PROCESS AND COUNTRY EVALUATION OF CHINESE CAR*

**Virginia Aparecida CASTRO**  
FEA/USP Ribeirão Preto  
virginiaconsultoria@yahoo.com.br

Recebido em 11/2014 – Aprovado em 03/2015

### *Resumo*

Este artigo tem como objetivo identificar e analisar as etapas do processo de compra de carros de marcas chinesas e compará-las às de marcas não chinesas. Possui natureza qualitativa, sendo a coleta de dados realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com compradores que possuem carros de marcas chinesas e com outros que possuem marcas não chinesas. Verificou-se que alguns compradores de carros chineses estão satisfeitos, enquanto outros estão insatisfeitos e até decepcionados com a compra, enfrentando problemas com estragos frequentes do carro, várias idas à oficina para consertos, períodos sem veículo devido ao tempo gasto para o reparo, a desvalorização do bem e a dificuldade de revenda. Os compradores de marcas não chinesas, por sua vez, mostram-se desconfiados quanto a esses produtos em termos de qualidade, manutenção, permanência e solidez dessas empresas no mercado brasileiro e revenda no mercado de usados, sendo que não se arriscariam em comprar tais carros.

Palavras-chave: processo de compra, país de origem, carros chineses.

**Abstract**

*This article aims to identify and to analyze the buying process stages of Chinese and non-Chinese brands of cars. This study has a qualitative approach, with semi structured interviews with consumers who own Chinese car brands and also with other ones who own non-Chinese brands. It was verified that some buyers of Chinese cars are satisfied, while others are unhappy and even disappointed with the purchase, facing problems with frequent car damages, lots of repairs and periods without the vehicle, the depreciation of the car value and the difficulty of reselling it. Buyers of non-Chinese brands, in turn, show up as suspicious on these products in terms of quality, maintenance, permanence and strength of these companies in the Brazilian market and resale in the used market, and they would not risk themselves in buying such cars.*

**Keywords:** *buying process, country of origin, Chinese cars.*

**1 INTRODUÇÃO**

O lugar de origem de um produto pode ter um efeito positivo, neutro ou negativo sobre os compradores. Os consumidores adquirem preferências por produtos de certos lugares baseados, em parte, em experiência pessoal, mas também por meio de inferências sobre qualidade, confiabilidade e serviço. O impacto do lugar de origem varia de acordo com o produto (KOTLER et al., 2006). Entretanto, a revisão da literatura realizada por Canto-Guina e Giraldi (2012) constatou que ainda não há consenso relativo ao papel dos moderadores do efeito país de origem na determinação da magnitude de tal efeito.

Assim sendo, a imagem de um país pode representar impactos positivos ou negativos sobre uma variedade de produtos e serviços produzidos por esta nacionalidade. No mercado globalizado em que as empresas estão inseridas,

um julgamento favorável do país de origem tem um considerável impacto na avaliação de produtos e no processo de tomada de decisão dos consumidores (BARNEY, ZHANG, 2008; ROTH, DIAMANTOPOULOS 2009). Para Giraldi, Ikeda e Campomar (2011), o constructo “país de origem” é desenvolvido a partir da ideia de que os estereótipos sobre um determinado país podem influenciar a decisão de compra dos produtos fabricados nestes países. Roth e Diamantopoulos (2009) afirmam que o efeito país de origem explica como o consumidor seleciona, organiza e interpreta o fenômeno, comparando com outros fatores como a marca do produto, garantias e preço. Entende-se que os estudos sobre o efeito país de origem baseiam-se na ideia de que pessoas possuem percepções estereotipadas com relação a outras pessoas e países e que a imagem do país tem um impacto significativo no julgamento da qualidade dos produtos e na atitude do consumidor em relação aos mesmos (CANTO-GUINA; GIRALDI, 2012).

Os trabalhos sobre o efeito país de origem mostram há um impacto na avaliação que os consumidores fazem sobre os produtos e há uma tendência em utilizar o país de origem como um sinal extrínseco que leva os consumidores a um julgamento positivo ou negativo em relação aos produtos (AGRAWAL; KAMAKURA, 1999). As experiências pessoais que os consumidores adquirem sobre um país e os estereótipos construídos podem ajudar na formação da imagem que se tem sobre um produto ou serviço. Podem-se elencar exemplos, como o café colombiano, os relógios suíços, os produtos eletrônicos japoneses e os automóveis alemães (AGRAWAL; KAMAKURA, 1999).

As experiências de consumo de produtos acontecem diretamente quando o consumidor entra em contato com o produto fisicamente, ou indiretamente, quando o produto é apresentado

virtualmente ou em uma propaganda. As experiências também acontecem quando os consumidores consomem e usam os produtos (BRAKUS; SMITH; ZARANTONELLO, 2009). Para Arnould e Thompson (2005), as pesquisas mostram que o universo do consumidor não é unificado, monolítico, nem apresenta uma racionalidade transparente. Muitos consumidores constroem suas vidas sobre múltiplas realidades e a sua experiência de consumo está ligada a fantasias, desejos, estética e identidade diferindo opostamente ao seu cotidiano.

Desta forma, levando-se em conta o papel do país de origem e da experiência com os produtos, a influência do país de origem pode ocorrer no mercado de automóveis, uma vez que, recentemente, países como a Índia e a China têm se destacado na produção e exportação deste setor com intenções declaradas de competir globalmente no mercado automobilístico. A China já ultrapassou a Alemanha, que é bastante tradicional em produção de carros, e se encontra em terceiro lugar no ranking automobilístico, depois do Japão e do EUA (FETSCHERIN; TONCAR, 2010). Uma visão panorâmica do mercado brasileiro de auto veículos fornece indícios do potencial de crescimento, seja pelos incentivos governamentais, pela entrada massiva dos fabricantes asiáticos, em especial, os chineses, ou pela reorganização da indústria automobilística mundial que visa transferir as funções de produção e consumo para os países emergentes, tais como China, Índia e Brasil (FAUSTINO, 2009).

Nesse contexto, tem-se a seguinte pergunta de pesquisa: Como se dá o processo de compra de carros de marcas chinesas e não chinesas, considerando o impacto do país de origem do produto? O objetivo geral deste artigo é, portanto, identificar, junto a um grupo de consumidores brasileiros, as etapas do processo de compra de carros de marcas chinesas e não

chinesas, considerando o impacto do país de origem do produto.

A justificativa para a aplicação deste trabalho ocorrer no setor de automóveis está embasada no fato de que o mercado brasileiro de auto veículos possui notoriedade no contexto internacional. No ranking mundial, ocupa a sexta colocação em produção e a quinta posição em vendas. O setor automobilístico nacional caracteriza-se por um oligopólio entre oito empresas dominantes: Chevrolet, GM (General Motors), Ford, Volkswagen, Fiat, Toyota, Honda, Renault e Peugeot-Citroen. Nos últimos anos a Fiat, Volkswagen (VW) e a GM vêm mantendo a liderança das vendas, possuindo em média mais de 75% do mercado, justificada pela produção dos modelos populares mais vendidos no Brasil: VW Gol, Fiat Palio, Fiat Uno, GM Celta e VW Fox, em conformidade aos levantamentos da ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores Brasil (2012).

No estudo de Usunier (2006), observa-se que 77,4% dos artigos pesquisados estudaram as categorias de produtos eletrônicos, carros e produtos têxteis, porque representam a maior parte dos produtos para exportação fabricados nos países asiáticos. Assim, neste artigo, faz-se um recorte dentro do mercado asiático e opta-se por analisar os carros de marcas chinesas, pois a presença dos produtos chineses e o crescimento do “Made in China” fez com que este país passasse a ser visto pela comunidade internacional como o local em que se consegue produzir uma grande variedade de produtos (ZHANG; SU, 2009). De acordo com a OICA – Organisation Internationale des Constructeurs d’Automobiles (2012), no ano de 2000 a China produziu 604.677 carros, sendo que em 2010 este número cresceu para 13.897.083 automóveis produzidos no país.

Apesar da crescente importância da China no comércio internacional, a imagem do país não tem sido investigada em muitos estudos internacionais. Para Kaynak e Kara (2002), não obstante o interesse cada vez maior em estudar o comportamento de consumidores em um ambiente internacional, existem poucos estudos sobre as percepções e avaliações de consumidores de países em desenvolvimento e de economias emergentes, como a brasileira e a chinesa. Nota-se, igualmente, que há poucos estudos envolvendo a avaliação da imagem da China em outros países. Dessa maneira, como contribuição teórica, o artigo agrega informações para o conhecimento do comportamento do comprador de automóveis, em especial, os fabricados pela indústria chinesa. Pode contribuir, na prática, para o entendimento do efeito país de origem na compra de automóveis fabricados na China e os resultados podem auxiliar os gestores de empresas Chinesas, entendendo melhor o comportamento do comprador de carros chineses e não chineses ao longo do processo de compra.

## 2 EFEITO PAÍS DE ORIGEM

Tanto a avaliação dos produtos pelos consumidores, quanto a intenção de compra, podem ser influenciadas pelas imagens e estereótipos dos países de origem. Os pesquisadores identificam duas causas para esse efeito, chamado de “efeito país de origem”. O primeiro é o fator socioeconômico, especialmente as diferenças de capacidade tecnológica e de qualidade de produção entre os diversos países (NAGASHIMA, 1970; PENG; ZOU, 2007). Entretanto, o desenvolvimento econômico sozinho não explica a preferência pelos vinhos franceses, os carros alemães, as roupas italianas e os produtos eletrônicos japoneses. Isso é possível porque o contexto competitivo muda ao longo do tempo. A outra causa do efeito país de origem

indica que os consumidores, geralmente, dão preferência para produtos produzidos no seu próprio país e podem apresentar certa aversão a produtos fabricados em países para os quais eles possuam imagens estereotipadas (PENG, ZOU, 2007; VERLEGH, STEENKAMP, 1999).

Han (1989) explica que os consumidores possuem diferentes imagens e percepções sobre produtos fabricados em diferentes países. Há uma inter-relação entre imagem do país, crenças sobre os atributos do produto e atitude de marca. A imagem do país serve como um ponto de conflito de interesses entre as empresas individuais e o setor em que elas atuam. Muitas pessoas possuem diferentes impressões sobre os produtos como, por exemplo, os carros da Alemanha e os da Rússia, os casacos masculinos fabricados na Itália ou na Espanha. Se o estereótipo for negativo, haverá diversas barreiras para a entrada em mercados já consolidados. Porém, se for positivo, pode ser uma vantagem, como acontece com as cervejas alemãs e os produtos microeletrônicos produzidos no Japão (KNIGHT, CALANTONE, 1999).

O efeito país de origem pode ser analisado através das avaliações de qualidade, atitude e intenção de compra em relação a produtos estrangeiros. O conceito original de país de origem considera o país em que o produto é feito ou manufaturado. Posteriormente, outros conceitos foram sendo desenvolvidos, como país que projeta o design do produto (USUNIER, 2006).

O estudo de Verlegh e Steenkamp (1999) aponta que o país de origem tem um forte efeito sobre a avaliação da qualidade, em detrimento à atitude em relação ao produto e à intenção de compra. Os consumidores constantemente estão expostos a uma variedade de produtos e informações: embalagens, marcas, anúncios e outras mídias.

Essas informações são utilizadas para formar um conjunto de preferências e decisões de compra, evocando emoções, sentimentos, imagens e fantasias. Segundo o modelo expectativa-valor de atitude, formam-se crenças a partir de um determinado objeto, associando ao mesmo diferentes atributos e a atitude é influenciada por valores subjetivos e a força dessas interações (AJZEN, 2001).

Bilkey e Nes (1982) e Chao e Rajendran (1993) apontam que a informação sobre país de origem pode interagir com o preço e que descontos podem compensar os efeitos negativos do país de origem em algumas categorias de produtos. Entretanto, Pharr (2005) destaca que, quando a imagem do país de origem é negativa, altos preços não possuem impacto significativo na avaliação da qualidade do produto.

O país de origem não é somente um fator cognitivo sobre a qualidade do produto, mas está também relacionado a emoções, identidade e memórias. As crenças que estão mais acessíveis na memória influenciam a atitude a qualquer momento. É importante ainda a discussão entre o cognitivo e o afetivo, podendo variar de objeto/atitude e de acordo com as diferenças individuais (VERLEGH, STEEMKAMP, 1999). Os consumidores formam opiniões sobre a qualidade do produto a partir da imagem do país, contendo seus valores e crenças sobre os produtos daquele país, mas também por meio de impressões mais gerais como economia, força de trabalho e cultura. Os consumidores relacionam o país de origem com status, identidade, orgulho nacional e experiências anteriores. (VERLEGH, STEENKAMP, 1999; FETSCHERIN, TONCAR, 2010).

Portanto, a imagem de um país não é um construto único, unidimensional. Existem diferentes dimensões que definem a imagem de um país, sendo algumas positivas e outras negativas. Dessa forma, ao analisar a imagem de

um país, devem ser consideradas todas as dimensões, de modo que as causas de uma imagem positiva ou negativa possam ser compreendidas (GIRALDI, CARVALHO, 2009).

Por meio da visão de Ajzen (2001), pode-se entender que as atitudes podem variar de acordo com a idade ou ciclo de vida, e os pesquisadores continuam a identificar fatores que moderam os efeitos das atitudes e intenções. Usunier (2006) analisou mais de 400 artigos sobre efeito país de origem no período de 1965 a 2002, mostrando a evolução da teoria ao longo do tempo. Esses estudos apresentavam diversidade de países de origem, categorias de produtos e tipos de consumidores entrevistados. Muitos consumidores não se importam em saber em qual país o produto é manufaturado. Quando se importam, utilizam esta informação em conjunto com atributos como preço, marca, imagem do vendedor entre outros.

Também para Samiee (2011), o país de origem não é tão relevante no processo de decisão do consumidor quanto alguns autores acreditam. Os primeiros estudos sobre país de origem tinham como premissa que o comportamento do consumidor seria influenciado pelo país de origem, tornando assim relevante campo de estudo em marketing em questões como importação, exportação e produção/distribuição doméstica. Atualmente, o campo encontra-se em um nível de maturidade e nos alerta para algumas nuances e condições que podem afetar os impactos do país de origem na decisão de compra do consumidor.

Ao considerar esse aspecto, Bloemer, Brijs e Kasper (2009) indicam que, a despeito da grande quantidade de pesquisas realizadas sobre o tema país de origem, essa continua a ser uma das áreas mais controversas. Apesar dos esforços intensos realizados para validar e relatar as numerosas abordagens do efeito país de origem, as revisões

da literatura indicam que ainda há falta de transparência conceitual, metodológica e teórica, estando ainda pouco claro como e até que ponto o efeito país de origem impacta as avaliações do consumidor (USUNIER, 2011).

Não obstante as críticas direcionadas a essa área de pesquisa, muitos trabalhos atualmente vem sendo publicados sobre a relevância ainda contemporânea da imagem de um país e de seus efeitos subsequentes nas avaliações de produtos e intenções de compra, como o de Diamantopoulos, Schlegelmilch e Paliawadana (2011). Diamantopoulos, Schlegelmilch e Paliawadana (2011) realizaram uma comparação empírica rigorosa de duas perspectivas teóricas e oferecem insights para o entendimento do impacto das percepções nas intenções de compras, especificamente quando a imagem da marca é carregada de significados da imagem do país, influenciando a intenção de compra.

A literatura mostra que uma imagem de país positiva pode compensar uma marca fraca, porém uma marca forte não necessariamente contrabalança uma imagem de país negativa. O país de origem não impacta diretamente na intenção de compra do consumidor, mas é um importante influenciador indireto, sendo que 60% da variância na imagem da marca é explicada pelo efeito do país de origem e pela familiaridade da marca (DIAMANTOPOULOS, SCHLEGELMILCH, PALIHAWADANA, 2011).

A partir de alguns exemplos de estudos sobre a imagem da China, podem-se citar primeiramente o de Kaynak e Kara (2002), que empreenderam um estudo empírico para examinar as avaliações que consumidores da Turquia possuíam de quatro países (Japão, Estados Unidos, Rússia e China) e de duas regiões (Europa Oriental e Europa Ocidental), assim como verificar o grau de etnocentrismo dos consumidores turcos. Os resultados indicaram que o Japão, os Estados

Unidos e os países da Europa Ocidental são considerados semelhantes em termos da avaliação que os consumidores turcos fazem dos produtos fabricados nesses países. Por outro lado, os produtos da Rússia, China e dos países da Europa Oriental foram percebidos como sendo inferiores em termos de confiabilidade, durabilidade e serviços. Entretanto, deve-se ressaltar que o estudo de Kaynak e Kara (2002) não forneceu um produto específico para os respondentes avaliarem, e, portanto, os resultados devem ser analisados com atenção, uma vez que os consumidores não percebem todos os produtos de um determinado país estrangeiro como semelhantes.

Em outro trabalho envolvendo a avaliação de produtos chineses, Ahmed, d'Astous e Champagne (2005) examinaram como computadores e televisores, oriundos de países altamente industrializados, são percebidos pelos taiwaneses, em comparação àqueles advindos de países moderadamente industrializados e industrializados recentemente. No estudo, a China foi considerada como um país recentemente industrializado, juntamente com Argentina, México, Chile e Tailândia. Os países moderadamente industrializados eram Singapura, Taiwan e Coréia do Sul, enquanto que os países altamente industrializados eram Japão, Alemanha, Estados Unidos, Canadá, Inglaterra e França.

Especificamente com relação à imagem da China, o país obteve a melhor avaliação entre os países industrializados recentemente. Entretanto, este grupo de países recebeu avaliações piores do que os países moderadamente e altamente industrializados. Tal avaliação negativa, para Ahmed, d'Astous e Champagne (2005), é consistente com a literatura existente, que indica que os consumidores acreditam que os trabalhadores de países altamente

industrializados são tecnologicamente mais sofisticados e, conseqüentemente, mais capazes de fazer produtos de alta tecnologia, como computadores e televisores. Outro aspecto interessante do trabalho é o fato de a China, assim como o México, a Tailândia e a Argentina, receberem avaliações melhores enquanto países de montagem dos produtos, do que enquanto países de projeto dos produtos. Isso ocorre, uma vez que o projeto de um produto é uma atividade mais criativa e um processo mais complexo do que a manufatura e a montagem do mesmo, requerendo, portanto, um nível mais alto de sofisticação dos trabalhadores. A partir do acima exposto, pode-se supor que a imagem da China em diferentes países está mais relacionada à fabricação de produtos de qualidade mais baixa. Devido à atual discussão da relevância dos estudos sobre o impacto do país de origem nas escolhas dos consumidores, considera-se necessário realizar uma investigação mais aprofundada da importância da origem em um segmento de produto de alto valor; o de automóveis.

### 3 INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA: DADOS MUNDIAIS E DA CHINA

Segundo dados da ANFAVEA (2012), o número de licenciamento de automóveis novos no Brasil no ano de 2011 foi de 2.647.245 unidades, sendo 2.068.317 nacionais e 578.928 importados. Além do crescimento de veículos licenciados, nota-se que a China passou de 4.126 unidades em 2010 para 41.610 unidades em 2011. Lee, Abosag e Kwak (2012) mostram que o governo da China é o ator principal e controla fortemente a indústria nacional. As montadoras na China estão baseadas em locais específicos e trabalham em estreita colaboração com os empresários locais. Assim, o processo de internacionalização reflete os

resultados do contexto local em que as montadoras estão instaladas.

As percepções sobre o “Made in Japan” nos anos 60 era similar ao que ocorre na atualidade com os produtos “Made in China”. O Japão conseguiu melhorar a qualidade dos seus produtos através de inovação constante e, nos anos 80, já era percebido como produtor de bens de alta qualidade (FETSCHERIN, TONCAR, 2010). Da mesma forma, o “Made in Korea” foi trabalhado nas últimas décadas e obteve sucesso. Diante destes exemplos, pode-se supor que seja possível modificar a imagem hoje percebida pelo “Made in China”, considerando-se que vários produtos que possuem a denominação “Made in China” são produzidos no país, mas seus designs são elaborados em outros lugares. O estudo de Fetscherin e Toncar (2010) aponta que o carro chinês fabricado nos EUA é visto como mais sofisticado do que o carro dos EUA feito na China (ZHANG, SU, 2009; FETSCHERIN, TONCAR, 2010).

Fetscherin e Toncar (2010) mostram que o mercado mundial de automóveis é historicamente dominado por manufaturas instaladas em países desenvolvidos. Entretanto, nos últimos vinte anos as fábricas estão sendo instaladas em países como Coréia do Sul, Brasil, Rússia, Índia e China, países que têm crescido como importantes concorrentes no mercado internacional. Segundo os autores, há uma variância na avaliação dos consumidores, de acordo com o país de origem e o país de fabricação.

Estudos sobre país de origem, imagem de país e a indústria automobilística da China mostram que, em 2009, a China se tornou o maior mercado de automóveis do mundo, com um total 8 milhões de veículos de passeio como sedans e esportivos e 3,41 milhões de unidades de veículos comerciais como ônibus, caminhões e tratores. Dessa produção, 44,3% são de marcas locais

como BYD, Lifan, Chang'an (Chana), Geely, Chery, Hafei, Jianghuai (JAC), Great Wall, Roewe, Martin Motors e o restante de fabricantes estrangeiros que operam em joint ventures 50/50 com empresas de propriedade do governo chinês. Dentre essas empresas, estão Volkswagen, General Motors, Hyundai, Nissan, Honda, Toyota, Mercedes, Ford, Mitsubishi (HE; MU, 2012; OKECHUKU; ZHANG, 2012). Por outro lado, a maturação do mercado automotivo e os incentivos fiscais oferecidos pelo governo brasileiro atraíram grandes marcas estrangeiras para implantar suas montadoras e concessionárias no Brasil. Estatísticas da FENABRAVE - Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (2012) confirmam que, a partir de 2008, houve uma gradual perda de mercado da Ford pela ascensão das marcas Honda, Renault, Peugeot, Citroen e Toyota. Ainda segundo dados da FENABRAVE (2012), o consumo das marcas varia em cada estado brasileiro, sendo, por exemplo, a categoria "outras marcas" representada por 9,13% em São Paulo e por 5% em Minas Gerais. Ressalta-se que as marcas chinesas entrantes no Brasil encontram-se nessa classificação "outras marcas".

Nos últimos anos, um processo análogo vem ocorrendo com a entrada efetiva das marcas chinesas no mercado brasileiro: Chana, Effa, Jimbei, Hafei, Chery, MG, Lifan e JAC e as entradas potenciais da Haima, Brilliance, BYD, Great Wall, Geely e Shuanghuan Automobile, que não definiram data para começarem suas operações. A China caminha para um desenvolvimento automotivo, uma vez que pode valer-se da experiência nipônica anterior e da aquisição de empresas ocidentais para alcançar participações de mercado cada vez mais significativas (UEDA, 2012).

#### 4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudo é de abordagem qualitativa que, para Bauer e Gaskell (2005), é uma metodologia de coleta de dados amplamente empregada com o objetivo de compreender detalhadamente crenças, atitudes, valores e motivações em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos. Foram realizadas entrevistas em profundidade com homens e mulheres brasileiros, maiores de 18 anos, que tinham carteira de habilitação e possuíam automóvel próprio. Para cumprir os objetivos propostos, foram realizadas entrevistas com compradores de carros de marcas chinesas e com compradores de marcas não chinesas.

As proposições do estudo são:- Proposição 1: As atitudes e crenças dos compradores de carros chineses sofrem influência da imagem da China antes e após a efetivação da compra. De acordo com Usunier (2006), há estudos que mostram que, embora 60% dos consumidores americanos com menos de 35 anos não consideram importante a questão do país de origem para efetuar suas compras, 74% da amostra considera o país de origem um fator relevante quando compram bens de consumo duráveis como carros e apenas 20% consideram relevantes para a compra de uma camiseta.- Proposição 2: Os compradores de marcas não chinesas possuem atitudes e crenças desfavoráveis em relação aos carros chineses. Conforme Verlegh e Steenkamp (1999), o local em que o carro é produzido é uma consideração importante feita pelos compradores, com influência nas percepções de marca e na avaliação da personalidade do carro. Além disso, estudos têm demonstrado que a imagem da China em diferentes países está mais relacionada à fabricação de produtos de qualidade mais baixa (KAYNAK; KARA, 2002, AHMED; D'ASTOUS; CHAMPAGNE, 2005).



As entrevistas seguiram um roteiro específico que guiou as perguntas direcionadas aos entrevistados. O roteiro teve-se a perguntas que fizessem o comprador descrever a sua experiência de compra (pré-compra, compra e pós compra), atitudes e crenças antes e após a compra do carro chinês, atitudes e crenças dos compradores que não possuem carros chineses em relação às marcas chinesas. Foram realizadas oito entrevistas com compradores que possuem carros de marcas chinesas e oito entrevistas com pessoas que possuem carros não chineses, totalizando 16 entrevistas entre os meses de novembro e dezembro de 2012. Com esta quantidade de entrevistas, entendeu-se haver um momento de saturação, no qual o pesquisador, segundo Bauer e Gaskell (2005), avalia que não aparecerão novas surpresas, percepções, revelações, em entrevistas adicionais.

De acordo com Fontanella, Ricas e Turato (2008), o ponto de saturação da amostra depende indiretamente do referencial teórico usado pelo pesquisador e do recorte do objeto e diretamente dos objetivos definidos para a pesquisa, do nível de profundidade a ser explorado e da homogeneidade da população. As entrevistas em profundidade realizadas foram gravadas e transcritas e tiveram a duração de 1 hora em média, buscando estimular a descrição das etapas do processo de compra vivenciadas pelo comprador e relacionadas ao tema em estudo e das atitudes e crenças destes indivíduos em relação aos carros da China. Além dos conteúdos

das conversas, prestou-se atenção ao processo do diálogo vivenciado em cada entrevista, incluindo a retórica, as contradições argumentativas usadas na conversação, como as justificativas, o refazer a opinião, entre outros aspectos, como visto no trabalho de Meneghel et al. (2011).

O texto resultante foi utilizado para a construção de um corpus, e após a leitura determinaram-se algumas categorias de análise (pré-compra, compra, pós-compra e crenças sobre a China), conforme apresentado na Figura 1 a seguir. Dentro das etapas do processo de compra,

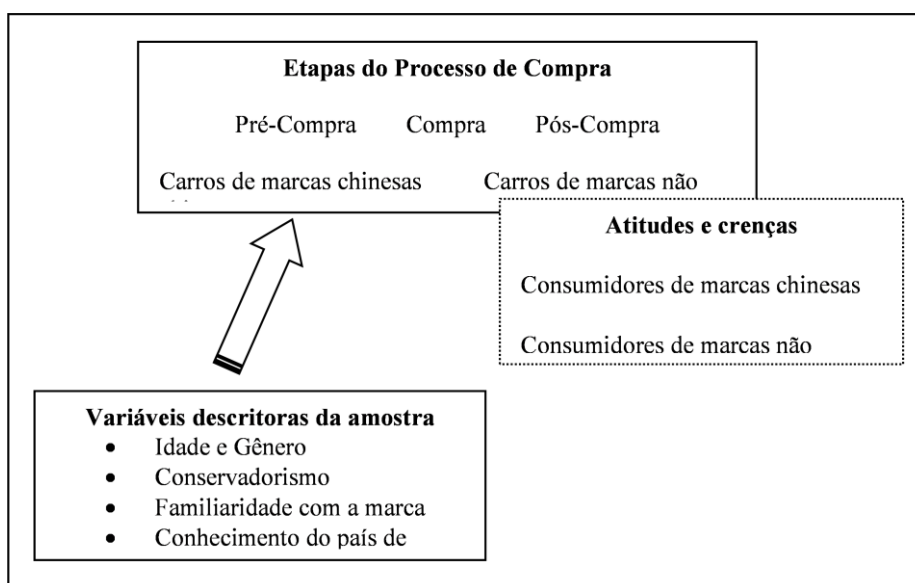


Figura 1 – Categorias de análise

Fonte: Elaborado pela autora

utilizaram-se tanto os depoimentos dos compradores de marcas chinesas, quanto os de marcas não chinesas. Além disso, buscaram-se analisar algumas variáveis que podem ajudar a descrever a influência da origem chinesa na avaliação das marcas, retirados do trabalho de Canto-Guina e Giraldo (2012): idade e sexo, conservadorismo, conhecimento do país de origem, e familiaridade com a marca.

## 5 RESULTADOS

Analisaram-se, inicialmente, algumas variáveis descritoras dos respondentes, como idade e gênero, conhecimento do país de origem, conservadorismo e familiaridade com a marca. Dentre os compradores que possuem carros chineses, têm-se as seguintes marcas: S18 da Chery, QQ da Chery, Tiggo da Chery, J3 da JACMotors, J6 da JACMotors. Tais compradores estão com o carro há um ano e dois meses, em média. Foram entrevistadas três mulheres e cinco homens com idade média de 40 anos. Por sua vez, os entrevistados de carros de marcas não chinesas possuem: Sandero da Renault, Ford Ka da Ford, C3 da Citroen, Fox da Volkswagen, Astra da Chevrolet, Montana da Chevrolet, Gol da Volkswagen. Esses respondentes estão com o carro há um ano e nove meses, em média. Dentre esses entrevistados, quatro eram mulheres e quatro eram homens, com idade média de 34 anos.

Portanto, com relação à idade e ao gênero dos entrevistados, pode-se dizer que a coleta de dados foi realizada com um perfil parecido de pessoas (idade média entre 30 e 40 anos). Notou-se, adicionalmente, que as mulheres estão mais preocupadas com atributos relacionados ao design, cor, acessórios e conforto do carro. Para os homens, o discurso está vinculado a questões de motor, mecânica, desempenho, manutenção e revenda. A partir dessas observações, sugere-se que as concessionárias poderiam direcionar campanhas publicitárias para homens e mulheres de forma distinta, destacando os atributos que mais são foco de atenção de cada um deles.

Quanto ao conhecimento do país de origem, nota-se que os entrevistados não conhecem bem a China e possuem estereótipos acerca do país, a partir de experiências anteriores com produtos de outras categorias, comentários de conhecidos, reportagens e mídia em geral. Durante as

entrevistas, foi possível perceber que as pessoas possuem uma noção do que seria o país e seus produtos. Entretanto, em geral, essas são apenas visões sem um embasamento muito profundo, sendo que os próprios respondentes assumem ter pouco conhecimento para se falar do país e que a ideia que possuem pode estar equivocada ou carregada de preconceitos.

Com respeito ao nível de conservadorismo, os entrevistados ainda se mostram um pouco conservadores e resistentes às mudanças, sendo às vezes criteriosos nas escolhas e preferem esperar o produto se consolidar no mercado e/ou outras pessoas conhecidas adquirirem e recomendarem o produto. Se o produto é de valor e risco menor, há uma tendência a uma maior abertura para as novidades.

Finalmente, sobre a familiaridade com a marca, no que se refere a marcas tradicionais, nacionais e consolidadas no mercado os compradores apresentam uma alta familiaridade, sendo que os mesmos não possuem dúvidas quanto ao respeito, idoneidade, segurança e qualidade de produtos produzidos por empresas como Volkswagen, Ford, Chevrolet ou Fiat. Com relação às marcas chinesas, nota-se pouco conhecimento e familiaridade, tanto que muitos confundem as marcas não sabendo ao certo se são marcas do Japão, Coréia ou China. Alguns citaram a falta de divulgação maciça para que a sociedade tenha maiores detalhes e informações sobre as propostas chinesas, uma vez que atualmente está mais na vontade do próprio comprador em espontaneamente se interessar e ir até uma concessionária para conhecer.

A seguir, os resultados são apresentados em detalhes, de acordo com as categorias de análises apresentadas anteriormente.

## 5.1 PRÉ-COMPRA PARA COMPRADORES DE MARCAS CHINESES

Para Ayrosa (1998), os atributos intrínsecos estão diretamente relacionados às características do produto (potência, peso, composição), enquanto os atributos extrínsecos (preço, marca, garantia) não afetam diretamente o produto final. Produtos com as mesmas dimensões e pesos diferentes são provavelmente feitos de materiais diferentes e, por sua vez, produtos com marcas diferentes, podem ser absolutamente idênticos. A informação de país de origem é possivelmente tratada por consumidores da forma similar a preço e marca, podendo ser considerada como um atributo extrínseco. Em relação ao preço, os entrevistados, em sua maioria, relataram que a escolha pelo carro de marca chinesa foi feita em razão do custo/benefício, por apresentar preço de carro popular com itens adicionais como air bag duplo, farol de milha, freios ABS, direção hidráulica, ar condicionado, toca CD automotivo etc., com um preço inferior aos similares no mercado. Destacam-se as citações a seguir (os entrevistados são identificados como En):

E1: “Eu tinha um Corsa, quando abriu a concessionária minha irmã disse: você vai comprar este carro: barato, bonitinho e completo”.

E2: “Já havia feito teste-drive no QQ e Cielo no respectivo lançamento e gostei de ambos, nessa época estudei tudo sobre a marca e principalmente o custo-benefício. Consultei Laise Corti, Marketing Chery e obtive respostas satisfatórias sobre a Chery e sua confirmação em produzir carros no Brasil: no caso o S-18 um carro completo com 42 itens de série, sem similar no Brasil em sua categoria, eleito melhor compra 2012 pela revista Motor Quatro”.

Alguns entrevistados apresentam certo receio em adquirir um carro de marca nova e pouca disseminada no país, mas, apesar desse risco, a

aquisição, muitas vezes, é fruto do custo/benefício. Um dos entrevistados representou este pensamento da seguinte forma:

E3: “Havia uma concessionária na minha cidade e fui ver, meu pai tinha comentado sobre o modelo. Também me interessei por ter um design diferenciado, comprei da cor verde. Antes de comprar confesso que estava com o pé atrás, por ser uma marca nova no Brasil, mas quis arriscar pra ver”.

Em relação ao custo/benefício e o risco de investimento em marcas pouco conhecidas, havia por parte das concessionárias o oferecimento de uma garantia estendida que amenizava a insegurança caso o carro de marca chinesa não funcionasse de acordo com o prometido. Desta forma, têm-se: E3: “Tinha medo de quebrar, de não ter peças disponíveis, de a assistência não ser boa”.

E4: “Conheci o produto via internet, depois fui baseando minhas opiniões em cima de entrevista e test drive realizado pelas principais revistas. Foi atrativo a marca oferecer garantia e um bom atendimento”.

Com base nas respostas obtidas, nota-se que o fator de destaque no momento da pré-compra foi a relação custo/benefício, na qual os compradores perceberam que as propostas dos carros chineses apresentavam opcionais pelo mesmo preço dos carros populares nacionais.

Tal resultado alinha-se com as conclusões de Bilkey e Nes (1982) e Chao e Rajendran (1993), para quem a imagem negativa de produtos fabricados em países menos desenvolvidos pode ser compensada a partir de preços mais competitivos ou maior investimento em propaganda.

## 5.2 PRÉ-COMPRA PARA COMPRADORES DE MARCAS NÃO CHINESAS

---

Na etapa da pré-compra para compradores de marcas não chinesas, podem-se visualizar aspectos relacionados aos anseios, desejos e sonhos dos compradores, como design, beleza e estilo do carro e a afirmação de que é preferível continuar ou comprar um carro de marcas tradicionais e já conhecidas, com a sensação de que assim não haverá problemas em relação a manutenção e consertos. Os sonhos e desejos podem ser assim destacados: E9: “Primeiro a gente que é mulher pensa no design, então entre o Uno e o Ka eu acho o Ka muito mais bonito...”.

E10: “Veio esta estória de ter uma pick up...e pick up só cabem dois, então o momento é agora porque quando tiver filhos não terá como... Basicamente tem a Saveiro, Montana, Courier e Strada. Escolhi a Montana, que é mais bonita e com mais capacidade na caçamba...”.

E11: “Não queria um carro comum, que não fosse um carro que todo mundo tem, queria um modelo diferente”.

Os entrevistados já tiveram carros de marcas tradicionais como Ford e Volkswagen e, na compra de um novo carro, optam por continuar dentre estas marcas já estabelecidas e enraizadas no mercado brasileiro. A descrição dessas marcas é relatada como manutenção de fácil acesso, com peças e oficinas disponíveis em todo território nacional.

Observa-se, dessa forma, uma importante diferença entre os compradores de carros chineses e os de carros não chineses nessa primeira etapa do processo de compra: a importância de diferentes atributos na seleção de marcas para análise.

## 5.3 COMPRA DE MARCAS CHINESAS

---

A experiência de compra dos compradores de marcas chinesas foi relatada como um momento tranquilo, com a realização do test drive e alguns pontos em relação a negociação e oferecimento de itens adicionais no momento da venda, como som original, banco de couro, tapetes personalizados. Após analisar as propostas das marcas chinesas e de outras marcas no mercado e verificar a relação entre custo e benefício, os compradores descreveram uma experiência de compra dentro da normalidade.

## 5.4 COMPRA DE MARCAS NÃO CHINESAS

---

A experiência de compra do carro não chinês foi relatada tal como a do carro chinês, ou seja, de forma tranquila, com bom atendimento. Destaque para a negociação na qual os entrevistados afirmam: E9: “A concessionária da Ford me atendeu muito bem... Eu ganhei vidro elétrico, caixa de som, tapete”.

E12: “O que me fez mudar para o Ford Ka foram pontos como: seu tamanho que julgo ideal, ter um consumo relativamente bom para um carro 1.6, e me fornecer maior segurança na estrada já que sempre viajo”.

Dessa forma, pode-se concluir que essa etapa do processo de compra ocorre de forma semelhante entre compradores de marcas chinesas e compradores de marcas não chinesas.

## 5.5 PÓS-COMPRA DE MARCAS CHINESAS

---

Entre os compradores de marcas chinesas, houve entrevistados que tiveram um pós-compra positivo e outros que enfrentaram problemas com a assistência técnica. Para aqueles que não tiveram problemas, os mesmos afirmaram ter realizado as revisões nas quilometragens exigidas

e estarem satisfeitos com o tempo de garantia acordado. Destaque para os relatos a seguir: E2: “No que precisei deles foram sérios responsáveis e honraram os preceitos da garantia de cinco anos. Tem um SAC que realmente funciona”.

E5: “O carro apresentou alguns problemas, mas sempre fui prontamente atendida. Quebrou um engate do câmbio, a luz de freio parou de acender e a tampa do estepe estava com uma presilha quebrada. O engate do câmbio foi o pior, pois estava na estrada com três meses que eu comprei o carro. Os demais estragos foram no primeiro mês, mas sempre consertaram tudo... Durante os consertos, fiquei alguns dias sem carro, mas não chegou a 30 dias e não teve nenhum custo que não foi coberto pela garantia”.

Para os compradores que tiveram problemas no pós compra, notam-se alguns relatos de insatisfação e exaustão, pelos seguintes motivos: procurar ajuda e solução para os problemas encontrados e não conseguir resposta imediata, solução total dos problemas pós conserto e demora para a chegada de peças e a devolução do carro, gerando prejuízos durante o tempo que o comprador necessitou aguardar o conserto e permanecer sem carro para as suas atividades diárias.

E5: “Depois do conserto, ficaram umas coisinhas chatas, pois o câmbio sempre era enroscado pra trocar as marchas. Eu, como dirigia todos os dias, acostumei, mas quem dirigia eventualmente achava ruim. Eles nunca deram nenhuma explicação para justificar todos estes consertos, falavam que era assim mesmo... tinha também um estalo no limpador de para-brisas que dava quando ligado no mais lento... Segundo eles também era normal...”.

E6: “Toda semana o carro morre... e eu tenho que esperar um tempo pra dar partida. Acende uma luz EPC no painel que tive que levar mais de quatro vezes pra arrumarem, mas o carro

continua apagando... E eles não conseguem identificar o erro... O carro deu outros problemas também. Por duas vezes, uma borracha do pedal de freio se rompeu. O ponteiro de combustível já deu problema também. Às vezes, eles arrumam na hora, outras vezes o carro fica lá por um dia ou dois”.

E2: “Estou profundamente insatisfeito e decepcionado com o pós-venda da Chery Brasil. Após quatro meses, me envolvi em um acidente onde só houve danos materiais. O carro se encontra há cinco meses no pátio de uma oficina credenciada pela Bradesco Seguros, aguardando a finalização dos serviços de reparos em virtude da Chery Brasil não ter disponibilizado as peças necessárias em tempo hábil”.

Outro problema enfatizado pelos compradores foi em relação à revenda do carro. Há uma desvalorização considerável dos carros chineses e uma recusa ou receio por parte da sociedade em adquirir um carro chinês usado. Para alguns entrevistados, como o do relato abaixo, a questão de revenda será tranquila, enquanto outros acreditam que terão muita dificuldade e perderão um montante relevante para conseguir vender estes carros. Assim, tem-se: E1: “Ainda não acho que as pessoas estejam abertas a comprar um carro usado da China, ainda tem desconfiança. Se eu quiser vender não tenho medo, coloco a venda e se baixar muito o preço no mercado eu espero”.

E5: “O pior problema foi a desvalorização. Comprei há dois anos por R\$56.000,00 e vendi há duas semanas atrás por R\$30.000,00, com apenas 21.000km rodados. Vendi, pois todas as concessionárias aqui do Paraná que eram da Chery Hong Kong fecharam e agora vai ser muito mais difícil ter acesso a peças e consertos. Dei de entrada em outro carro, nem tentei vender particular, pois não quis ficar esperando desvalorizar ainda mais. Não compensou nem um pouco o custo/benefício que eu enxerguei

quando decidi comprar, pois a desvalorização foi absurda, quase 50% em dois anos”.

E6: “Paguei 33 mil. Hoje, a concessionária avalia por 20 mil, particular eu não sei, ou seja, em quatro meses eu já perdi 13 mil e algumas concessionárias nem pegam o carro, nem se for pra fazer negócio com algum carro deles, e tenho a garantia de seis anos”.

E7: “Hoje, tendo conhecimento através da página oficial da Chery Brasil na rede social Facebook das inúmeras reclamações de consumidores insatisfeitos com o pós-venda e com casos similares ao meu, não o teria comprado e nem indicaria a marca Chery. Em seu site, a Chery Brasil ([www.cherybrasil.com.br](http://www.cherybrasil.com.br)), propagandeia possuir um Centro de Distribuição de Peças de Reposição com 4.000 m<sup>2</sup> de estoque no Brasil e mais de 225.000 peças, caracterizando uma propaganda enganosa, pois não se justifica que seus clientes aguardem 30, 60 ou mais dias pelas peças de reposição para os devidos reparos de seus veículos”.

Há o receio pela possibilidade de não haver peças para reposição caso o carro sofra danos, fato que ocorreu com um dos entrevistados e, principalmente, a questão da revenda, notando alta desvalorização quando colocado a venda no mercado de usados. Portanto, esses aspectos negativos relacionados à experiência de uso do carro chinês pode reforçar o estereótipo de baixa qualidade existente.

## 5.6 PÓS-COMPRA DE MARCAS NÃO CHINESAS

Verifica-se que os compradores de marcas não chinesas entrevistados estão satisfeitos com os carros atuais e, em alguns casos, tiveram o resultado melhor do que suas expectativas, contrastando com as experiências relatadas pelos compradores de carros chineses, conforme

citação a seguir: E13: “Estou amando, excelente carro, anda muito bem. Não tenho nada a reclamar, nunca deu nenhum conserto, só faço a troca de óleo”.

## 5.7 ATITUDES E CRENÇAS DOS COMPRADORES ANTES E APÓS COMPRA DO CARRO CHINÊS

Verifica-se que há dúvidas pelo fato de o carro ser produzido na China, país que tem um estereótipo de país que fabrica produtos de baixa qualidade. Porém, há entrevistados para quem o país de origem não pesou em sua decisão, tendo analisado a marca e os atributos do produto. Tal resultado alinha-se com os trabalhos de Ahmed et al. (2002) e de Lin e Kao (2004), que afirmam que, quando analisado conjuntamente com preço e a marca, o país de origem não interfere na decisão de compra, em uma situação de familiaridade com a marca.

E1: “China, ao meu ver, é a mola do mundo, tudo se produz no mundo é made in China, só acho a mão de obra lá mal remunerada e escravidão nas horas de trabalho. Minha sobrinha mora nos EUA, e já tinha ido e fui novamente, lá 90% é fabricado na China, não acho alguns produtos duráveis, mas compro sim”.

E5: “Não tinha nenhuma crença sobre a China, mas tinha tanta coisa falando bem da marca que resolvi arriscar. Existe uma insegurança quanto à qualidade do carro e é uma marca que não agrega muito status e é desconhecida. Acho que a questão não é o carro ser chinês, já vi carros de outras marcas apresentarem problemas piores do que os que eu tive”.

E3: “Tinha minhas dúvidas por ser da China, mas, após a compra, me mostrou bem o contrário, nunca me deu problema, fui muito bem atendida”.

E6: “Eu não tenho nada contra produtos chineses. Não pode rotular, só porque é chinês não pode ter credibilidade. Não é bem assim”.

Quando questionados quanto à satisfação com o carro chinês e se indicariam a um amigo, houve as seguintes respostas: E1: “Sem dúvida, indico sempre. Se fosse comprar outro carro agora seria um modelo sedan, maior e de marca chinesa”.

E8: “Estou satisfeito e compraria de novo um carro chinês, mas não sei se chegaria ao ponto de indicar para um amigo”.

E5: “O melhor no carro chinês são os opcionais e o pior a desvalorização”.

E6: “Vou acionar o PROCON e exigir um carro novo. O PROCON de Goiânia tem muita reclamação deles. Eu quero ganhar outro carro e tentar vender por mais de R\$26.000,00 já que paguei R\$33.000,00. Se for comprar outro, vou comprar algum da Citroen ou uma Ecosport. Estou insatisfeito, muito decepcionado e arrependido, pois o carro dá problema comigo rotineiramente, falhas de motor. E estou preso nele, porque o carro não tem revenda. Não indicaria a um amigo”.

E7: “Estou completamente insatisfeito e aborrecido com o tratamento dado pela Chery Brasil e pela concessionária Premium Veículos, o que me levou a dar entrada com uma ação na 2ª Unidade do Juizado Cível e Criminal de Fortaleza reivindicando reparação por danos morais e materiais contra os fornecedores no último dia 6 de dezembro”.

Pode-se entender que existem compradores satisfeitos e que indicariam o carro para um amigo, porém há outros que estão insatisfeitos, principalmente pela questão da desvalorização para revenda.

## 5.8 ATITUDES E CRENÇAS DOS COMPRADORES DE CARROS DE MARCAS NÃO CHINESES

Quanto ao conhecimento e crenças sobre o país de origem do carro atual (não chinês) antes da compra, houve as seguintes descrições: E12: “Por já conhecer a marca, não tive muitas expectativas em relação ao carro nem ao país de origem. Mas, quando preciso trocar de carro, considero muito a questão dos custos de manutenção e a incidência de problemas no carro. Se eu não tivesse a oportunidade de conversar com quem tenha utilizado um carro importado por um período longo (mais de três anos), eu me questionaria sobre a qualidade antes da decisão da compra. O fato de ter uma ‘garantia total’ por parte da fábrica, poderia suprir minhas dúvidas”.

E11: “A França transmite a ideia de sofisticação e de maior conforto, os carros franceses são mais confortáveis e possuem acabamento superior aos nacionais”.

E10: “Eu acho que carro brasileiro deprecia menos por as peças serem mais baratas. Posso viajar no Brasil e sempre vou ter acesso a peças. A distribuição no Brasil todo de peças e serviços me dá muita segurança quanto à manutenção do carro”.

Quanto à abertura para adquirir produtos lançamentos no mercado: E12: “Me considero ainda com um perfil conservador”.

E13: “Eu não sou a primeira a comprar um lançamento... Produtos tecnológicos, eu não sou a primeira, eu espero a minha necessidade. Agora, se é algo novo de alimentação eu vou lá e compro, mas também o valor e o envolvimento não são significativos. Não mudo de celular todo ano, não sou ávida por novas tecnologias”.

E9: “Se eu preciso do produto, ele me serve e é bom, eu compro. Depende da minha necessidade, pode ser lançamento ou não”.

E15: “Não gosto de consumir produtos que as tecnologias ainda não estão amplamente difundidas”.

Quanto às atitudes e crenças em relação aos carros de marcas chinesas pode-se observar: E9: “Não conheço quem já tenha tido carros chineses. Acho que têm um design bonito, mas não sei sobre a qualidade, durabilidade e assistência. Sem saber disso, não me sentiria segura para comprar um”.

E13: “Não que o carro seja ruim, mas que a manutenção é muito difícil, demora para chegar peça, muito novo no mercado. Acho que a gente tem muito preconceito com produtos da China... Eu não compraria. Antes, eu achava que o carro não tinha qualidade, hoje buscando mais informações acho que até tem qualidade, mas não me sinto segura em comprar”.

E15: “Não conheço muito sobre os carros chineses, mas tenho uma visão de que não têm muita qualidade, por serem fabricados na China, e eu já tive experiências ruins com produtos de lá”.

E9: “Daqui a alguns anos provavelmente me sentiria mais segura para comprar um carro chinês. E, sim, estaria aberta para conhecer, mas atualmente eu não compraria”.

E10: “Não compraria um carro chinês por causa de depreciação e manutenção. Eles dizem que a manutenção é barata, mas não está disponível em todo lugar. A revenda também vai ser ruim porque carro usado dá manutenção. Quem vai querer me comprar este carro? Capilaridade, preço de peça e confiança de que estas peças continuarão disponíveis no futuro”.

E9: “Teria abertura para conhecer os carros chineses, mas eu não gostei dos modelos. Quanto a ser produzido na China, não tenho nenhum preconceito. Não conheço quem tenha carro chinês, então é difícil ter uma opinião formada,

acho que eles divulgam pouco. Não tenho conhecimento e maiores informações, nem passou na minha cabeça ir lá olhar um carro destes por falta de divulgação mesmo”.

E10: “Não compraria um carro chinês, principalmente por ser novo no mercado e eu não sei como será o comportamento destas marcas enquanto fixação deles no Brasil e também o mercado de revenda no futuro”.

E16: “Não compraria o carro chinês porque aí vou ter que “casar” com o carro, porque não tem mercado de revenda para estes carros”.

E14: “Não compraria, um carro chinês dá a impressão que tudo é de plástico e o acabamento é de baixa qualidade. Não confio no motor e na suspensão. E depois quem vai te comprar este carro usado? Não tem mercado! Depois vou ficar com o carro “encalhado” ou vou ter que vender perdendo muito dinheiro. Se eu fosse comprar outro carro hoje ficaria entre o I30 da Hyundai e o Focus da Ford”.

E16: “Sou meio desconfiado com produtos chineses. Vai que eles resolvam ir embora do Brasil, qual a segurança que tenho que eles irão permanecer solidamente no mercado?”.

E10: “Você comprou um carro chinês. Daí, vai ver o manual do estepe: em chinês! com muito custo, descobre que a rosca ‘chinesa’ é um pouquinho diferente das normais, troca o pneu e vai pra um borracheiro arrumar o pneu, daí, chegando no borracheiro, sente um cheiro de queimado no motor. O borracheiro abre o capô e descobre que é um problema na vela! Ele tem a peça, mas só pra carro brasileiro. Será então que compensa comprar um carro mais barato e chinês?”.

Quanto às atitudes e crenças em relação à China: E11: “Percebo a China como um país com perfil manufatureiro que tem investido recentemente em qualidade; mas nunca estive lá”.



E1: “Nunca estive na China, a gente vê as reportagens, é um país que está em crescimento. Desde que não use o trabalho escravo ou infantil, tudo bem. Eu acho que a qualidade dos produtos já melhorou, não acho que tudo que venha da China seja ruim”.

E10: “Nunca fui lá e tenho vontade de conhecer o país, tenho pouco conhecimento a respeito”.

E9: “Não conheço, acho um país de proporções continentais. Está se desenvolvendo muito rápido, mão-de-obra muito barata”.

Quanto à satisfação com o carro atual: E14: “Adoro meu Astra. Sou aficionado por carro. Cuidar do carro para mim é um lazer: passo o fim de semana para fazer a limpeza, retiro tudo, lavo, utilizo ceras específicas, limpo as partes do painel até com cotonete. Para mim, lazer é cuidar de carro, tanto quanto pescar. O tempo passa sem eu ver. Gosto de cuidar dos detalhes, de levar para a manutenção, de sentir o desempenho do carro na estrada”.

E15: “Estou satisfeita, tanto que o meu marido está pensando em também adquirir um C3”.

E11: “Estou satisfeito com o Sandero ele tem uma dirigibilidade muito boa”.

E10: “Estou satisfeito, quase não uso a caçamba da pick up, gosto do carro. Não tenho no carro um objeto muito emocional não, mas a pick up passa algo de mais jovem, de alguém com menos responsabilidade”.

Portanto, apesar de a imagem negativa de produtos fabricados em países menos desenvolvidos, como a China, poder ser compensada com preços mais competitivos ou maior investimento em propaganda (BILKEY; NES, 1982), verificou-se, nesta pesquisa que os compradores possuem dúvidas e incertezas quanto à aquisição de um carro de marca chinesa. Existe o fato de esses carros serem entrantes no

mercado nacional, marcas desconhecidas, incerteza quanto à permanência destas empresas no país, não presença de fábricas no país. Há a questão quanto à qualidade dos carros, principalmente por já existir uma imagem formada sobre produtos de outras categorias produzidos na China. Para outros, a divulgação ainda é fraca e muitos ainda não sabem direito quais são os carros oriundos da China, confundindo-os com os produzidos no Japão e na Coreia. Há muito receio quanto à manutenção em termos de preço de peça e capilaridade de distribuição, bem como tempo em que o carro ficará no conserto. Muitos se sentem inseguros por não saber como será o comportamento do mercado destes carros no futuro, pensando em termos de desvalorização e dificuldades na revenda no mercado de usados.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

De acordo com os objetivos propostos, buscou-se a compreensão da experiência de compra (pré-compra, compra e pós-compra) de compradores de carros de marcas chinesas e de marcas não chinesas, destacando relatos que permitiram entender as diferenças entre cada fase do processo de consumo. Adicionalmente, buscou-se entender as atitudes e crenças dos compradores sobre os carros de origem chinesa. Os objetivos foram alcançados, pois as etapas do processo de compra foram detalhadas por meio das entrevistas e as atitudes e crenças dos compradores foram mapeadas, obtendo-se as seguintes discussões finais.

Nota-se que os carros chineses são produtos ainda em fase de introdução no mercado brasileiro, sendo pouco conhecidos. Os compradores de carros chineses realizaram suas compras considerando a proposta de obter um carro com acessórios e benefícios adicionais pelo

mesmo preço que seria pago por um carro popular de empresas tradicionais, como Volkswagen, Chevrolet, Ford e Fiat. Alguns entrevistados que possuem carros chineses estão satisfeitos com a aquisição, porém ainda continuam em dúvida sobre a qualidade do veículo, o risco do mesmo estragar e não haver peças disponíveis no mercado e, principalmente, a incerteza quanto à desvalorização e a revenda no mercado de usados. Outros estão insatisfeitos e até decepcionados com a compra e enfrentam problemas com estragos frequentes do carro, várias idas à oficina para consertos, períodos sem o veículo devido ao tempo gasto para o reparo, a desvalorização do bem e a dificuldade de revenda do mesmo. Tal resultado confirma a Proposição 1, de que as atitudes e crenças dos compradores de carros chineses sofrem influência da imagem da China antes e após a efetivação da compra.

Os compradores de marcas não chinesas, por sua vez, mostram-se desconfiados quanto a estes produtos em termos de qualidade, manutenção, permanência e solidez dessas empresas no mercado brasileiro e revenda no mercado de usados, sendo que os mesmos neste momento não se arriscariam em comprar tais carros. Portanto, a Proposição 2 também foi confirmada, pois os entrevistados de marcas não chinesas apresentaram atitudes e crenças desfavoráveis aos carros chineses. Portanto, os aspectos negativos relacionados tanto à experiência de uso, quanto à imagem do carro chinês, pode reforçar o estereótipo de baixa qualidade existente, tornando o efeito país de origem mais forte e negativo.

Este trabalho apresenta algumas limitações, tais como: entrevistas realizadas com compradores de apenas duas marcas chinesas (Chery e Jac Motors), sendo que há outras marcas disponíveis no mercado que poderiam confirmar ou modificar os resultados encontrados; as entrevistas não

verificaram o critério sócio-econômico dos compradores, sendo que compradores de renda mais alta ou mais baixa poderiam se comportar de forma distinta dos resultados apresentados; não houve a preocupação de buscar entrevistados de regiões específicas do país, sendo que os mesmos preenchem o requisito de terem mais de 18 anos e possuir carteira de habilitação e automóvel próprio, independentemente da cidade onde residiam. Portanto, pode ser que o comportamento do comprador em regiões específicas seja diferente do apresentado neste estudo. Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se aprofundar este estudo, investigando a experiência de consumo com os compradores de carros chineses e a intenção de compra dos compradores de marcas não chinesas. Posteriormente, podem ser realizados trabalhos quantitativos, desenvolvendo um instrumento de coleta de dados e mapeando, com amostras adequadas, este mercado de carros chineses no Brasil.

## REFERÊNCIAS

- AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W. A. Country of origin: a competitive advantage. *International Journal of Research in Marketing*, Amsterdam, v. 16, n. 4, p. 255-267, 1999.
- AHMED, S. A.; D'ASTOUS, A.; CHAMPAGNE, C. Country images of technological products in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Atrington, v. 17, Iss. 2, p. 44-70, 2005.
- AHMED, S,;. JOHNSON, J., CHEW PEI LING, TAN WAI FANG; ANG KAJ HUI, "Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines". *International Marketing Review*, London, v.19 n.(2/3), p 279–303, 2002.
- AJZEN, Icek. Nature and operation of attitudes. *Annual Review Psychology*, p.27-58, 2001.
- Associação Nacional do Fabricantes de Veículos Automotores - Brasil – ANFAVEA (2012). Anuário

da Indústria Automobilística Brasileira [On Line] Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/anuario.html>>, acessado em 05.11.2012.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

AYROSA, E. A. T. Imagem de País: uma escala para avaliar atitudes relativas a países. In: XXII Encontro da ANPAD, Foz do Iguaçu, 1998, Anais... Foz do Iguaçu, 1998. CD ROM.

BARNEY, Jay B.; ZHANG, Shujun. Collective goods, free riding and country brands: the Chinese experience. *Management and organization review*, v.4, n. 2, p. 211-223, 2008.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2005.

BILKEY, J.; NES, E. Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, Washington, v. 1, n. 8, p. 89-99, 1982.

BLOEMER, J.; BRIJS, K.; KASPER, H. The CoO-ELM model: a theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 43, n. 1-2, p. 62-89, 2009.

BRAKUS, J. Josko; SCHIMITT, Bernd. H.; ZARANTONELLO, Lia. Brand Experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.

CANTO-GUINA, F. T. ; GIRALDI, J. M. E. Um ensaio sobre os construtos imagem de país e efeito país de origem. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, v. 8, n. 2, p. 319-343, 2012.

CHAO, P.; RAJENDRAN, K. Consumer profiles and perceptions: country of origin effects. *International Marketing Review*, London, v. 10, n. 2, p. 22-39, 1993.

DIAMANTOPOULOS, Adamantios; SCHLEGELMILCH, Bodo; PALIHAWADANA, Dayananda. The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of

purchase intentions. *International Marketing Review*, v. 28, n. 5, p. 508-524, 2011.

FAUSTINO, Renato Campos. Estimativa de qualidade, conhecimento e valor de atributos utilitários de veículos. 2009. 55 fls. Dissertação (Mestrado em Psicologia) Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2009.

Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores – FENABRAVE (2012). Disponível em <http://www.fenabreve.org.br> , acessado em: 05 nov.2012.

FETSCHERIN, Marc; TONCAR, Mark. The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: an experimental study of consumer's brand personality perceptions. *International Marketing Review*, v.27, n.2, p.164-178, 2010.

FONTANELLA, Bruno José Barcellos; RICAS, Janete; TURATO, Egberto Ribeiro. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. *Caderno Saúde Pública*. v. 24, n. 1, p. 17-27, 2008.

FONTANELLA, Bruno José Barcellos; LUCHESI, Bruna Moretti; SAIDEL, Maria Giovana Borges; RICAS, Janete; TURATO, Egberto Ribeiro, MELO, Debora Gusmão. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. *Caderno Saúde Pública*. v. 27, n. 2, p. 389-394, 2011.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; TORNAVOI, Dirceu Carvalho. A Imagem do Brasil no Exterior e sua Influência nas Intenções de Compra. *RAC-Eletrônica*, v. 3, n. 1, art. 2, p. 22-40, Jan./Abr. 2009.

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

HE, Xiyou; MU, Qing. How Chinese firms learn technology from transnational corporations: a comparison of the telecommunication and automobile industries. *Journal of Asian Economics*, v. 23, n. 3, p. 270-287, 2012.

KAYNAK, E.; KARA, A. Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country

images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 36, Iss. 7/8, p. 928-949, 2002.

KNIGHT, Gary A.; CALANTONE, Roger J. A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a cross cultural investigation. *International Marketing Review*. v. 17, n. 2, p. 127-145, 2000.

LEE, Joong Woo; ABOSAG, Ibrahim; KWAK, Jooyoung. The role of networking and commitment in foreign market entry process: Multinational corporations in the Chinese automobile industry. *International Business Review*, v. 21, n. 1, p.27-39, 2012.

LIN, C. H.; KAO, D. T. The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, v. 5, n. 1/2, p. 37-40, 2004.

MENEGHEL, Stela Nazareth; BAIROS, Fernanda; MULLER, Betania; MONTEIRO, Débora; OLIVEIRA, Lidiane Pellenz; COLLAZIOL, Marcela Emer. Rotas críticas de mulheres em situação de violência: depoimentos de mulheres e operadores em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. *Caderno de Saúde Pública*, v.27, n. 4, p. 743-752, 2011.

NAGASHIMA, Akira. A comparison of Japanese and U.S Attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, v. 34, n. 1, p. 68-74, 1970.

OKECHUKU, Chike; ZHANG, He. Chinese consumer attitudes toward automobile country of origin. *European Journal of Management*, v. 12, n. 2, 2012.

ORGANISATION of Internationale des Constructeurs d'Automobiles – OICA – (2012). Disponível em < <http://www.oica.net/category/production-statistics/> >, acessado em 23 nov. 2012.

PENG, Siqing; ZOU, Yahui. The moderating effect of multicultural competence in brand-of-origin effect. *International Management Review*, v. 3, n. 3, 2007.

PHARR, J. M. Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of*

*Marketing Theory and Practice*, Statesboro, v. 13, n. 4, p. 34-45, Fall 2005.

ROTH, Katharina P.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 7, p.726-740, 2009.

SAMIEE, Saeed. Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands. *International Marketing Review*,. v. 28, n. 5, p. 473-485, 2011.

UEDA, Thiago Vinicius Alves. A entrada dos veículos comerciais leves chineses: uma ameaça à hegemonia das grandes marcas? *Journal of Transport Literature*, v. 7, n. 1, p. 83-102, 2012.

USUNIER, Jean-Claude. Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, v. 3, n. 1, p. 60-73, 2006.

USUNIER, J.-C. The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review*, London, v. 28, n. 5, p. 486-496, 2011.

VERLEGH, Peeter W. J., STEENKAMP, Jan-Benedict E. M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*. v.20, n. 5, p.521-546, 1999.