

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DEPARTAMENTO DE  
CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**MARINA DE SOUZA NORMANDIA WILHELM**

**ESTUDO SOBRE AS INTERFERÊNCIAS NO CONSUMO  
DE PRODUTOS ESTRANGEIROS NA ALEMANHA**

Mariana

2021

**MARINA DE SOUZA NORMANDIA WILHELM**

**ESTUDO SOBRE AS INTERFERÊNCIAS NO CONSUMO DE  
PRODUTOS ESTRANGEIROS NA ALEMANHA**

Trabalho apresentado ao Curso de Ciências  
Econômicas do Instituto de Ciências Sociais  
Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de  
Ouro Preto como requisito para a obtenção do  
grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Dr. Raoni de Oliveira Inácio

Mariana

2021

## SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

W678e Wilhelm, Marina De Souza Normandia .  
Estudo sobre as interferências no consumo de produtos estrangeiros na  
Alemanha. [manuscrito] / Marina De Souza Normandia Wilhelm. - 2021.  
32 f.: . + Quadro.

Orientador: Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio.  
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Consumo (Economia) - Alemanha. 2. Emigração e imigração -  
Alemanha. 3. Etnocentrismo - Alemanha. 4. Xenofobia - Alemanha. I.  
Inácio, Raoni de Oliveira. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III.  
Título.

CDU 330.567.4(430)

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter de Sousa-Bibliotecário ICSA/UFOP-CRB6a1407



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
REITORIA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS



**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**Marina de Souza Normandia Wilhelm**

**Estudo Sobre as Interferências no Consumo de Produtos Estrangeiros na Alemanha**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovada em 26 de agosto de 2021

**Membros da banca**

Doutor - Raoni de Oliveira Inácio - Orientador(a) - Universidade Federal de Ouro Preto  
Doutora - Maurinice Daniela Rodrigues - Universidade Federal de Ouro Preto  
Doutora - Simone Aparecida Simões Rocha de Azevedo - Universidade Federal de Ouro Preto

Raoni de Oliveira Inácio, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 02/09/2021



Documento assinado eletronicamente por **Raoni de Oliveira Inacio, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/09/2021, às 22:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0216941** e o código CRC **9558C4E6**.

**Referência:** Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.009221/2021-73

SEI nº 0216941

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000  
Telefone: - www.ufop.br

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a Deus, que sempre esteve me guiando durante todo o percurso do curso. À minha família, meu agradecimento, em especial ao meu pai, minha inspiração de vida, Paulo César, obrigada pelos conselhos, por ter me apoiado, incentivado e escutado.

Do mesmo modo, agradeço ao meu marido pelo incentivo, ajuda e paciência, principalmente por ter sido um grande companheiro e amigo. Agradeço também a todos os meus amigos, em especial ao Daniel e ao Cleverton que me ajudaram e incentivaram desde o começo. Agradeço igualmente a República Capitu pelos ensinamentos e por fazer parte da minha história republicana.

A todos os docentes do curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto, que compartilharam os seus conhecimentos para a minha formação. Em especial, agradeço ao meu orientador Dr. Raoni de Oliveira Inácio por ter sido meu orientado tanto no estágio obrigatório quanto no trabalho de conclusão de curso, sua paciência e compreensão fizeram toda a diferença.

A Technische Hochschule Deggendorf, por proporcionar a melhor experiência inimaginável de intercâmbio acadêmico.

Por fim, agradeço a todos os entrevistados pela disponibilidade, atenção e confiança em fazer parte desta pesquisa.

## RESUMO

A partir da Queda do Muro de Berlim aos dias atuais, a diversidade tornou-se um tópico recorrente no discurso político e social da Europa por causa do fluxo de imigrantes. A partir disso, na Alemanha se desencadeou o crescimento do nacionalismo e da xenofobia. Este trabalho visa investigar como a xenofobia, a integração, o consumo etnocêntrico, o país de origem e o efeito halo podem interferir na compra de produtos feitos no exterior a partir da descrição do perfil dos entrevistados. Assim, busca-se responder à seguinte indagação: de qual modo os conceitos citados acima podem interferir na opinião do consumidor alemão a respeito da aquisição de um produto? Para encontrar a resposta foi utilizada uma abordagem qualitativa e a análise de conteúdo. Por meio do referencial teórico se pôde identificar categorias de análise que posteriormente foram confirmadas com as entrevistas. Os resultados demonstram que mesmo com as políticas de integração, a xenofobia continua presente na sociedade alemã contribuindo para a intolerância com grupos estrangeiros. Além disso, as fortes crenças etnocêntricas reforçam a preferência por produtos nacionais.

Palavras-chave: Consumo, Xenofobia, Imigração, Alemanha, Etnocentrismo.

## **ABSTRACT**

From the fall of the Berlin Wall to the present day, diversity has become a recurrent topic in European political and social discourse because of the influx of immigrants. Since then, in Germany the growth of nationalism and xenophobia was unleashed. This work aims to investigate how xenophobia, integration, ethnocentric consumption, country of origin and the halo effect can interfere in the purchase of products made abroad, based on the description of the interviewees' profile. Thus, we seek to answer the following question: in what way can the concepts mentioned above interfere in the opinion of the German consumer regarding the purchase of a product? To find the answer, a qualitative approach and content analysis were used. Through the theoretical framework it was possible to identify categories of analysis that were later confirmed with the interviews. The results show that even with integration policies, xenophobia is still present in German society, contributing to intolerance towards foreign groups. In addition, strong ethnocentric beliefs reinforce the preference for national products.

**Keywords:** Consumption, Xenophobia, Immigration, Germany, Ethnocentrism.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	8
2.1. Diversidade .....	8
2.2. Xenofobia.....	9
2.3. Integração.....	10
2.4. Consumo etnocêntrico .....	11
2.5. Efeito país de origem .....	12
2.6. Efeito Halo .....	13
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	14
3.1. Análise cruzada da faixa etária e gênero .....	18
<b>4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	18
4.1. Xenofobia.....	18
4.2. Integração.....	19
4.3. Consumo etnocêntrico .....	21
4.4. Efeito país de origem .....	22
4.5. Efeito Halo .....	23
4.6. Discussão dos resultados .....	24
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	25
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	27



## 1. INTRODUÇÃO

A aversão ou resistência em consumir produtos estrangeiros no contexto de antipatias dos consumidores pode estar relacionada a eventos históricos, disputas econômicas e diplomáticas (KLEIN et.al., 1998). O Departamento Federal de Estatísticas da Alemanha (Destatis), registrou em 2015, cerca de 2 milhões de imigrantes na Alemanha (DEUTSCHE WELLE, 2016), momento em que ficou conhecido como a crise dos refugiados. Esta crise gerou diversos debates políticos e atitudes acaloradas devido ao potencial impacto dos migrantes e refugiados na sociedade. Em razão do grande número de imigrações na Alemanha desde a Queda do Muro de Berlim, e a crise dos refugiados em 2015, há uma grande necessidade em avaliar as interferências nas relações de consumo dos alemães perante produtos estrangeiros.

Percebe-se em diversos países da União Européia (UE) uma crescente movimentação xenofóbica e nacionalista. A aceitação pública de imigrantes na Alemanha diminuiu entre abril de 2015 e janeiro de 2016 devido a eventos como o aumento de refugiados, o terrorismo islâmico e os ataques no ano novo de 2015/2016 (CZYMARA e SCHMIDT-CATRAN, 2017). O sentimento xenófobo e nacionalista pode estar relacionado com a integração e o etnocentrismo. Quanto maior o nível de receio contra estrangeiros, menor o nível de apoio à integração deles no país anfitrião. Enquanto o sentimento etnocêntrico é influenciado por sentimentos de superioridade. O etnocentrismo inclui julgar os comportamentos e formas de visão de mundo de outras pessoas com base em padrões culturais específicos. Portanto, pode-se perceber a relação do etnocentrismo e o conceito de estereótipos, a partir de generalização e atribuição de valor (geralmente negativo) de certas características de um grupo (BARRETO; ARAÚJO; PEREIRA, 2009). Para os mesmos autores, no caso dos estereótipos negativos, a generalização dos julgamentos subjetivos feitos por um determinado grupo impõe uma posição de inferioridade. A partir de tal contexto, estudos sugerem que o etnocentrismo pode ser um dos potenciais fatores na influência do comportamento do consumidor (JAVALGI *et al.*, 2005; KAROUI e KHEMAKHEM, 2019).

O país de origem também pode ser um dos fatores em que os consumidores levarão em consideração ao fazer suas escolhas e decisões finais de compra (KAYNAK; KUCUKEMIROGLU; HYDER, 2000). Pois, a partir da informação do país de origem os consumidores avaliam os produtos de forma positiva ou negativa. Como por

exemplo, os automóveis alemães e os produtos chineses. Essas crenças ativam as expectativas de decisão de compra dos consumidores e permitem que eles percebam o produto de maneiras diferentes (SHIV; CARMON; ARIELY, 2005).

Por fim, o efeito halo também possui influência nas escolhas do consumidor (BACIG e YOUNG, 2019). O efeito halo é a possibilidade de avaliação de um produto a partir das perspectivas de uma pessoa com base em sua predisposição para alguma outra característica (NICOLAU *et al.*, 2020). Como por exemplo, a assimilação da imagem do país pode afetar ou distorcer a interpretação de outras características do produto.

Sendo assim, o presente estudo visa responder à seguinte pergunta de pesquisa: Como a xenofobia, a integração, o consumo etnocêntrico, o país de origem e o efeito halo podem interferir na opinião do consumidor alemão a respeito da aquisição de um produto? Particularmente, pretende-se examinar o conceito de xenofobia, a integração, o consumo etnocêntrico, o país de origem e o efeito halo como processo de inferência na compra de produtos feitos no exterior, a partir da descrição do perfil dos entrevistados.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Diversidade**

Nas últimas décadas, a diversidade tornou-se um tópico recorrente no discurso político da Europa, por causa do fluxo de imigrantes. A diversidade pode ser usada de forma intercambiável para descrever as diferenças de raça, classe e estilo de vida entre grupos diferentes e se tornou sinônimo de multiculturalismo, cosmopolitismo e pluralismo (RACO, 2016).

De acordo com Putnam (2007), há duas perspectivas opostas sobre os efeitos da diversidade nas conexões sociais: a teoria do conflito e a teoria do contato. O mesmo autor sugere que a teoria do conflito irá fomentar que a diversidade aumenta a desconfiança entre os grupos étnicos.

Marx e Engels (2012) acreditavam que indivíduos e grupos na sociedade interagem com base no conflito e não no consenso, e através desses conflitos, os grupos tenderão a atingir quantidades diferentes de recursos materiais e não materiais, a partir destas distinções formarão a visão preconceituosa e unilateralmente criada sobre outros povos.

Mas na teoria do contato a desconfiança diminui à medida que há interação entre os diferentes grupos étnicos (PUTNAM, 2007). Em uma tentativa de “identificar” se a teoria do conflito ou a teoria do contato é mais apropriada para explicar a comparação entre diversidade e atitudes em relação a nativos e imigrantes (incluindo refugiados), Steele e Abdelaaty (2018), percebem que a diversidade étnica e o apoio de refugiados dependem em grande parte do uso da diversidade. Após as análises feitas a partir da variação nas atitudes em relação aos refugiados em 2014, se descobriu que uma maior diversidade étnica está associada a um menor apoio aos refugiados.

A diversidade também engloba as diferenças culturais existentes, a partir da interação com o ambiente e a identidade própria de um grupo em um território em determinado momento (BRASÃO *et al.*, 2020).

## **2.2. Xenofobia**

A xenofobia é caracterizada pela resposta a choques culturais vividos por pessoas pertencentes ao território, e esses choques estão relacionados à diversidade cultural de elementos estrangeiros (TOMASINI *et al.*, 2020). A xenofobia pode ser expressa por meio do medo, raiva (VAN DER VEER *et al.*, 2011; DE MASTER e LE ROY, 2000) e antipatia (HERIBERT, 2015).

De acordo com a Deutsche Welle, em 2019, mais de 600 ataques contra refugiados e requerentes de asilo foram registrados pelas autoridades alemãs (DEUTSCHE WELLE, 2019). Esta visão negativa contra imigrantes quando combinada com fatores situacionais e ideológicos contribuem para a exclusão de um grupo (CANETTI *et al.*, 2016).

Grupos israelenses, por exemplo, estão mais suscetíveis à exclusão devido a fatores históricos e sociais (CANETTI, *et al.*, 2016). Além disso, grupos muçumanos também são vistos negativamente na Europa e América do Norte, devido a sua origem e opção religiosa (STRABAC; AALBERG; VALENTA, 2014).

Strabac, Aalberg e Valenta (2014), explicam que também que os imigrantes muçumanos possuem maior probabilidade de desenvolver problemas sociais e extremismo político em consequência da rejeição e anulação dos imigrantes nos países da América do Norte e Europa.

Observa-se na Alemanha como o discurso de ódio e o medo espalhado por grupos e partidos políticos extremistas que “ainda” apoiam o nazismo podem elevar o

medo e as ações violentas na Alemanha e em diferentes partes da Europa (SCHNEIDER-HARPPRECHT, 2018; SILVA, 2018).

Bolaffi (2016), afirma que os grupos neonazistas se opõem a uma política de integração de estrangeiros islamitas na sociedade em nome da “germanidade” ou valores cristões-burgueses. O fato de a maioria dos imigrantes e refugiados serem seguidores da religião islâmica e não possuírem os valores predominantemente alemães, potencializa a violência xenófoba na Alemanha (SILVA, 2018).

Com o aumento dos fluxos migratórios, combinado com a crise financeira, fez com que o sentimento xenófobo e o euroceticismo se intensifiquem na “população europeia” (COSTA; VIEIRA, 2019; OLIVEIRA; SANTANA; CORONATO, 2019; COSTA, 2017). Tal conjuntura foi utilizada por partidos de extrema direita como manobra de discurso populista anti-imigração e nacionalista, pois a UE era incapaz de controlar a entrada de migrantes (CAIANI; KRÖLL, 2017; COSTA, 2017).

O governo da Chanceler Angela Merkel decidiu transformar a Alemanha em um país de imigração e integração, a fim de se tornar uma “cultura de boas-vindas” (MUSHABEN, 2017). Com o crescimento massivo de pedidos de asilo na Alemanha em 2015-2016 as coisas mudaram drasticamente, ocasionando assim a crise dos refugiados. Durante a crise dos refugiados, Merkel declarou em seu discurso “*Wir schaffen das!*” (Podemos fazer isso!) (TRIADAFILOPOULOS, 2019).

A declaração de Angela Merkel caracteriza um momento histórico para a política alemã. Pois, a mesma defende o direito dos refugiados, argumentando que: “Os direitos civis universais estiveram profundamente ligados à Europa e à sua história e são um dos impulsos fundadores da União Europeia” (BUNDESREGIERUNG, 2015).

### **2.3. Integração**

A integração é um processo de fortalecimento de relações dentro de um sistema social e em suas instituições (BOSSWICK e HECKMANN, 2007). Para o mesmo autor, se o processo for bem sucedido a sociedade está integrada. Estrangeiros e instituições do exterior são percebidos como ameaça à cultura nacional, de modo que influencia na forma de como os europeus respondem à integração com essas pessoas (DE MASTER; LE ROY, 2000; ENTORF; LANGE, 2019). Com isso, quanto maior o nível de receio contra estrangeiros, menor o nível de apoio à integração deles na comunidade em que tentam se inserir (DE MASTER; LE ROY, 2000; ENDRICH, 2020).

Em cada país, imigrantes e refugiados passam por diferentes estágios de participação e adaptação no país de acolhimento (DIMITROV; ANGELOV, 2017). Com isso, a “*European Union*” propôs um plano de ação para a integração e inclusão de todos, o qual reconhece a importância do imigrante para a UE abordando as barreiras que podem impedir a participação e inclusão destes imigrantes. A Comissão Europeia requer esforços dos imigrantes e da comunidade anfitriã para os novos planos de inclusão dos imigrantes (EC, 2021).

A integração é realizada a partir de diversas áreas importantes, como: aprender a língua oficial do país anfitrião, acesso ao mercado de trabalho e saúde, acomodação, reunião familiar, participação na vida social e cultural da comunidade anfitriã, assistência social e reconhecimento das habilidades e qualificações (EC, 2021). Todas essas mensurações e ações são efetivas para a integração e inclusão em todas as áreas setoriais (EC, 2021; DIMITROV; ANGELOV, 2017).

Dessa forma, a importância do diálogo entre os imigrantes e os cidadãos são peças-chaves para a prosperidade, bem-estar social e coesão da sociedade Europeia (EC, 2021).

#### **2.4. Consumo etnocêntrico**

O consumo etnocêntrico se origina do conceito de etnocentrismo, introduzido por Sumner (2002). O etnocentrismo é a visão de mundo em que um indivíduo tende a rejeitar culturas ou grupos étnicos que são dissimilares ao seu próprio (SUMNER, 2002; ROCHA, 1988). Todas as culturas possuem hábitos, costumes e modos de comportamentos diferentes, e isso pode ser visto como estranho por pessoas de outros contextos culturais (GIDDENS, 2008).

Estudos sugerem que o etnocentrismo pode ser um dos potenciais fatores na influência do comportamento do consumidor (JAVALGI *et al.*, 2005; KAROUI e KHEMAKHEM, 2019). Em alguns países os consumidores possuem comportamentos etnocêntricos por amor e apego ao país (patriotismo), em contrapartida em outros países, os consumidores são influenciados por sentimentos de superioridade econômica e domínio estatal (nacionalismo) (BALABANIS *et al.*, 2002).

Ainda sobre a preferência do consumidor por produtos nacionais, a partir de estudos foi verificado que existe uma tendência de consumidores a avaliar de modo positivo os itens fabricados na Europa e negativos os produtos estrangeiros

(BALABANIS *et al.*, 2002; BALABANIS; DIAMANTOPOULOS, 2004). O consumidor possui a predisposição em comprar um produto produzido em um país tecnologicamente avançado, caso considere sua qualidade superior à de um país em desenvolvimento (LU WANG e XIONG CHEN, 2004). Os consumidores em países desenvolvidos, por exemplo, tendem a preferir seus próprios produtos locais, seguidos por produtos de outros países na mesma linha de desenvolvimento e, em seguida, produtos de países em desenvolvimento (OKECHUKU, 1994).

Citando caso análogo, os consumidores alemães preferem produtos nacionais/regionais em relação a produtos importados (EVANSCHITZKY *et al.*, 2008). Demonstrando assim, a tendência do comportamento do consumidor a níveis de etnocentrismo.

Segundo Wang *et al.* (2000), os consumidores em países em desenvolvimento costumam pensar que a qualidade dos produtos importados é superior aos produtos nacionais. Por exemplo, consumidores chineses são menos etnocêntricos em comparação a consumidores americanos (TSAI; LEE; SONG, 2013). Uma vez que a China é considerada um país emergente e economia em desenvolvimento, não valendo isso como regra para todos os outros países (FMI, 2021).

## **2.5. Efeito país de origem**

O país de origem é definido como “aonde” os produtos são fabricados (ZHANG, 1996). O rótulo “fabricado em” estimula os consumidores a utilizarem o país de origem como critério de avaliação para formar uma atitude em relação aos produtos (BLOEMER; BRIJS; KASPER, 2009).

Temos como exemplo “Made in Germany”, rotulagem sistemática do país de origem que representa alta qualidade do produto no mercado atual (ERICKSON; JOHANSSON; CHAO, 1984; CAI, 2002). Com isso, o país de origem é um dos muitos fatores que os consumidores levarão em consideração ao fazer suas escolhas e decisões finais de compra (KAYNAK; KUCUKEMIROGLU; HYDER, 2000). A influência do atributo país de origem advém de estereótipos baseados na experiência e no conhecimento do produto e do país, que se estendem na avaliação do produto (SAMIEE, 1994).

Tipos de bens manufaturados, o nível de patriotismo dependendo do país de origem e fatores demográficos podem ser também possíveis influências (REZVANI *et*

*al.*, 2012). Essas crenças, assim como experiências com o produto de determinado país, ativam as expectativas dos consumidores para que eles percebam os produtos de forma diferente (LAZZARI *et al.*, 2012).

## 2.6. Efeito Halo

O efeito halo é a possibilidade de avaliação de um produto a partir das perspectivas de uma pessoa com base em sua predisposição para alguma outra característica (NICOLAU *et al.*, 2020). O efeito halo ocorre quando a avaliação de uma característica específica afeta ou distorce a interpretação de outras características do produto (APAOLAZA *et al.*, 2017). Como por exemplo, a assimilação da imagem do país aos atributos do produto (ERICKSON; JOHANSSON; CHAO, 1984; HAN, 1989; WOO, 2019). A partir dessa concepção, os consumidores podem inferir os atributos do produto e indiretamente influenciar a atitude de sua marca por meio de suas crenças (HAN, 1989).

O conceito de país de origem investiga como a origem dos produtos afeta as avaliações e preferências dos consumidores, enquanto a imagem do país ajuda a esclarecer os aspectos específicos de um país, promovendo assim as percepções e atitudes dos consumidores em relação a produtos específicos (COSTA; CARNEIRO; GOLDSZMIDT, 2016).

No artigo, “*Country image: Halo*”, Han (1989), conclui que com a baixa familiaridade, a imagem do país afetará indiretamente as atitudes do consumidor por meio das crenças sobre o produto. Para o mesmo autor, no caso de alta familiaridade, a imagem afeta diretamente as atitudes dos consumidores em relação ao produto, enquanto as crenças do produto não afetam as atitudes diretamente. De modo que, se a imagem do país de origem for positiva, terá um efeito “halo” nos produtos daquele país, entretanto, se a imagem for negativa, aparecerá um efeito “nuvem escura” (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR 2002). Por exemplo, atribuições a países que estão associados de modo problemático a conflitos políticos e sociais resultariam em uma avaliação desfavorável do produto (MAHESWARAN; CHEN, 2006).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente estudo utiliza-se a abordagem qualitativa pelo método de análise de conteúdo. Foram realizadas 26 entrevistas com respondentes de origem alemã, residentes da Alemanha, detentores de diferentes ocupações e grau de escolaridade. O presente trabalho limitou-se na quantidade de respondentes devido à saturação da coleta de dados. Os entrevistados foram contatados via e-mail e mídias sociais e as entrevistas foram realizadas por meio de videoconferência utilizando os aplicativos Google Meet e Skype.

**Quadro 1** - Características dos entrevistados:

<b>Entrevistados</b>	<b>Idade</b>	<b>Gênero</b>	<b>Ocupação</b>	<b>Grau de Escolaridade</b>
Entrevistado 1	26	Feminino	Marketing comercial	Ensino médio
Entrevistado 2	26	Masculino	Consultor comercial de clientes	Bacharel em artes
Entrevistado 3	27	Feminino	Estudante	Bacharel em artes
Entrevistado 4	25	Masculino	Estudante	Técnico em engenharia elétrica
Entrevistado 5	28	Masculino	Administrador de Vendas	Bacharel em artes
Entrevistado 6	58	Masculino	Aposentado	Ensino médio
Entrevistado 7	27	Masculino	Estudante	Bacharel em ciência
Entrevistado 8	56	Feminino	Dona de casa	Ensino médio
Entrevistado 9	25	Masculino	Administrador Financeiro	Bacharel em artes
Entrevistado 10	35	Masculino	Bancário	Bacharel em artes
Entrevistado 11	56	Feminino	Escriturário	Ensino médio
Entrevistado 12	22	Feminino	Estudante	Ensino médio
Entrevistado 13	34	Masculino	Técnico em marcenaria	Ensino técnico



Entrevistado 14	24	Masculino	Limpador de chaminé	Ensino técnico
Entrevistado 15	21	Feminino	Mecânico de fabricação	Ensino técnico
Entrevistado 16	23	Masculino	Especialista em TI	Ensino técnico
Entrevistado 17	26	Masculino	Estudante	Bacharel em Ciência
Entrevistado 18	23	Masculino	Estudante	Bacharel em Engenharia
Entrevistado 19	21	Feminino	Estudante	Ensino médio
Entrevistado 20	34	Masculino	Corretor de seguros	Bacharel em artes
Entrevistado 21	37	Masculino	Gerente de TI	Ensino técnico
Entrevistado 22	25	Feminino	Estudante	Ensino técnico
Entrevistado 23	40	Feminino	Vendedora	Ensino médio
Entrevistado 24	26	Feminino	Estudante	Ensino médio
Entrevistado 25	25	Feminino	Estudante	Bacharel em artes
Entrevistado 26	57	Feminino	Dona de casa	Ensino médio

**Fonte:** Elaboração própria (2021).

As entrevistas foram coletadas entre setembro e novembro de 2020. O critério de escolha pelos entrevistados se deu pela origem e residência alemã. Com o propósito em identificar potenciais respondentes com as características descritas foi utilizado o método bola de neve. Nesta técnica, o primeiro indivíduo a ser entrevistado é identificado pelo pesquisador. Com base nisso, os próximos entrevistados são sugeridos pelos entrevistados anteriores.

A fim de assegurar a privacidade de cada indivíduo, a identificação será por numeração (por exemplo, “entrevistado 0”). As entrevistas foram transcritas do alemão para o português. Após as transcrições, estas foram codificadas e analisadas separadamente. No Quadro 2, é possível visualizar a data e tempo de duração de cada entrevista.

**Quadro 2 - Data e duração das entrevistas:**

<b>Entrevistados</b>	<b>Data da entrevista</b>	<b>Duração da entrevista</b>
Entrevistado 1	26/09/2020	01h21min08s
Entrevistado 2	27/09/2020	01h03min17s
Entrevistado 3	29/09/2020	01h00min31s
Entrevistado 4	01/10/2020	51min37s
Entrevistado 5	03/10/2020	53min29s
Entrevistado 6	06/10/2020	44min33s
Entrevistado 7	07/10/2020	47min41s
Entrevistado 8	10/10/2020	50min29s
Entrevistado 9	11/10/2020	50min42s
Entrevistado 10	11/10/2020	41min04s
Entrevistado 11	12/10/2020	01h03min45s
Entrevistado 12	12/10/2020	49min11s
Entrevistado 13	14/10/2020	01h02min45s
Entrevistado 14	15/10/2020	42min56s
Entrevistado 15	16/10/2020	49min07s
Entrevistado 16	18/10/2020	44min33s
Entrevistado 17	19/10/2020	40min
Entrevistado 18	20/10/2020	41min38s
Entrevistado 19	21/10/2020	50min25s
Entrevistado 20	29/10/2020	01h01min16s
Entrevistado 21	29/10/2020	01h01min16s
Entrevistado 22	09/11/2020	38min54s
Entrevistado 23	10/11/2020	41min45s
Entrevistado 24	11/11/2020	36min05s
Entrevistado 25	13/11/2020	41min48s
Entrevistado 26	14/11/2020	41min46s

**Fonte:** Elaboração própria (2020).

Optou-se pela entrevista em profundidade semiestruturada. A entrevista semiestruturada permite certa flexibilidade de informações e respostas não condicionadas à padronização (MANZINI, 1991). A entrevista iniciou-se a partir de uma questão geral, “Como você enxerga a Alemanha como país hoje? Essa visão foi depois da reunificação?”. Tal pergunta aborda como o entrevistado percebe a Alemanha após a Queda do Muro de Berlim.

Após a questão inicial, a entrevista foi conduzida como uma conversa, a qual permitiu o entrevistado responder às perguntas. A partir do momento em que o entrevistado relata pontos importantes no seu depoimento, o entrevistador explora as questões com mais profundidade.

A partir do referencial teórico se pôde identificar categorias de análise que posteriormente foram confirmadas com as entrevistas. Para entender esses preceitos exploraram-se estudos que pesquisam os fatores que interferem no consumo de produtos estrangeiros. No Quadro 3, é possível visualizar as categorias referentes ao objetivo da pesquisa.

**Quadro 3** - Categorias de análise:

<b>Categorias</b>
Xenofobia
Integração
Consumo Etnocêntrico
Efeito País de Origem
Efeito Halo

**Fonte:** Elaboração própria (2020).

A etapa seguinte decorre da codificação das entrevistas. Foram feitas demarcações nas passagens das entrevistas que se relacionavam aos referenciais teórico/conceituais. A partir do cruzamento das falas dos entrevistados e o material com as referências teórico/conceituais foi possível ordenar o material empírico coletado no trabalho de campo. Esse procedimento auxilia na construção de um novo texto de esclarecimento das falas de diferentes informantes promovendo uma espécie de "diálogo" entre eles (DUARTE, 2004).

### **3.1. Análise cruzada da faixa etária e gênero**

A partir da análise descritiva do perfil dos respondentes foi possível observar duas gerações predominantes na pesquisa, a Geração X e a Geração Y. A Geração X inicia-se entre 1960 e 1980, enquanto a Geração Y entre 1980 e 2000 (JORDÃO, 2016). Com isso, cerca de 72,6% dos entrevistados são da Geração Y e 27,4% da Geração X. De acordo com Jordão (2016), a Geração X enxerga o mundo mais abertamente, com isso aceitam as mudanças mais facilmente. Enquanto na Geração Y pode-se destacar a sua relação com a tecnologia e a busca por informações rápidas (FRANÇA, 2015).

Além disso, cerca de 51,4% é do gênero masculino e 48,6% feminino dos 26 entrevistados. É possível dizer que, em relação à faixa etária e o gênero, a maioria dos entrevistados masculinos são da Geração Y (13). No entanto, verifica-se que a maior parte dos respondentes que são da Geração X são mulheres (3).

Diante destas análises é possível observar que ambas as gerações destacam-se na flexibilidade de interações com diferentes situações e mudanças. Observa-se que conforme a diferença de gerações há a possibilidade de alterações de comportamento.

## **4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **4.1. Xenofobia**

A fim de compreender as percepções dos entrevistados frente aos estrangeiros, os vinte e seis participantes foram questionados se os imigrantes eram importantes para a Alemanha. O entrevistado 22 afirma: “Se damos suporte ao nosso próprio povo, não necessitamos de migrantes neste caso. Muitos refugiados têm mais filhos e recebem mais dinheiro do estado. É difícil para uma família alemã”.

O entrevistado foi questionado se os sírios que moram na Alemanha auxiliam o país e como é visto a comunidade árabe para ele. O entrevistado 7 relata que: “A cultura é uma diferença e a religião também. Você apenas vê residentes com medo dos refugiados”. “O entrevistado 12 apoia a mesma linha de pensamento afirmando que: “Sim e não. Eu questiono muito a migração síria. Se você olhar para o público como um todo, eu tenho problemas com eles. Então, só vêm os homens que abandonaram suas famílias, eles são covardes. Não vi nenhum valor agregado desde 2015. ”

A partir dos relatos apresentados, a xenofobia pode ser expressa por meio do medo, raiva (VAN DER VEER et. al., 2011; DE MASTER e LE ROY, 2000) e antipatia (HERIBERT, 2015). Além disso, pode haver expressões negativas a partir de padrões de agressões de comportamento contra estrangeiros ou pessoas desconhecidas (WAHL, 2002). O entrevistado 19 relata sua experiência ao perceber este tipo de comportamento: “Você pode perceber as diferenças quando um estrangeiro entra em um clube. Este é insultado por causa de sua aparência de refugiado.” O entrevistado 7 compactua da mesma experiência: “Sim. Eu vi que vários nazistas (extremistas de direita) estão atacando estrangeiros. E isso é só por causa da aparência”.

Além disso, a xenofobia pode se estender ao comportamento do consumidor. Pessoas que possuem traços xenofóbicos estão menos abertas a informações positivas sobre produtos estrangeiros devido a suas crenças já existentes (NAGY, 2016). Com isso, pessoas com uma predisposição negativa para mercadorias estrangeiras possuem menos percepções negativas sobre o seu país de origem.

#### **4.2. Integração**

A integração corresponde à necessidade de construir alicerces sociais e/ou políticos, de forma que a migração seja harmonizada a partir de um espírito de tolerância entre as comunidades estrangeiras e nacionais (FONTES, 2010). Para o entrevistado 3, a inclusão dos imigrantes na sociedade deve ser feita da seguinte maneira:

"Se eu deixar os imigrantes passarem, então eu preciso de programas de integração e ensinar como viver na Alemanha. Há imigrantes que vêm de lugares muito, muito conservadores. (...) como eu disse, você precisa de aulas para ensinar que estes comportamentos são nossos costumes e cultura. Se são crianças, tem que começar na escola, com o risco de serem incomodadas se ouvirem o contrário na escola e em casa. (...) porque nós, alemães, temos dificuldade em integrá-los devido às diferenças culturais. (...) se eles (imigrantes) forem mais abertos e quiserem se adaptar, certamente poderá ocorrer uma convivência harmoniosa e vice-versa." (ENTREVISTADO 3).

Em consonância com o mesmo pensamento, o entrevistado 7 pontua a necessidade da integração para que os imigrantes possam conhecer melhor a nova cultura, além de respeitar as diretrizes expostas na sociedade.

“Se você migrar conscientemente para a Alemanha, você deve respeitar nossas circunstâncias. O problema é que toleramos demais por sermos muito liberais. Deve-se seguir as leis alemãs. Alemão deveria ser uma língua

obrigatória, sem o alemão achar um trabalho é mais difícil. Na escola, a formação de grupos significa que os imigrantes não conheceriam a cultura alemã e, portanto, teriam dificuldades de integração. Se eles brincarem com os alemães, assim poderão conhecer melhor a cultura. (...) os conflitos surgem porque muitos não querem se adaptar." (ENTREVISTADO 7).

Para o entrevistado 14, a sua visão de integração consiste no conhecimento da língua local, à vontade em fazer parte da comunidade profissionalmente e socialmente:

“(...) se você quer apenas viver sua cultura e sua vida conosco, então haverá conflitos. Se você vive com privacidade e quer trabalhar, então não vejo nenhum problema. Isso é integração. Se eu moro e quero trabalhar aqui, tenho que falar a língua alemã. Não precisa ser perfeito, mas tenho que ser capaz de me comunicar. (...) pessoalmente, eu não tenho problemas com os estrangeiros, eles apenas têm que se comportar corretamente, aceitar nossas leis e cultura (...) se ele quiser ficar, ele tem que aprender o idioma, trabalhar e se integrar.” (ENTREVISTADO 14).

A partir dos relatos apresentados, nota-se que para os alemães a língua, o trabalho, o convívio em sociedade são os propulsores para a integração dos imigrantes. Por isso, obter habilidades mesmo que sejam mínimas da língua alemã têm um papel importante no processo de assimilação social, no mercado de trabalho e na economia (BLEAKLEY; CHIN, 2010; STEINHARDT, 2018). Vale ressaltar que atualmente a Alemanha possui políticas de integração que visam ajudar o aprendizado da língua. Como medida principal os estrangeiros, especificamente refugiados, recebem curso de integração direcionado para um curso de língua e de orientação.

O entrevistado 3 evidencia possíveis conflitos caso haja barreiras na integração entre imigrantes e nativos em relação à discrepância cultural.

“Uma pessoa de uma cultura similar pode se integrar facilmente ao contrário de alguém com uma cultura diferente.” (ENTREVISTADO 3).

“Claro, conflitos podem surgir porque existem diferenças culturais, porque essas pessoas são muito religiosas e vivem isso todos os dias, comparado a nós. Haverá conflitos, o que é uma pena, especialmente se eles insistem que tudo permanece igual, como eram acostumados em seu país. Então ficará difícil.” (ENTREVISTADO 15).

Diante do relato dos entrevistados, observa-se que a diferença de cultura pode causar estranhamento e dificuldade de integração. Nota-se que a partir da visão dos entrevistados que a integração é mais unilateral, no qual o imigrante deve se adaptar ao país anfitrião. Reforçando o estudo feito por Steinhardt (2018), em que o problema atual enfrentado pelos imigrantes na Alemanha é a dificuldade de se integrar na sociedade.

A dificuldade de integração na sociedade de acolhimento pode afetar no comportamento do consumidor alemão. Pois, haverá dificuldade em compreender as necessidades dos mercados consumidores culturalmente diversificados. Visto que o consumo envolve interações entre os imigrantes e a comunidade anfitriã. Portanto, a integração dos imigrantes quando bem-sucedida possibilita a experiência de consumo e auxilia na integração na sociedade de acolhimento.

### **4.3. Consumo etnocêntrico**

Observando as respostas dos entrevistados, evidencia-se a preferência por produtos e marcas nacionais.

“Se você tiver que decidir entre a China e a Alemanha ao comprar um carro, então deve escolher o alemão. Provavelmente qualquer um faria.” (ENTREVISTADO 16).

“Eu compro regionalmente porque quero apoiar nossos produtores rurais. (...) eu compro regionalmente para apoiar as empresas locais, para que permaneçam no país e não se terceirizam para países mais baratos.” (ENTREVISTADO 14).

“Eu não compraria carros estrangeiros, só alemães.” (ENTREVISTADO 15).

“É importante fortalecer a nossa região, mesmo que às vezes seja mais caro, então prefiro comprar aqui. (...) Comida preferivelmente alemã.” (ENTREVISTADO 23).

Dessa maneira foi possível analisar que, pelas respostas predomina uma preferência por produtos nacionais, e um dos principais motivos é a possibilidade de fornecer apoio às empresas locais. Esse resultado reflete os estudos que vêm sendo apresentados por Shimp e Sharma (1987), Balabanis Mueller e Melewar (2002) e Balabanis e Diamantopoulos (2004). Na mente de alguns dos consumidores etnocêntricos a compra por produtos estrangeiros pode significar a baixa na economia doméstica. (SHIMP; SHARMA, 1987; EVANSCHITZKY *et al.*, 2008)

O entrevistado 11, ao ser questionado o que o faz optar por um produto nacional ao invés do internacional, afirma: “Porque eu quero ajudar a economia alemã, porque eu pago impostos aqui”. Sendo assim ele acredita que está ajudando o seu país.

Nos produtos como comida e carros a tendência é de preferência nacional, para produtos como roupas e eletrônicos não há diferença, tal fato pode ser constatado no relato dos entrevistados:

"(...) com carne só nacionais, só nossa. A carne deve ser nacional para apoiar nossos agropecuaristas." (ENTREVISTADO 14).

"No caso de alimentos, também parcialmente em caso de roupas. Coisas da vida cotidiana. (...) Roupas, por exemplo. Carne, leite. Eu gosto de saber. A eletrônicos não me importo. Eu quero apoiar os agricultores/fazendeiros locais. Eu compro leite de marca." (ENTREVISTADO 15).

"(...) é importante para mim, que eu adquira carnes regionais, principalmente, linguiça, eu não gosto, só carne do açougue, porque eu sei de onde vem. (...) para adquirir leite, é melhor, porque são regionais" (ENTREVISTADO 1).

"Com mantimentos, certifico-me de que compro regionalmente. Por exemplo, no açougue eu até vejo os porcos que ele matou. Desta forma, protejo o meio ambiente, pois as distâncias são reduzidas." (ENTREVISTADO 9).

Diante dos relatos, é possível notar que há uma tendência de altos níveis de etnocentrismo do consumidor está associado a percepções negativas de produtos estrangeiros e positivas dos produtos nacionais (ERDOGAN e UZKURT, 2010). Estas percepções partem da ideia de que produtos fabricados em seu próprio país possuem qualidade superior, enquanto a compra de produtos importados prejudica a economia doméstica e é moralmente errado (SHIMP; SHARMA, 1987).

#### 4.4. Efeito país de origem

Os consumidores quando formam uma atitude sobre determinado produto, (sub) conscientemente utilizam alguns rótulos (*Made in*) como critério de avaliação (BRODOWSKY; TAN; MEILICH, 2004). Tal fato pode ser comprovado a partir do questionamento feito para os entrevistados abaixo, se os produtos alemães são considerados por eles melhores do que os de outros países, estes afirmam:

"Se eu comprar roupas de grife, é claro que não posso ter 100% de certeza, mas se Made in Europe estiver rotulado, pelo menos eu sei que os funcionários eram bem pagos." (ENTREVISTADO 2).

"Temos uma boa reputação pelo mundo com o nosso Made in Germany." (ENTREVISTADO 10).



"Se eu comprar uma Weißwurst ou cerveja, então eu prefiro comprá-las na Bavária. Pois essas são as melhores das melhores." (ENTREVISTADO 6).

Além disso, a avaliação do país de origem pode ser influenciada a partir da estereotipagem do país de fabricação que se estende ao produto. Este comportamento advém de experiências, conhecimento, crenças com produtos e marcas do país (SAMIEE, 1994).

Nos relatos dos entrevistados é possível notar que há uma tendência em avaliar negativamente ou positivamente os produtos de determinados países baseado em combinações estereotipadas sobre determinado país que se estendem ao produto consumido.

O entrevistado 21 relata que a partir de suas experiências com produtos originados da China não compraria novamente. "Pessoalmente, não compro roupas da China, baseado na qualidade e experiência." (ENTREVISTADO 21). Os entrevistados 13 e 10 corroboram com a mesma ideia destacando experiências com produtos de outros países:

"Macarrão asiático, eu sei que eles são melhores porque são feitos de forma convencional. Nós não poderíamos produzir da mesma forma. Exatamente como quando você compra um macarrão da Itália. É importante para mim os da Itália." (ENTREVISTADO 13).

"Se penso em mantimentos ou comidas especiais, como uísque escocês, então quero em específico e não dos EUA. Porque este tem seu valor. Com alimentos específicos é muito comum. Seja com charutos ou presunto da Itália ou vinho da França." (ENTREVISTADO 10).

"Cada país tem suas especialidades quando como um salame húngaro ou doces americanos. A manteiga de amendoim da América é ótima, na Alemanha é um desastre." (ENTREVISTADO 20).

#### **4.5. Efeito Halo**

Nas entrevistas é possível perceber que, de acordo com suas crenças, os entrevistados tendem a não comprar produtos de países com conflitos políticos ou sociais (MAHESWARAN e CHEN, 2006). Tal fato pode ser comprovado por meio do estudo realizado, em que a associação da imagem do país a eventos conflituosos pode resultar em uma avaliação desfavorável do produto.

Aos entrevistados quando questionados qual atitude eles tendem a ter quando um produto é de um país em que esteja passando por diferenças sociais e políticas as respostas foram:

"Onde quer que os direitos humanos sejam violados, eu não compraria mais. Com a China já somos muito dependentes. Países que não respeitam os direitos humanos, então preferiria não comprar lá. A Alemanha teria que concordar com isso, como indivíduo, não posso fazer muito a respeito. Esses países não recebem apoio." (ENTREVISTADO 8).

"É negativo. Eu não compraria produtos em que as pessoas não são tratadas de forma igualitária." (ENTREVISTADO 9).

"Se eu soubesse que coisas assim acontecem lá, não compraria." (ENTREVISTADO 2).

"(...) quando há guerras neste país ou as condições de trabalho não são boas, penso duas vezes. Eu não compro, por exemplo, água da Danone." (ENTREVISTADO 3).

"Eu boicotaria os produtos. Porque não quero apoiar estes regimes." (ENTREVISTADO 11).

"Se eu soubesse 1000%, então boicotaria o quanto fosse possível." (ENTREVISTADO 5).

Os relatos das entrevistas convergem com o conceito de efeito halo de Erickson, Johansson e Chao (1984), em que a imagem do país afeta as crenças dos consumidores sobre os produtos. Quando a imagem do país é associada a fatores políticos de maneira negativa, a avaliação do produto seria desfavorável (MAHESWARAN e CHEN, 2006).

Sendo assim em relação aos produtos e posteriormente o seu comportamento de compra.

#### **4.6. Discussão dos resultados**

Examinando os resultados obtidos, verificou que, a xenofobia, a integração, o consumo etnocêntrico, o efeito país de origem e o efeito halo influência na opinião dos alemães a respeito da aquisição de um produto estrangeiro.

Quando analisado como a xenofobia pode interferir no comportamento do consumidor em relação à aquisição de um produto estrangeiro, os resultados sugerem que pessoas com traços xenofóbicos estão mais predispostas a não adquirirem

mercadorias estrangeiras. Pois, o receio contra os estrangeiros perpassa para o comportamento do consumidor ao adquirir produtos estrangeiros.

Além disso, observou-se que a falta de conhecimento da língua e cultura afastam os alemães dos estrangeiros, pois há uma resistência em integrar estes grupos. A dificuldade em integrar estes grupos pode afetar o comportamento do consumidor alemão. Visto que não haverá interações entre as duas comunidades. Indivíduos que rejeitam culturas ou grupos étnicos que são dissimilares ao seu próprio estão mais propícios a avaliar produtos do seu próprio país positivamente em comparação com os demais.

Os alemães estão mais propensos a comprar produtos nacionais ao invés de produtos internacionais, ressaltando que os principais motivos são a possibilidade de fornecer apoio às empresas locais e qualidade. Com isso, diante dos relatos dos entrevistados foi possível perceber que os alemães estão mais propensos a comprar produtos nacionais ao invés de produtos internacionais.

Esse critério relacionado ao país de origem será levado em consideração nas decisões finais de compra do consumidor. Pois esta avaliação advém de percepções anteriores quanto às pessoas e aos produtos fabricados em determinado país.

Neste contexto, a compreensão que um produto é produzido em um país conhecido por seus produtos ser superior ou inferior aos outros, se tornam um informativo importante para os julgamentos do produto (HONG; WYER, 1990; BASFIRINCI; CILINGIR UK, 2020).

Partindo do mesmo ponto, a imagem do país pode também afetar os julgamentos e atitudes dos consumidores sobre os produtos. Diante dos relatos dos entrevistados, o conceito de efeito halo de Erickson, Johansson e Chao (1984), converge com a crença em que os consumidores avaliam os produtos de determinado país a partir de fatores situacionais políticos e econômicos do país onde o produto está sendo fabricado.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir da Queda do Muro de Berlim e a crise dos refugiados em 2015 na Alemanha torna-se latente o interesse por pesquisas que mostrem fatores que interferem na opinião do consumidor alemão a respeito da aquisição de um produto estrangeiro.

Pessoas que possuem traços xenofóbicos possuem predisposição negativa em relação a produtos estrangeiros devido a suas crenças já existentes. Além disso, percebe-

se o aumento da intolerância com os grupos estrangeiros, motivada pelas diferenças culturais, sociais, raciais e religiosos. Na visão dos entrevistados, para que a integração aconteça é necessário que os migrantes tenham conhecimento da língua, cultura, e que possam contribuir com a sociedade. A contribuição com a sociedade se dá a partir da socialização com os alemães e possuir um emprego. A dificuldade de integração também pode afetar no comportamento do consumidor alemão devido à falta de interação entre os dois grupos.

Observou-se também que os alemães optam por produtos e marcas nacionais, pois desejam apoiar a economia local. Além disso, a preferência por produtos do próprio país é recorrente, pois de acordo com suas experiências e conhecimentos os produtos nacionais são superiores. O que reforça a utilização do país de origem como critério de avaliação em relação aos produtos. Ademais, percebe-se que quando a imagem do país é associada a fatores políticos de maneira negativa, a avaliação do produto será desfavorável.

O estudo realizado apresentou limitações quanto à sua amostra. Pois, os entrevistados tendenciaram a indicar o gênero masculino possibilitando a falta de equidade de gênero. Como recomendação para estudos futuros nesta mesma temática, propõe-se pesquisas acerca da relação entre o comportamento de consumo da Alemanha Oriental e Alemanha Ocidental. Além de estudos que apresentem o comportamento do consumidor migrante em relação aos produtos do país de origem.

## REFERÊNCIAS

APAOLAZA, V. *et al.* Organic label's halo effect on sensory and hedonic experience of wine: A pilot study. **Journal of Sensory Studies**, [Espanha], v. 32, n. 1, 2017.

BACIG, M.; YOUNG, C. A. The halo effect created for restaurants that source food locally. **Journal of Foodservice Business Research**, Estados Unidos, v. 22, n. 3, p. 209–238, 2019.

BALABANIS, G.; DIAMANTOPOULOS, A. Domestic Country Bias, Country-of-origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [Reino Unido], v. 32, n. 1, p. 80–95, 2004.

BALABANIS, G.; MUELLER, R.; MELEWAR, T. C. The human values' lenses of country of origin images. **International Marketing Review**, [Reino Unido], v. 19, n. 6, p. 582–610, 2002.

BARRETO, A.; ARAÚJO, L.; PEREIRA, M. E. (org.) Relações étnico-raciais. In: \_\_\_\_\_. **Gênero e diversidade na escola: formação de professoras/es em gênero, orientação sexual e relações étnico-raciais**. Rio de Janeiro: CEPESC, 2009, p. 233-238.

BASFIRINCI, C.; CILINGIR UK, Z. Does Country of Origin Matter for Chocolate? Ethnocentrism, Involvement, and Perceived Risk for Turkish University Students **Journal of food products marketing**, [Turquia], v.26 n.2, p. 144-184, 2020.  
BLEAKLEY, H.; CHIN, A. Age at Arrival, English Proficiency, and Social Assimilation among US Immigrants. **American Economic Journal: Applied Economics**, [s.l.], v. 2, n. 1, p. 165-92, 2010.

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**, [s.l.], v. 43, n. 1-2, p. 62-89, 2009.

BOLAFFI, A. Se la Merkel scopre le due Germanie, L'ANALISI. **La Repubblica**, Itália, 2016. Disponível em: <https://www.apiceuropa.com/wp-content/uploads/2016/02/bolaffi.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2021.

BOSSWICK, W.; HECKMANN, F. Integration of Migrants: Contribution of Local and Regional Authorities. **European Foundation For the Improvement of Living and Working Conditions**. Alemanha, 2007. Disponível em: <https://www.eurofound.europa.eu/publications/report/2006/social-policies/integration-of-migrants-contribution-of-local-and-regional-authorities>. Acesso em: 22 mar. 2021.

BRASÃO, H. J. P. *et al.* Diversidade Cultural E Cidadania. **Cadernos da Fucamp**, [Minas Gerais], v.19, n.41, p.87-95, 2020.

BRODOWSKY, G. H.; TAN, J.; MEILICH, O. Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities. **International Business Review**, [Estados

Unidos], v. 13, n. 6, p. 729–748, 2004. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/227417211\\_Ma\\_naging\\_country-of-origin\\_choices\\_Competitive\\_advantages\\_and\\_opportunities](https://www.researchgate.net/publication/227417211_Ma_naging_country-of-origin_choices_Competitive_advantages_and_opportunities). Acesso em: 22 mar. 2021.

BUNDESREGIERUNG. Sommerpressekonferenz von Bundeskanzlerin Merkel. **Die Bundesregierung**, Alemanha, 2015. Disponível em: <https://www.bundesregierung.de/bregde/aktuelles/pressekonferenzen/sommerpressekonferenz-von-bundeskanzlerin-merkel-848300>. Acesso em: 11 fev. 2021.

CAI, Y. **Country-of-origin effects on consumers' willingness to buy foreign products: an experiment in consumer decision making**. 2002, 81 f. Dissertação (Mestrado de Ciências) - University of Georgia, Atenas, 2002.

CAIANI, M.; KRÖLL, P. Nationalism and Populism in Radical Right Discourses in Italy and Germany. **Javnost - The Public**, [s.l.], v. 24, n. 4, p. 336–354, 2017.

CANETTI, D. *et al.* Threatened or Threatening? How Ideology Shapes Asylum Seekers' Immigration Policy Attitudes in Israel and Australia. **Journal of Refugee Studies**, [s.l.], v. 29, n. 4, p. 583–606, 2016.

COSTA, C.; CARNEIRO, J.; GOLDSZMIDT, R. A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. **International Business Review**, [São Paulo], v. 25, n. 5, p. 1066–1075, 2016.

COSTA, O. Uma UE que se aprofunda e se amplia. In: Costa, O. (org.) **A União Europeia e sua política exterior: história, instituições e processo de tomada de decisão**. Brasília: FUNAG, 2017. 224 p.

COSTA, V. V.; VIEIRA, L. K. Nacionalismo, xenofobia e União europeia: barreiras à livre circulação de pessoas e ameaças ao futuro do bloco europeu. **Revista da Faculdade de Direito UFPR**, Curitiba, v. 64, n. 3, p. 133-160, 2019.

DE MASTER, S.; LE ROY, M. K. Xenophobia and the European Union. **Comparative Politics**, Nova York, v. 32, n. 4, p. 419–436, 2000.

DIMITROV, A.; ANGELOV, G. Refugee Integration in the EU: Challenges and Economic Impact. **Economic Alternatives**, Bulgaria, v. 4, p. 584-600, 2017.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em revista**, Paraná n. 24, p. 213-225, 2004.

EC - European Commission. Communication from the comission to the parliament, the concil and social committee and the comittee of the regions: action plan on Integration and Inclusion 2021-2027, **EUR-LEX**, Bruxelas, 2020. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=COM%3A2020%3A758%3AFIN>. Acesso em: 20 ago. 2020.

ENDRICH, M. A Window to the World: The long-term effect of Television on Hate Crime. **ILE Working Paper Series**, Hamburg, n. 33, 2020.

ENTORF, H.; LANGE, M. Refugees Welcome? Understanding the Regional Heterogeneity of Anti-Foreigner Hate Crimes in Germany. **IZA – Institute of Labor Economics**, Bonn, 2019. Disponível em: <http://ftp.iza.org/dp12229.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2021.

ERDOGAN, B. Z.; UZKURT, C. Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. **Cross Cultural Management: An International Journal**, [Turquia], v. 17 n. 4, p. 393-406, 2010.

ERICKSON, G. M.; JOHANSSON, J. K.; CHAO, P. Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. **Journal of Consumer Research**, [Estados Unidos], v. 11, n. 2, p. 694, 1984.

EVANSCHITZKY, H. *et al.* Consumer ethnocentrism in the German market. **International Marketing Review**, [s.l.], v. 25, n. 1, p. 7-32, 2008.

FMI - Fundo monetário internacional. World Economic Outlook: Managing Divergent Recoveries. **International Monetary Fund**, Washington, DC, 2021. Disponível em: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/03/23/world-economic-outlook-april-2021>. Acesso em 21 mar. 2021.

FONTES, I. E. M. T. **Imigração e Integração Social: A integração social de imigrantes no distrito de Santarém**. 2010. 119 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2010.

FRANÇA, L. V. da S. Marketing X e Consumidor Y: Os Desafios de Propor Novas Experiências de Marca e Comunicação para um Novo Público Brasileiro. **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ –04 a 07/09/2015**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3884-1.pdf> >. Acesso em: 30 ago. 2021.

Germany: Over 600 attacks on refugees in first half of 2019. **Deutsche Welle**, Alemanha, 05 ago. 2019, Disponível em: <https://www.dw.com/en/germany-over-600-attacks-on-refugees-in-first-half-of-2019/a-50296504>. Acesso em: 20 ago. 2021.

GIDDENS, A. Cultura e sociedade. In: \_\_\_\_\_. **Sociologia**. 6. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2008, cap. 2, p. 22-47.

HAN, C. M. Country image: Halo or summary construct?. **Journal of Marketing Research**, [Estados Unidos], v. 26, n. 2, p. 222–229, 1989.

HERIBERT, A. Xenophobia, Asylum Seekers, and Immigration Policies in Germany. **Nationalism and Ethnic Politics**, [s.l.], v. 21, n. 4, p. 446-464, 2015.

HONG, S.T.; WYER, R. S. Determinants of product evaluation: Effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes. **Journal of Consumer Research**, [Estados Unidos], v. 17, n. 3, p. 277–288, 1990.

- JAVALGI, R. G. *et al.* An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. **International Business Review**, [s.I], v. 14, n. 3, p. 325–344, 2005.
- JORDÃO, M. H. A mudança de comportamento das gerações X, Y, Z e Alfa e suas implicações. Universidade de São Paulo – Campus São Carlos . 2016.
- KAROUI, S.; KHEMAKHEM, R. Consumer ethnocentrism in developing countries. **European Research on Management and Business Economics**, Amsterdam, v. 25, n. 2, p. 63-71, 2019.
- KAYNAK, E.; KUCUKEMIROGLU, O.; HYDER, A. S. Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. **European Journal of Marketing**, [s.I], v. 34, n. 9-10, p. 1221–1241, 2000.
- LAZZARI, F. *et al.* Estereótipo negativo do país de origem e intenções e percepções do consumidor: o efeito moderador das ações de marketing. **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, [s.I], v. 9, n. 3, p. 239-254, 2012.
- LU WANG, C. L.; XIONG CHEN, Z. Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effect. **Journal of Consumer Marketing**, [s.I], v. 21, n. 6, p. 391-400, 2004.
- MAHESWARAN, D.; CHEN, C. Y. Nation Equity: Incidental Emotions in Country-of-Origin Effects. **Journal of Consumer Research**, [Inglaterra], v. 33, n. 3, p. 370-376, 2006
- MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, [1990 ou 1991].
- MARX, K.; ENGELS, F. Burgueses e Proletários. In \_\_\_\_\_. **Manifesto do Partido Comunista**. Trad. Sergio Tellaroli. São Paulo: Penguin Group: Companhia das Letras, 2012, cap. 1.
- MUSHABEN, J. M. Wir schaffen das! Angela Merkel and the European Refugee Crisis. **German Politics**, Tasmania, v. 26, n. 4, p. 516–533, 2017.
- NAGY, O. **Identifying Xenophobic Consumer Behaviour and its Outcomes**. Tese Mestrado (Ciências Sociais - Gestão de Serviços) - Copenhagen Business School Handelshojskolen. Copenhagen, p. 94. 2016.
- NICOLAU, J. L., *et al.* The halo effect: A longitudinal approach. **Annals of Tourism Research**, [s.I], v. 83, p. 1–10, 2020.
- OKECHUKU, C. The Importance of Product Country of Origin. **European Journal of Marketing**, [s.I], v. 28, n. 4, p. 5–19, 1994.
- OLIVEIRA, J. G.; SANTANA, G. S.; CORONATO, D. R. Os Movimentos Eurocéticos E Os Desafios Para Uma Europa Unida. **Leopoldianum**, [São Paulo], v. 45, n. 125, p. 69-84, 2019.



PUTNAM, R. D. E Pluribus Unum: Diversity and Community in the Twenty-first Century The 2006 Johan Skytte Prize Lecture. **Scandinavian Political Studies**, [s.I], v. 30, n. 2, p. 137–174, 2007.

RACO, M. Critical urban cosmopolitanism and the governance of urban diversity in European cities. **European Urban and Regional Studies**, [s.I], v. 25, n. 1, p. 8–23, 2016.

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

ROCHA, E. P. G. Pensando em partir. In: \_\_\_\_\_. **O que é etnocentrismo**. 5. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988, cap. 1, p. 5-10.

SAMIEE, S. Customer Evaluation of Products in a Global Market. **Journal of International Business Studies**, [s.I], v. 25, n. 3, p. 579–604, 1994.

SCHNEIDER-HARPPRECHT, C. A Alemanha e a questão dos refugiados e migrantes. **Identidade!**. Rio Grande do Sul, v. 23, n. 2, p. 25-37, 2018.

SHIMP, T. A.; SHARMA, S. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**, [s.I], v. 24, n. 3, p. 280–289, 1987. Disponível em: [www.jstor.org/stable/3151638](http://www.jstor.org/stable/3151638). Acesso em: 06 ago. 2020.

SHIV, B.; CARMON, Z.; ARIELY, D. Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay for. **Journal of Marketing Research**, [s.I], v. 42, n. 4, p. 383–393, 2005.

SILVA, Y. M. **As manifestações estéticas e políticas do partido Alternative für Deutschland (AfD) e do movimento social Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes (PEGIDA): problemas sociais e políticos do tempo presente na Alemanha**. 2018. CD-ROM. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Ciências Sociais) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências e Letras (Campus de Araraquara), 2018.

STEELE, L. G.; ABDELAATY, L. Ethnic diversity and attitudes towards refugees. **Journal of Ethnic and Migration Studies**, [s.I], v. 45, n. 11, p.1833–1856, 2018.

STEINHARDT, M. F. The Impact of Xenophobic Violence on the Integration of Immigrants. **Institute of Labor Economics**, Alemanha, n. 11781, 42 p., 2018. Disponível em: <http://ftp.iza.org/dp11781.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2021.

STRABAC, Z.; AALBERG, T.; VALENTA, M. Attitudes towards Muslim Immigrants: Evidence from Survey Experiments across Four Countries. **Journal of Ethnic and Migration Studies**, [s.I], v. 40, n. 1, p. 100-118, 2014.

SUMNER, W. G. Fundamental notion of the folkways and of the mores. In: \_\_\_\_\_. **Folkways: The sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals**. NY: Harper & Row, 2002, p. 1-74.

TOMASINI, A. C. *et al.* **A aplicabilidade dos direitos humanos junto às populações migrantes.** In: GEVEHR, D. L. *Temas da Diversidade Experiências e Práticas de Pesquisa.* Editora Científica, 2021. p. 16-24.

TRIADAFILOPOULOS, T. Germany's Post-2015 Immigration Dilemmas. **Current history**, Nova York, v. 118, n. 806, p. 108-113, 2019.

TSAI, W. H.; LEE, W. N.; SONG, Y. A. A Cross-Cultural Study of Consumer Ethnocentrism between China and the U.S. *Journal of International Consumer Marketing*, [Estados Unidos], v. 25, n. 2, p. 80–93, 2013.

VAN DER VEER, K. *et al.* Psychometrically and qualitatively validating a cross-national cumulative measure of fear-based xenophobia. *Quality & Quantity*, [s.I], v. 47, n. 3, p. 1429–1444. 2011.

WAHL, K. Development of xenophobia and aggression. **International Journal of Comparative and Applied Criminal Justice**, [s.I], v. 26, n. 2, p. 247–256, 2002.

WANG, C. L. *et al.* The Influence of Hedonic Values on Consumer Behaviors. **Journal of Global Marketing**, [s.I], v. 14, n. 1-2, p. 169–186, 2000.

WOO, H. The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, [s.I], v. 31 n. 4, p. 773-790, 2019.

ZHANG, Y. Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format. **European Journal of Marketing**, [s.I], v. 30, n. 12, p. 50-68, 1996