

1

Introdução

1.1.

Contexto do estudo e relevância do tema

A competição dos negócios em nível mundial é uma realidade já consolidada e que tende a se ampliar cada vez mais, exigindo das empresas uma preparação para atuar em um mercado global, onde o nível de exigência e o número de concorrentes é cada vez maior. Neste sentido, a compreensão de como a imagem do país de origem afeta a avaliação dos produtos, por parte de consumidores estrangeiros, representa uma importante informação para as empresas em sua atuação em outros países.

Um dos maiores desafios para empresas que comercializam seus produtos e serviços no mercado externo é a compreensão do ambiente de negócios dos países estrangeiros e principalmente das características do mercado consumidor, seja por questões que remetem a peculiaridades sócio-econômicas, ou por questões culturais. Neste contexto, o conhecimento do efeito do país de origem é mais uma informação que deve ser levada em consideração na elaboração de estratégias de marketing em outras nações (GIRALDI, 2010).

O efeito do país de origem, Country of Origin Effect (CoO) em inglês, é um fenômeno que vem sendo estudado desde meados da década de 60, tendo o foco da pesquisa evoluído da simples constatação da existência do efeito até a consideração de inúmeros fatores que têm influência em sua magnitude (AYROSA, 2000). A literatura é bastante extensa e é possível constatar inúmeras divergências entre os teóricos, mas há evidências da concordância em relação à existência do efeito, o que não ocorre em relação ao tamanho de tal efeito, considerando diferentes contextos, seja por questões ligadas à metodologia do desenvolvimento da pesquisa ou pela consideração de moderadores específicos, tais como características do consumidor, etnocentrismo, influência de outras variáveis do produto, como preço, marca,

qualidade percebida e etc. (PETERSON; JOLIBERT, 1995; VERLEGH; STEENKAMP, 1999). Adicionalmente, o rol de trabalhos realizados também contemplou o estudo da imagem dos países, Country of Origin Image (CoI), posto que este é um dado fundamental na compreensão da ocorrência do CoO no processo de avaliação de produtos por parte dos consumidores (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Segundo Papadopoulos e Heslop (2003), apesar da extensa literatura acerca do efeito de país de origem, a maioria dos trabalhos é focada na análise da imagem dos produtos oriundos dos países e não da imagem do país em si, do processamento desta imagem e como ela afeta a percepção e atitude acerca dos produtos. Adicionalmente, não há um consenso na literatura de como operacionalizar o constructo de imagem de país (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

Neste contexto, este estudo propõe-se a investigar a percepção de estrangeiros acerca da imagem do Brasil e da Alemanha e analisar como esta imagem influencia a atitude em relação a algumas classes de produtos por parte destes consumidores estrangeiros.

1.2.

Problema e objetivos da pesquisa

O foco central desta pesquisa consiste em identificar a relação existente entre os elementos que compõem a imagem de um país, sob a ótica cognitiva e afetiva, e a atitude de consumidores estrangeiros em relação a algumas classes de produtos originários deste país. Para tal, o problema da presente pesquisa é o seguinte:

Qual o impacto das dimensões da imagem associada a um país na atitude de consumidores estrangeiros em relação aos produtos deste país, considerando as diferentes categorias de produtos?

Para se chegar a respostas à pergunta apresentada, propõe-se o alcance de alguns objetivos intermediários, dentre os quais se destacam:

- Realizar uma revisão de literatura sobre o constructo Efeito do País de Origem (CoO), com foco na identificação dos principais moderadores que influenciam a magnitude do CoO no processo de avaliação de produtos;

- Realizar uma revisão de literatura, sobre o constructo Imagem do País de Origem (CoI) e na Atitude do Consumidor, com foco na compreensão dos principais elementos formadores da imagem de país e nas diferentes maneiras como os consumidores processam esta informação;
- Propor um modelo conceitual a ser testado, contendo relações entre os elementos constituintes da imagem de país e a atitude dos estrangeiros em relação aos seus produtos;
- Avaliar, empiricamente, a influência dos componentes da imagem do Brasil e da Alemanha sobre a atitude dos consumidores estrangeiros em relação a algumas classes de produtos brasileiros e alemães.

1.3.

Contribuições do estudo

O presente estudo pretende melhorar a compreensão acerca da imagem país e de como esta imagem afeta a atitude de consumidores estrangeiros em relação aos seus produtos, a partir da identificação das congruências entre as características dos tipos de produtos e os elementos que constituem a imagem de uma nação.

A identificação destas relações possibilitará um melhor direcionamento dos esforços de marketing por parte de empresas que atuam no exterior, através do correto posicionamento de produtos e utilização de ferramentas de comunicação e marketing, com o objetivo de neutralizar aspectos negativos e reforçar nuances positivas, no que se refere ao efeito do país de origem. Adicionalmente, os resultados deste trabalho serão úteis para os órgãos governamentais de fomento à atividade exportadora, ao passo que serve de base para a definição de estratégias de melhoria da imagem do país, em relação à sua vocação para a produção de alguns tipos de bens de consumo.

Sob a ótica da evolução teórica do constructo Efeito do País de Origem (CoO), esta pesquisa contribui para a validação de algumas questões metodológicas, já endereçadas na literatura existente, que se apresentam de forma controversa a depender do contexto. Este trabalho terá como foco o entendimento do funcionamento do CoI e não somente a mera constatação da ocorrência do CoO, além disso tratará da completa operacionalização do constructo da Imagem de País através do modelo de dois componentes (afeto e cognição), que resultam na conação (atitude do consumidor), com interferência da experiência do consumidor. Endereçando assim, as recomendações de Roth e Diamantopoulos (2009) para a operacionalização deste constructo. De acordo com o levantamento feito por estes autores, nenhum estudo envolvendo o CoI foi feito utilizando o Brasil como país de origem, deste modo a realização desta pesquisa contribuirá para o aumento das evidências empíricas acerca do tema, reforçadas pela utilização de um país emergente como o Brasil, que vem passando por mudanças sócio-econômicas consideráveis nos últimos anos.

1.4. Delimitação do escopo do estudo

Este trabalho de pesquisa, de acordo com o referencial teórico levantado, irá considerar a existência do efeito do país de origem no processo de compra de produtos.

O modelo conceitual a ser operacionalizado engloba os três componentes da teoria da atitude do consumidor: cognitivo, afetivo e conativo, este último não como parte integrante do CoI, mas resultante do mesmo, através da atitude dos consumidores em relação aos produtos do país estudado, que por sua vez difere da intenção de compra, ao passo que caracteriza-se como uma ação de fato. Vale ressaltar que inúmeros estudiosos da temática do efeito do país de origem (HESLOP; PAPADOPOULOS, 1993; LAROCHE et al., 2005; PARAMESWARAN; PISHARODI, 1994) reforçam a pertinência desta teoria como base para a operacionalização do constructo Imagem de País (CoI).

Através deste modelo conceitual serão analisadas as associações existentes entre os diferentes componentes da imagem de país, tais como os aspectos cognitivos: geográficos e humanos e os aspectos afetivos, relacionados aos sentimentos, e a atitude de consumidores estrangeiros em relação às diferentes categorias de produtos brasileiros.

A amostra será composta de consumidores estrangeiros franceses. Será averiguada a associação da imagem do Brasil e da Alemanha na atitude destes consumidores estrangeiros em relação a três produtos distintos, que possuem diferentes níveis de complexidade em seu processo produtivo e atendem a necessidades de consumo distintas, a saber: frutas, eletrodomésticos e roupas.

1.5.

Organização da presente pesquisa

Este trabalho compõe-se de uma parte introdutória em que é contextualizada a relevância da pesquisa, os objetivos a serem alcançados e a delimitação do escopo. A segunda parte é composta pelo referencial teórico, em que são apresentadas a revisão de literatura acerca da evolução do constructo Efeito do País de Origem (CoO) e sua relação com o conceito de Imagem de País (CoI), sendo dada ênfase aos componentes deste constructo que foram utilizados no modelo conceitual e basearam a construção das hipóteses.

A terceira parte é formada pelo detalhamento da operacionalização do modelo conceitual. As quarta e quinta partes contam com a delimitação do quadro amostral, a descrição dos procedimentos e instrumentos de coleta e análise de dados e a justificativa de utilização de cada um dos métodos.

A sexta parte do trabalho é composta pela apresentação dos resultados da pesquisa e dos testes das hipóteses. A sétima parte inclui a conclusão do trabalho, interpretação dos resultados, com os respectivos diálogos com a literatura; limitação do estudo e sugestões para estudos futuros. Por fim, estão dispostas as referências bibliográficas utilizadas e os apêndices.