

6

Discussões dos resultados

6.1.

Modelo estrutural das diferenças

Os caminhos estruturais estimados são apresentados na Tabela 29. Como um conjunto, os preditores de atitude em relação às *Frutas* e os de atitude em relação aos *Eletrodomésticos* explicaram 51,6% e 60,1% de suas respectivas variâncias. No entanto, o modelo explica apenas 24,9% (calculada como a soma dos quadrados dos pesos de regressão padronizados, ou seja, $0,194^2 + 0,164^2 + 0,430^2 = 24,9\%$) da variância nas atitudes relativamente à *Roupas*.

Tabela 29 - Caminhos estruturais estimados (Modelo Diferença)

Variável Exógena		Variável Endógena	Peso da Regressão Padronizado (A)	Nível de Significância	Quadrado de A (B)	Soma de B
(Diferença em) Aspectos Geográficos	→	(Diferença em) Atitude em relação à Frutas	0.671	< .001	0.450	0.516
(Diferença em) Aspectos Humanos	→	(Diferença em) Atitude em relação à Frutas	-0.088	.41, n.s.	0.008	
(Diferença em) Sentimentos em relação ao país	→	(Diferença em) Atitude em relação à Frutas	0.241	0.04	0.058	
(Diferença em) Aspectos Geográficos	→	(Diferença em) Atitude em relação à eletrodomésticos	0.046	.66, n.s.	0.002	0.602
(Diferença em) Aspectos Humanos	→	(Diferença em) Atitude em relação à eletrodomésticos	0.760	< 0.001	0.578	
(Diferença em) Sentimentos em relação ao país	→	(Diferença em) Atitude em relação à eletrodomésticos	0.149	.13, n.s.	0.022	

Variável Exógena		Variável Endógena	Peso da Regressão Padronizado (A)	Nível de Significância	Quadrado de A (B)	Soma de B
(Diferença em) Aspectos Geográficos	→	(Diferença em) Atitude em relação à roupas	0.194	.11, n.s.	0.038	0.249
(Diferença em) Aspectos Humanos	→	(Diferença em) Atitude em relação à roupas	0.164	.12, n.s.	0.027	
(Diferença em) Sentimentos em relação ao país	→	(Diferença em) Atitude em relação à roupas	0.430	< .001	0.185	

n.s. = não estatisticamente significativo

Fonte: Própria

Os resultados encontrados fornecem suporte empírico para as três hipóteses. A hipótese 1 (H_1) expõe que o impacto dos *Aspectos Geográficos* na atitude dos consumidores em relação a *Frutas (produto natural)* seria mais alto do que os impactos dos *Aspectos Humanos* ou dos *Sentimentos em relação ao País*. De fato, este é o caso, como pode ser visto a partir do coeficiente de regressão relativamente alto (0,671), apresentado na Tabela 29. O que significa que 45% ($0,671^2$) da variação na diferença de atitudes em relação a *Frutas* é explicada pela variação na diferença de avaliação dos aspectos geográficos entre os países de origem. No entanto, e de certo modo inesperado, há também um impacto estatisticamente significativo (ao nível de 5%) dos Sentimentos em relação ao país de origem, o que corresponde a $0,24^2 = 6\%$ da variância explicada.

No que tange à hipótese 2 (H_2), espera-se que o efeito dos *Aspectos Humanos* da Imagem de País em relação aos *Eletrodomésticos* (produtos industrializados) seja alto. De fato, encontrou-se 0,76 (que representa 58% da variância explicada) como peso de regressão padronizado entre estes dois constructos, sendo também estatisticamente significativo. Além disso, este peso representou um efeito estatisticamente maior, como esperado, do que o efeito dos *Aspectos Geográficos* ou de *Sentimentos*, que são não-significativos.

Em relação à hipótese 3 (H_3), o impacto dos *Sentimentos* sobre *Roupas* (produto hedônico) é estatisticamente significativo e mais elevado do que o impacto dos *Aspectos Geográficos* e *Humanos*, conforme previsto pela hipótese.

Estes resultados corroboram os de estudos anteriores. Há evidências empíricas de que o efeito do país de origem não é o mesmo em relação às diferentes categorias de produtos (CORDELL, 1992; EROGLU; MACHLEIT, 1988; HOOLEY; SHIPLEY; KRIEGER, 1988; JOHANSSON, DOUGLAS, NONAKA, 1985; KAYNAK, CAVUSGIL, 1983; MAHESWARAN, 1994).

Witt e Rao (1992) encontraram em seus resultados uma diferença significativa nas percepções dos respondentes em relação aos fornos de micro-ondas produzidas no México e em Taiwan. Entretanto, os autores não encontraram diferenças estatisticamente significativas na percepção dos consumidores em relação a calças *jeans* produzidas por estes dois países. De fato, nossos resultados também mostram que o efeito do país de origem é menor para roupas em geral do que para eletrodomésticos, mas é estatisticamente significativo, ao menos na amostra pesquisada.

Eroglu e Machleit (1988) verificaram que o CoO seria maior para produtos tecnologicamente avançados (porque os consumidores dão mais importância aos sinais extrínsecos). Este se configura como um resultado semelhante ao encontrado neste trabalho, quando se compara a variância global explicada das atitudes para com os eletrodomésticos (60,1%) versus para com as frutas (51,6%) ou para com as roupas (24,9%). Embora a diferença na variância explicada entre eletrodomésticos e frutas não seja grande no presente estudo.

Contudo, os resultados apresentados nesta pesquisa contradizem os argumentos de Agrawal e Kamakara (1995), que sustentaram que as informações sobre país de origem seriam mais relevantes para produtos naturais do que para produtos industrializados.

Os resultados deste trabalho indicam que CoO de fato afeta a atitude dos consumidores em relação aos produtos. Mas deve-se levar em consideração que, no ambiente de teste empregado neste estudo, os entrevistados foram convidados a expressar somente sua atitude em relação a categorias de produtos genéricos para as quais eles sabiam o país de origem. No entanto, em uma situação real de compra, os consumidores nem sempre estão cientes e muitas vezes não podem sequer procurar informações sobre o país de origem. Assim, em situações onde o consumidor não tem nenhuma informação sobre a origem dos produtos, o país real originário do produto não importa muito.

Neste caso, outras pistas (como, aspecto físico, marca, estilo) podem desempenhar um papel mais relevante. No entanto, nos casos em que a imagem do país é favorável, profissionais de marketing podem aproveitar a oportunidade para tornarem as informações sobre o país de origem mais evidentes para os consumidores.