

7

Considerações finais

Este capítulo desenvolve um breve resumo da pesquisa que tem por objetivo revisar as perguntas que nortearam o trabalho e suas principais etapas. Após esta seção são apresentadas as principais considerações e sugestões para pesquisas futuras.

7.1.

Síntese do estudo

A presente pesquisa buscou identificar a relação existente entre os elementos que compõem a imagem de um país, através dos enfoques cognitivo e afetivo, e a atitude de consumidores estrangeiros em relação a algumas classes de produtos originários deste país. Os resultados deste estudo podem ser utilizados para um melhor direcionamento dos esforços de marketing por parte de empresas que atuam no exterior, além de serem úteis para os órgãos governamentais de fomento à atividade exportadora, à medida que servem de base para a definição de estratégias de melhoria da imagem dos países de uma maneira geral, através do entendimento de como esta imagem afeta a experiência de consumo.

Inicialmente foi realizada uma vasta revisão bibliográfica acerca do constructo Efeito de País de Origem (CoO), com foco no surgimento do conceito, evolução teórica, principais moderadores do efeito, além do entendimento do estágio atual do constructo pelos teóricos. Adicionalmente, foi pesquisado o constructo Imagem de País (CoI), que é mais focado na compreensão de como a imagem atrelada à uma nação afeta o consumo de seus produtos. Este último constructo de fato representou a base conceitual para o desenvolvimento desta pesquisa, que considerou o CoI formado por componentes cognitivos e afetivos, resultando em uma atitude, denominada neste trabalho como componente conativo.

No âmbito da elaboração do Referencial Teórico, foram pesquisadas diversas escalas utilizadas pela literatura que trata de Imagem de País (CoI), optando-se por utilizar aspectos geográficos e humanos de um país, como constituintes do Componente Cognitivo e alguns tipos de sentimentos extraídos da literatura de comportamento do consumidor (positivos e negativos), como representantes do Componente Afetivo. O Componente Conativo proposto também foi desenhado com base na revisão bibliográfica. Para representar cada um dos componentes, procedeu-se pela escolha dos indicadores mais utilizados em estudos anteriores.

Para a coleta de dados, foi realizada uma *websurvey* com 240 franceses, em sua maioria estudantes. Após o tratamento de *Missing Data*, 153 questionários foram aproveitados. Estes dados foram processados nos softwares SPSS AMOS Graphics e PASW Statistics 18, através dos quais foi possível realizar alguns testes de avaliação psicométrica do modelo de mensuração e do modelo estrutural, para atestar a qualidade do modelo e assim proceder à análise dos resultados.

Deste modo, o estudo contribui para um melhor entendimento da influência do constructo Imagem de País (CoI) na atitude dos consumidores estrangeiros em relação às diferentes categorias de produtos, pois até então, o CoI foi pouco estudado através da operacionalização dos componentes cognitivos, afetivos e conativos, de forma agregada.

7.2. Conclusões do estudo

De uma maneira geral, este trabalho procurou identificar como se dá o relacionamento entre os componentes do constructo Imagem de País, através do Modelo Operacional proposto no estudo e como estes componentes afetam a atitude dos consumidores estrangeiros em relação às três categorias distintas de produtos utilizadas na pesquisa, a saber: produtos naturais (frutas); produtos industrializados (eletrodomésticos) e produtos hedônicos (roupas).

Com o objetivo de esclarecer as considerações do estudo, retoma-se nesta seção a pergunta de pesquisa, com o enfoque de respondê-la com base nos resultados da investigação realizada:

Pergunta de Pesquisa: 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?

Esperava-se que a atitude em relação a cada um dos produtos, fosse influenciada de forma distinta pelos três constructos exógenos do modelo (Aspectos Geográficos; Aspectos Humanos e Sentimentos em relação ao país). A tabela 30 apresenta as hipóteses do estudo, assim como os principais resultados alcançados através da operacionalização do modelo.

Tabela 30 – Resultados da pesquisa empírica

Hipóteses do estudo	Resultados Encontrados
H1: A magnitude do impacto dos aspectos geográficos da imagem de um país em relação aos produtos “naturais”(ex.: frutas) é maior do que (se estatisticamente significativa) a do impacto dos aspectos humanos ou (se estatisticamente significativa) do impacto dos sentimentos em relação a um país.	A hipótese foi corroborada. O coeficiente de regressão é relativamente alto (0,671), o que significa que 45% ($0,671^2$) da variação na diferença de atitudes para <i>Frutas</i> é explicada pela variação na diferença de avaliação dos <i>Aspectos Geográficos</i> do país de origem. No entanto, e de certo modo inesperado, há também um impacto estatisticamente significativo (menos que 0,05) de sentimentos em relação às <i>Frutas</i> ($0,24^2 = 6\%$ da variância explicada).
H2: A magnitude do impacto dos aspectos humanos da imagem de um país em relação aos produtos industrializados (ex.: eletrodomésticos) é maior do que (se estatisticamente significativa) a do impacto dos aspectos geográficos ou (se estatisticamente significativa) do impacto dos sentimentos em relação a um país.	A hipótese foi corroborada. Encontrou-se 0,76 (que representa 58% da variância explicada) como peso de regressão padronizado para estes dois constructos (Aspectos Humanos e Eletrodomésticos), sendo também estatisticamente significativo. Além disso, este peso representou um efeito estatisticamente maior do que o efeito dos Aspectos Geográficos ou de Sentimentos, que são não-significativos.
H3: A magnitude do impacto dos sentimentos relacionados a um país em relação aos produtos hedônicos (ex.: roupas) é maior do que (se estatisticamente significativa) a do impacto dos aspectos geográficos (se estatisticamente significativa) ou do impacto dos aspectos humanos.	A hipótese foi corroborada. O impacto dos Sentimentos sobre Roupas (produto hedônico) é mais elevado do que o impacto dos Aspectos Geográficos e Humanos, sendo também estatisticamente significativo, conforme previsto pela hipótese.

Fonte: Própria

Embora o objetivo da pesquisa não tenha sido o de confirmar o CoO, os resultados encontrados demonstraram, através dos níveis de significância encontrados, que de fato existe um efeito do país de origem na atitude dos consumidores em relação aos produtos deste país e que este efeito se dá de forma diferenciada, considerando os diferentes componentes da imagem e as distintas categorias de produto.

Para Porter (1990), fatores básicos, como clima e recursos naturais, não contribuem para a vantagem competitiva de uma nação em indústrias intensivas em conhecimento. Corroborando este autor, no que tange ao Componente Cognitivo (Aspectos Geográficos e Aspectos Humanos), através dos resultados apresentados na tabela 30 é possível inferir que há uma relação entre as vantagens geradas por determinada característica do país (vastas terras produtivas, clima quente, força de trabalho qualificada, dentre outras) e as necessidades do processo produtivo dos diferentes tipos de bens de consumo. Estes dois aspectos impactaram de maneira razoavelmente significativa os produtos a eles relacionados, o que pode ser verificado através dos coeficientes de regressão (0,671 – Asp. Geográficos > Frutas; 0,76 – Asp. Humanos > Eletrodomésticos) dispostos na tabela 29, replicada abaixo.

Segundo Pham (1998), o afeto forma uma parte importante da experiência que está ligada ao consumo de bens hedônicos. Os estudos qualitativos elaborados por Fournier (1998) também fornecem suporte à noção de que as respostas emocionais ao país de origem pode afetar as avaliações dos produtos hedônicos. Em relação ao Componente Afetivo, o constructo que o representava no Modelo Estrutural (*Sentimentos em relação ao país*), de fato impactou a atitude dos consumidores em relação às *Roupas* mais do que os outros dois constructos. Contudo este foi o valor mais baixo (0,430), dentre os outros pesos de regressão representativos das hipóteses 1 e 2, conforme tabela 29.

Uma possível explicação para este resultado é a escolha do produto *Roupas*, colocado de forma genérica para os respondentes, sem nenhum detalhamento ou subclassificação (por exemplo: roupas básicas, de luxo, roupas de marca, dentre outras). Deste modo, este produto pode não ter englobado fortemente os atributos hedônicos, que justificassem uma associação mais contundente com os sentimentos ligados a um país.

7.3. Recomendações para acadêmicos e para executivos

Este estudo traz contribuições diversas. Do ponto de vista teórico e empírico, investigou o efeito do CoI em diferentes variedades de produtos. Além disso, este estudo operacionalizou o efeito do país de origem (CoO) em duas dimensões do CoI (Imagem de País), uma cognitiva (em particular, aspectos geográficos e humanos) e outra afetiva (em particular, sentimentos). Conforme mencionando anteriormente, a maioria dos estudos realizados com o objetivo de mensurar o efeito do país de origem, somente considera o impacto de fatores cognitivos, ignorando o fator afetivo, apesar da importância que lhe é atribuída segundo a teoria da atitude do consumidor (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). Deste modo é possível afirmar que o fator afetivo é parcialmente ignorado pela literatura e através deste trabalho, os acadêmicos podem se beneficiar de mais informações sobre os mecanismos pelos quais opera o CoO considerando também a variável afetiva, uma vez que foram apresentadas provas do impacto diferencial das dimensões do constructo nas distintas classes de produto.

Adicionalmente, Roth e Diamantopoulos (2009) realizaram extensa revisão em que não identificaram estudos tendo o Brasil como um país de origem. Neste sentido, Unisier (2006) relatou que apenas 2,06% de 583 estudos com foco em CoO, revisados por ele, havia empregado o Brasil como um país de origem (enquanto 10,46% utilizaram a Alemanha). Deste modo, este estudo contribui para a generalização externa dos resultados anteriores.

Profissionais de marketing podem entender melhor como o CoI influencia as atitudes dos consumidores em relação aos produtos estrangeiros, possibilitando a tomada de um posicionamento estratégico e ações promocionais mais eficazes no âmbito do marketing internacional.

Os resultados também auxiliam os formuladores de políticas públicas a adaptar melhor seus programas para que a imagem do seu país seja modificada nas mentes dos consumidores estrangeiros, a fim de favorecer a exportação de seus produtos e o turismo.

7.4. Limitações do estudo

De uma maneira geral, os resultados devem ser interpretados com cuidado, pois a adequação do modelo apresentando nesta pesquisa, caracterizou-se apenas como razoável. Em particular, as propriedades psicométricas da constructo *Aspectos Geográficos* ficaram abaixo dos níveis desejáveis, assim, é necessário lançar suspeitas nas relações estruturais estimadas entre os *Aspectos Geográficos* e *Atitudes* em relação aos três produtos.

No que tange ao método, algumas limitações devem ser reconhecidas e seu impacto discutido. Inicialmente, a amostra não foi escolhida aleatoriamente, na verdade a mesma foi composta de voluntários e representada majoritariamente por estudantes, por isso a generalização para a população de consumidores em geral não é recomendada. Além disso, o conjunto de indicadores operacionais, relacionados na Figura 3 não pode representar completamente os constructos. Contudo, a abordagem de equações estruturais permite a verificação do grau de adequação das medidas. A distribuição de dados desviou sensivelmente da curva normal, deste modo o procedimento de estimativa assintótica seria recomendado, no entanto a amostra não foi grande o suficiente para esse tipo de método.

Consumidores franceses, possivelmente, possuem mais experiência com produtos alemães do que com produtos brasileiros, fato que pode ter tido interferência na atitude destes consumidores, além da interferência do próprio CoI. O efeito estimado da Imagem de País sobre a atitude dos consumidores pode ter sido inflado, pois nenhuma outra variável ou pista intrínseca ou extrínseca foi usada no modelo. Contudo, isto não se configura como um problema em si, visto que o objetivo do estudo não foi o de estimar o tamanho absoluto dos efeitos, mas sim verificar a existência de magnitudes de efeito estatisticamente distintas dos aspectos da Imagem de País em relação às diferentes categorias de produtos.

7.5. Sugestões para pesquisas futuras

Como sugestão para pesquisas posteriores, recomenda-se a realização de um estudo com maior amplitude, através da utilização de múltiplos países de origem e consumidores de várias nacionalidades (estudos transnacionais) para que se possa atestar que o constructo Imagem de País (CoI) pode ser medido da mesma forma (equivalência métrica) em diferentes países de origem e de destino, além de verificar que os efeitos (das dimensões do CoI em relação às atitudes perante classes específicas de produtos) seriam estatisticamente diferentes entre os consumidores de diferentes países (indicando um possível papel de moderação do país de destino).

Além disso, o emprego de diferentes combinações de nível de desenvolvimento do país (especificamente, desenvolvido versus desenvolvido, desenvolvido versus emergentes e emergentes versus emergentes), como argumentado por Bilkey e Nes (1982) e por Verlegh e Steenkamp (1999), seria interessante para se observar o impacto das imagens nas atitudes e avaliações em relação aos produtos.

Outros tipos de produtos, incluídos nas categorias utilizadas neste estudo, poderiam ser empregadas, para ampliar as evidências empíricas do efeito moderador das classes de produtos em relação aos componentes do CoI. Ou até mesmo outras categorias de produtos ou serviços que não *naturais*, *industrializadas* ou *hedônicas*, como produtos alimentícios, serviços de tecnologia ou turismo, por exemplo.

Por fim, pesquisadores que queiram dar continuidade ao escopo desta pesquisa podem operacionalizar o constructo Imagem de País (CoI), considerando também o componente normativo, que segundo Shimp e Sharma (1987) se manifesta quando os consumidores possuem normas pessoais e sociais em relação ao país de origem dos produtos. Contudo, de acordo com as recomendações de Roth e Diamantopoulos (2009), o componente normativo não deve fazer parte do CoI, pois trata-se de um elemento mais vinculado ao julgamento por parte do consumidor, ou grupo de consumidores sobre o que é certo ou errado, do que a imagem do país em si, mas é interessante que seja levado em consideração na operacionalização do constructo.