

# 1

## Introdução

Esta pesquisa teve como objetivo investigar empiricamente a influência que a origem brasileira de um produto exerce sobre a atitude de consumidores estrangeiros desse produto com base no conceito de *country equity*, originado da extensão do constructo *brand equity* para países. Apesar do crescente interesse pelo constructo *country equity*, evidências empíricas são recentes e limitadas, até onde se sabe, a dois estudos: Pappu e Quester (2010) e Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008). Nesta introdução, contextua-se o estudo e o tema e apresenta-se a problemática e os objetivos da pesquisa, seguidos pela delimitação e relevância do estudo e, por último, por uma descrição de sua organização.

### 1.1.

#### Contexto do estudo e apresentação do tema

Em função da globalização dos mercados, existem cada vez mais produtos associados a diferentes origens convivendo nas prateleiras. Para competir globalmente, as ofertas brasileiras precisam se diferenciar. A competição baseada em preços é arriscada, devido às potencialidades de países como China e Índia, que exportam bens e serviços, geralmente de baixo custo, em volumes elevados (KHAUAJA, 2010). Uma alternativa para as empresas brasileiras seria investir na construção de marcas globais fortes.

Uma imagem favorável do país de origem das marcas é importante para a avaliação dos consumidores, bem como para suas decisões de compra (ROTH e DIAMANTOPOULOS, 2009). As marcas que estão construindo ou pretendem construir seu posicionamento global, precisam saber se é válido ou não enfatizar suas origens. Muitas marcas brasileiras se encaixam nesse perfil, mostrando a relevância do tema para o Brasil e a necessidade de mais estudos na área.

Há bastante tempo estuda-se a influência do país de origem de um produto sobre as atitudes e o comportamento do consumidor. Em 1965, um estudo de Schooler mostrou, empiricamente e pela primeira vez, haver predileção entre produtos iguais em função de suas nacionalidades, marcando o início das pesquisas sobre o chamado efeito país de origem (SCHOOLER, 1965; ROTH e DIAMANTOPOULOS, 2009). Esse campo do conhecimento encontra-se bastante avançado, com mais de 400 artigos acadêmicos publicados (USUNIER, 2006).

A mídia de negócios também trata o tema com frequência e nos fornece exemplos de influências negativas e positivas sobre a informação de origem do produto, ilustrando a relevância do efeito país de origem nas áreas de negócios. Em artigo publicado na Harvard Business Review, Deshpandé (2010) classifica o “paradoxo da proveniência” como o grande desafio de marketing para os mercados emergentes nas próximas décadas. O exemplo fornecido para ilustrar o “paradoxo da proveniência” é o dos chocolates venezuelanos El Rey. Essa empresa comercializa com preços *premium* seu cacau para fabricantes de chocolate da Suíça e Bélgica, porém ao tentar vender sua própria marca de chocolates globalmente ainda não obteve sucesso, pois os consumidores não estão dispostos a pagar por um chocolate venezuelano preços comparados a marcas europeias como Godiva e Lindt.

Giraldi e Carvalho (2005) concluíram não haver vantagem competitiva na utilização do atributo origem brasileira. É importante investigar se, nas circunstâncias atuais de visibilidade e exposição do Brasil no cenário internacional, essa conclusão ainda é válida para as empresas brasileiras com atuação no exterior e em que setores. Essa análise poderia subsidiar, por exemplo, a decisão de se utilizar a marca Brasil na exportação de produtos brasileiros.

## 1.2.

### **Formulação do problema e objetivos da pesquisa**

O objetivo principal desta pesquisa é investigar empiricamente a influência que a origem brasileira de determinados produtos exerce sobre a atitude de consumidores desses produtos em determinado país, ou seja, compreender o valor adicionado pela associação de certas categorias de produtos com o país. O problema de pesquisa pode ser enunciado na seguinte questão:

*Qual a influência da origem brasileira sobre a percepção dos consumidores de determinado país com relação a produtos brasileiros?*

Para responder à problemática da pesquisa e cumprir seu objetivo principal, colocaram-se como objetivos intermediários:

- Realizar uma revisão de literatura sobre os diferentes conceitos encontrados nessa área de pesquisa, tais como imagem de país, imagem de país de origem, efeito país de origem, *brand equity* e *country equity*;
- Avaliar, empiricamente, a imagem do Brasil e a influência da origem brasileira sobre a percepção de consumidores estrangeiros de determinadas categoria de produtos;
- Aperfeiçoar o modelo de mensuração de *country equity* proposto por Pappu e Quester (2010), adicionando uma dimensão afetiva (sentimentos, emoções) baseada no constructo desenvolvido por Häubl (1996) para avaliação afetiva de um país.

### 1.3.

#### **Delimitação do estudo**

O presente estudo, de acordo com o referencial teórico levantado, irá considerar que o *country equity* não é generalizável para diferentes categorias de produtos de um mesmo país. Por isso, o modelo proposto foi testado em duas categorias de produtos, uma de produtos duráveis (automóveis) e outras de produtos não duráveis (sapatos). A amostra será composta de consumidores chilenos.

O Chile foi selecionado como um país representativo da América Latina onde o estudo empírico será executado. Com o propósito de realizar comparações transnacionais dos resultados, a China foi incluída na avaliação por ser um importante parceiro comercial do Chile.

### 1.4.

#### **Relevância do estudo**

O presente estudo, ao avaliar o impacto do *country equity* do Brasil, fornece subsídios às empresas brasileiras que querem expandir seus negócios

internacionalmente, bem como às empresas de outros países emergentes. Esse estudo pode auxiliar também os responsáveis pela gestão da marca Brasil e pela criação de políticas públicas de fomento à internacionalização de determinados setores da economia.

Em relação à estrutura da pesquisa, buscou-se associar a medida de *country equity* aos sentimentos e emoções relacionados ao país. Utilizou-se uma escala multidimensional, que permite compreender melhor quais dimensões são favoráveis e desfavoráveis, possibilitando o posterior desenvolvimento de estratégias para melhorar os pontos negativos e reforçar os positivos.

## 1.5.

### **Estrutura do trabalho**

O estudo está organizado em cinco capítulos. Este primeiro capítulo apresentou a contextualização do tema e da área de pesquisa, assim como a justificativa teórica e a relevância prática do estudo. A problemática e os objetivos da pesquisa, a delimitação do escopo e a organização do estudo também se encontram no primeiro capítulo.

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico, abordando as diferenças entre os conceitos de imagem de país, imagem de país de origem e efeito país de origem, as críticas e os estudos existentes sobre países da América Latina como país de origem. Evoluindo na literatura relacionada ao tema, são investigadas as relações entre marca e país de origem. A seguir, é exposto o constructo central desse estudo, *country equity*, bem como o constructo no qual foi baseado, *brand equity* e suas mensurações.

No terceiro capítulo, é detalhada a metodologia de pesquisa escolhida, com as justificativas para a seleção das categorias de produtos e dos países utilizados no estudo. No quarto capítulo, são apresentados os principais resultados obtidos a partir da pesquisa.

Finalmente, o quinto capítulo traz as principais conclusões da pesquisa, com apontamento das limitações do estudo e sugestões de pesquisas futuras.