

5 Conclusão

Este capítulo apresenta um sumário do estudo, de modo a proporcionar uma visão geral de suas etapas e metodologia. Em seguida, são apresentadas as principais conclusões da pesquisa, retomando a questão de pesquisa inicialmente formulada e que motivou o presente trabalho. Por último, discutem-se as contribuições gerenciais, as limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

5.1.

Síntese do estudo

Este estudo teve como objetivo compreender a influência do país de origem dos produtos sobre as percepções de consumidores estrangeiros. Sua relevância decorre da necessidade de realizar novas investigações que avaliem a imagem do Brasil e seus produtos, em função do atual contexto de exposição e visibilidade internacional do país. Foram selecionados outros dois países emergentes para fazer parte do estudo: a China, como país de origem de produtos a ser comparado com o Brasil, e o Chile, como país de origem dos respondentes por apresentar relações comerciais como o Brasil e a China.

Como arcabouço teórico, utilizou-se o constructo *country equity*, que se constitui numa derivação do constructo *brand equity* para países. Buscou-se replicar o estudo de Pappu e Quester (2010), em uma tentativa de gerar um modelo de mensuração de *country equity* que pudesse ser aplicado para diferentes produtos e países. Seguindo a recomendação desses mesmos autores, acrescentou-se à escala original itens que buscassem captar as dimensões afetivas relacionadas ao país. Para esse fim, utilizou-se a escala desenvolvida por Häubl (1996).

O referencial teórico abordou os seguintes aspectos: (1) as diferenças entre os conceitos de imagem de país, imagem de país de origem e efeito país de origem; (2) a evolução das principais escalas de mensuração da imagem de país de origem; (3) as relações entre marca e país de origem; e (4) os conceitos de *brand equity* e *country equity* e suas respectivas formas de mensuração.

Empregou-se o método de *survey*, através da aplicação de um questionário estruturado a uma amostra de conveniência da população. O questionário utilizado para a coleta de dados era do tipo auto-preenchido e foi distribuído pessoalmente para alunos de três universidades chilenas.

Uma amostra de 410 respondentes chilenos avaliou dois produtos do Brasil e da China. Foi selecionada uma categoria de produto durável, automóveis, e uma de produto não-durável, sapatos. A fim de confirmar as cinco dimensões do constructo *country equity* identificadas por Pappu e Quester (2010), os dados foram tratados por meio de análises fatoriais exploratória e confirmatória. A escala final foi constituída de 17 indicadores.

5.2.

Conclusões

A presente pesquisa permitiu contribuir para a construção do conhecimento sobre a operacionalização do constructo *country equity* como forma de avaliar as percepções de consumidores sobre produtos importados e seus países de origem. Pesquisas empíricas sobre o constructo são recentes e limitadas, até onde se sabe, a dois estudos: Pappu e Quester (2010) e Zeugner-Roth, et al. (2008).

Esses estudos anteriores apresentavam abordagens diferentes para a mensuração do *country equity* e não permitiam chegar a uma conclusão sobre as dimensões que constituem esse constructo. Tampouco, no presente estudo, chegou-se a uma versão adequada para a mensuração do *country equity* e a confirmação de suas dimensões. Os resultados obtidos não foram similares ao do estudo de Pappu e Quester (2010) e a hipótese de que o *country equity* é constituído por cinco dimensões não foi confirmada.

Além disso, o presente estudo fornece evidências de que a escala proposta por Pappu e Quester (2010) pode ter problemas se aplicada em diferentes contextos, modificando os países de origem e/ou os produtos avaliados.

Como os resultados do modelo proposto nessa pesquisa não foram satisfatórios, não foi possível avaliar a influência da origem brasileira sobre a percepção dos consumidores estrangeiros de produtos brasileiros, o que responderia a pergunta de pesquisa proposta.

5.2.1.

Contribuições acadêmicas e gerenciais

Do ponto de vista gerencial, ainda não é possível afirmar que a utilização do “*foreign branding*”, ou seja, de práticas de branding que têm como objetivo a associação do produto com seu país de origem, seja vantajosa para os países emergentes, como Brasil e China. As marcas brasileiras que estão construindo ou pretendem construir seu posicionamento global, devem avaliar com cuidado se é vantajoso utilizar a marca país em suas estratégias de marketing. A academia ainda não conseguiu chegar a conclusões consistentes sobre haver vantagem competitiva na utilização do atributo origem brasileira.

Como contribuição acadêmica, pode-se considerar um avanço a inclusão das variáveis afetivas no modelo de mensuração do *country equity*.

5.3.

Limitações do estudo realizado

O estudo realizado apresenta algumas limitações que podem ter impactado os resultados. O uso de uma amostra de conveniência composta de estudantes universitários, bem como os produtos e países selecionados para o estudo podem ter, de alguma forma, enviesado os resultados.

5.4.

Sugestões para pesquisas futuras

É recomendável que mais pesquisas sejam realizadas sobre o tema, com o objetivo de testar e aprimorar as escalas para mensuração do *country equity*. Além disso, ainda é preciso aprofundar a investigação sobre as dimensões compõem o constructo e também o papel da imagem de país no constructo.

Sugere-se, para os próximos estudos, a utilização de outras categorias de produto, bem como de outros países, ampliando o escopo do estudo. Pode-se combinar em um mesmo estudo, países desenvolvidos e países emergentes. As categorias de produtos também podem ser substituídas por marcas do país de origem com que os consumidores do país de aplicação da *survey* tenham familiaridade.