

A IMAGEM DO PAÍS-DE-ORIGEM ENTRE CONSUMIDORES BRASILEIROS COM DIFERENTES GRAUS DE INSTRUÇÃO: um Recorte com Base em Bens de Consumo de Giro Rápido

ALICE LINHARES AMIGO ALICE LINHARES AMIGO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)

ANNE BAHIEH ZHOUL

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)

FERNANDO JANUARIO LOPES SOARES

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)

A IMAGEM DO PAÍS-DE-ORIGEM ENTRE CONSUMIDORES BRASILEIROS COM DIFERENTES GRAUS DE INSTRUÇÃO: um Recorte com Base em Bens de Consumo de Giro Rápido

Introdução

Quinto país mais populoso do mundo, o Brasil tem grande potencial consumidor, especialmente para bens de consumo de giro rápido, cuja oferta de produtos importados cresceu sensivelmente nas últimas décadas. A decisão de compra de tais produtos é comumente realizada no ponto-de-venda, a partir de percepções que os consumidores formam com base em suas experiências e em pistas extrínsecas disponíveis no momento, tais como marca e país de origem do produto. O efeito que o país-de-origem do produto exerce na decisão de sua compra é influenciado por diversos fatores, inclusive socioeconômicos.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Apesar do efeito país-de-origem ser muito estudado, poucos desses estudos envolvem bens de consumo de giro rápido. Adicionalmente, a influência do grau de escolaridade dos consumidores nas percepções criadas sobre tal efeito também carece de maior atenção, especialmente em sociedades muito desiguais neste aspecto, como a brasileira. Assim, dentro do espectro dos estudos sobre o efeito país-de-origem, o objetivo deste trabalho é avaliar a imagem do Brasil e de outros países junto a consumidores brasileiros de diferentes níveis de escolaridade, com um recorte em bens de consumo de giro rápido.

Fundamentação Teórica

Desde o seminal artigo de Schooler (1965), estudos sobre o efeito país-de-origem desenvolvem-se em torno de certas temáticas-chave, tais como o processo de sua geração (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; FISHBEIN; AJZEN, 1975; MAHESWARAN, 1994; ZHANG, 1996), variáveis moderadoras do efeito (ANDERSON E CUNNIGHAN; 1972; CHAO; RAJENDRAN, 1993; GIRALDI; IKEDA, 2009; LOURENÇO; BRANDÃO, 2013; PASHWAN; SHARMA, 2004), sua definição (GIRALDI; IKEDA, 2009; JAFFE; NEBENZAHL, 2001) e sua medição (AYROSA, 1998, 2002; MARTIN; EROGLU, 1993; NEBENZAHL; JAFFE; USUNIER, 2003; PISHARODI; PARAMESWARAN, 1992).

Metodologia

Optou-se por uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, através de entrevistas presenciais, utilizando-se a abordagem de “personificação” (NEBENZAHL; JAFFE; USUNIER, 2003), nas quais foram exploradas as percepções acerca de duas categorias específicas de produtos (perfumes e chocolates) e de países considerados referências nessas categorias (França e Suíça, respectivamente), além do Brasil. O perfil selecionado para as entrevistas foi de mulheres brasileiras com 25 anos ou mais, residentes no estado do Rio de Janeiro, separadas em três grupos com distintos perfis de instrução.

Análise dos Resultados

Nos três grupos a França tem imagem mais consolidada, tanto de seus símbolos quanto de seus produtos. Quanto às categorias, quase todas as entrevistadas associam perfume à França; já o chocolate, apesar de ter sido associado à Suíça pela maior parte das respondentes, teve menor homogeneidade entre os três grupos, destacando-se sua associação ao Brasil no grupo das respondentes com ensino fundamental. Diferentemente do que foi notado em perfumes, em chocolates a percepção de qualidade superior do produto importado parece menos intensa, havendo maior variação entre os três grupos analisados.

Conclusão

Entre os principais achados, percebe-se que a personificação do chocolate brasileiro é mais positiva que a do perfume brasileiro, talvez porque perfume seja uma categoria mais ligada a luxo e glamour. Enquanto a categoria perfume é fortemente associada à França por quase todas as entrevistadas, na categoria chocolate a associação à Suíça variou entre os três níveis de escolaridade, provavelmente pelo fato da imagem deste país não estar tão estabelecida no Brasil e, assim, ser menos acessível a

pessoas com menor nível de instrução. Estes achados corroboram diversos estudos anteriores no tema.

Referências Bibliográficas

Dentre outros, podemos destacar os seguintes autores e artigos: Anderson e Cunnighan (1972); Ayrosa (1998, 2002); Balabanis, Mueller e Melewar (2002); Chao e Rajendran (1993); Fishbein e Ajzen (1975); Giraldi e Ikeda (2009); Jaffe e Nebenzahl (2001); Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003); Lourenço e Brandão (2013); Maheswaran (1994); Martin e Eroglu (1993); Pashwan e Sharma (2004); Pisharodi e Parameswaran (1992); Zhang (1996).