

**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).