

Análise Comparativa do Produto « *Made in Brazil* » por Executivos Franceses: A Percepção dos Produtos Brasileiros Confrontada a de Outros Países

Hubert DROUVOT
IAE de Grenoble, UPMF

Fernando DE ALMEIDA
USP

Resumo

Esta pesquisa explora a percepção do consumidor francês quanto a produtos estrangeiros, e em particular com relação ao produto brasileiro. A pesquisa se baseia na aplicação de um questionário de 20 questões com escala baseada em adjetivos bipolares que procura medir a percepção do consumidor (NAGASHIMA 1970). O presente trabalho, identifica através do cálculo de médias e de análise fatorial a existência de 5 fatores predominantes (imagem e reputação, qualidade do produto, preço, perfil do consumidor, serviço) na percepção do consumidor francês em relação a produtos de sete países (França, Brasil, Itália, China, Alemanha, Japão e EUA). Constata-se que o consumidor francês percebe o produto brasileiro como bastante inferior ao produto dos países desenvolvidos no que diz respeito a imagem e qualidade. Esta percepção se aproxima bastante do que observou-se quanto ao produto chinês. Observa-se também que o consumidor francês tem uma imagem estereotipada do produto brasileiro (cita café, carnaval, futebol, música/dança dentre os produtos mais lembrados), que não condiz com a realidade de desenvolvimento industrial do país. Conclui-se que o Brasil tem um grande esforço a fazer para construir uma imagem externa mais condizente com sua realidade bem como com seus interesses econômicos.

Palavras-chave: percepção do consumidor, exportação, imagem do produto

Résumé

Cet article explore la perception des consommateurs français quant aux produits étrangers, et, en particulier, ceux d'origine brésilienne. Il s'appuie sur un questionnaire composé de 20 questions avec une échelle basée sur des adjectifs bipolaires cherchant à mesurer la perception du consommateur (NAGASHIMA 1970). Ce travail identifie, grâce au calcul de moyennes et d'une analyse factorielle, l'existence de 5 facteurs prédominants (image et réputation, qualité du produit, prix, profil du consommateur, service) dans la perception du consommateur français concernant les produits de sept pays (France, Brésil, Italie, Chine, Allemagne, Japon et Etats-Unis). On constate que le consommateur français perçoit les produits brésiliens comme très inférieurs aux produits des pays développés en ce qui concerne l'image et la qualité. Cette perception se rapproche beaucoup de celle observée pour les produits chinois. On observe également que le consommateur français a une image stéréotypée du produit brésilien (café, carnaval, football, musique/danse sont parmi les plus cités), qui ne coïncide pas avec le développement économique du pays. En conclusion, le Brésil a encore un grand effort à faire pour construire une image externe plus conforme à sa réalité et ses intérêts économiques.

Mots-clés : perception du consommateur, exportation, image

Análise Comparativa do Produto « *Made in Brazil* » por Executivos Franceses: A Percepção dos Produtos Brasileiros Confrontada a de Outros Países

1 Introdução

Nos últimos 30 anos diversas pesquisas foram realizadas com o objetivo de identificar a percepção do consumidor frente a produtos fabricados em países estrangeiros. Estes estudos que relacionam país-de-origem - « country-of-origin » à percepção do consumidor, permitiram melhor compreender as atitudes do consumidor em diferentes países no tocante a produtos estrangeiros. Os países estudados são dos mais variados, tais como França, Alemanha, Japão, Estados Unidos, Itália, ou Índia, Arábia Saudita, Marrocos, Nigéria, Taiwan ou Coreia, entre outros. Os primeiros estudos deste tipo (REIERSON 1966 ; NAGASHIMA 1970) constataram estereótipos na opinião dos consumidores em relação a produtos estrangeiros, identificando diferentes culturas entre os países estudados.

Alguns destes estudos, constataram também comportamentos nacionalistas na opinião dos respondentes com relação a produtos fabricados pelo seu próprio país (CHÉRON e PROPECK 1997).

O objetivo da presente pesquisa é avaliar as atitudes de executivos franceses com relação a produtos fabricados em diversos países : França, Brasil, Itália, China, Alemanha, Japão e Estados Unidos. A opinião dos franceses com relação aos produtos fabricados no Brasil é explorada de maneira aprofundada. A amostra é composta de executivos franceses e estudantes em formação em administração na França. Esta pesquisa será completada em uma próxima fase pela aplicação da mesma pesquisa através de uma amostra com executivos brasileiros do estado de São Paulo. A intenção é efetuar sobre estas duas nacionalidades uma análise comparativa das imagens relativas aos produtos fabricados em diversos países. Este artigo apresenta somente os resultados obtidos a partir das pesquisas efetuadas na França. Apesar do grande número de pesquisas « country-of-origin », estudos empíricos que dizem respeito às atitudes de consumidores de países desenvolvidos em relação a países em desenvolvimento, são limitadas.

Na verdade estamos interessados neste estudo, em situar a imagem do « *made in Brazil* » em relação às correspondentes a outros países que tem um papel expressivo no comércio mundial.

Este tema nos parece essencial pois a percepção do « country-of-origin » influencia o comportamento dos consumidores em relação a produtos de origem estrangeira (REIERSON 1966 ; NAGASHIMA 1970 ; LAWRENCE e PRENDERGAST 1992 ; KAMIS e NAGASHIMA 1995 ; CHERON e PROPECK 1997 ; KAYNAK e KARA 2002 ; etc.). De fato, em função de suas percepções, os consumidores podem dar maior preferência a produtos que provém de certos países (os perfumes franceses, os sapatos italianos, os carros alemães, etc.). No sentido oposto, as empresas de países que não se beneficiam de uma percepção favorável no âmbito industrial, terão maior dificuldade de fazer frente à concorrência internacional.

O desenvolvimento internacional das empresas tornou-se uma grande prioridade e o destino das exportações será extremamente facilitado através de ações destinadas ao estrangeiros no que diz respeito às competências industriais do país.

Qual a reação dos executivos e estudantes franceses em relação ao *made in Brazil*? Por trás desta questão transparece o conteúdo das informações percebidas por estes indivíduos sobre os aspectos econômicos do Brasil.

Já há vários anos tem-se notado as profundas transformações pelas quais passou o Brasil no sentido de modernização; É possível constatar que estes progressos econômicos são raramente citados nos meios de comunicação franceses. Um livro de LEVY (2003) « O novo Brasil » preocupa-se em descrever todas estas evoluções em diversos setores de atividade. Os resultados desta pesquisa permitem verificar se o julgamento das pessoas questionadas integra a realidade da dimensão industrial do país ou se ela continua confinada dentro de uma visão estereotipada e folclórica do Brasil.

2 Estudos sobre a influência do “country-of-origin” na percepção do consumidor

Nagashima (1970) publicou os resultados de dois estudos comparando as atitudes de executivos estadunidenses ao de executivos japoneses com relação a produtos fabricados (*country-of origin*) nos Estados Unidos, no Japão, na Inglaterra, na Alemanha, na França e na Itália. O mesmo autor retomou sua análise oito anos mais tarde a fim de identificar mudanças na percepção do « country-of-origin» destes diferentes países (NAGASHIMA 1977). A partir de uma perspectiva longitudinal, foram efetuadas três pesquisas com amostras aproximadamente iguais nos Estados Unidos e no Japão entre 1977 e 1992 com o objetivo de identificar a evolução da imagem dos produtos americanos e japoneses no período (KAMINS e NAGASHIMA 1995). Nagashima e Kamins (1995) mostraram constatarem então o declínio progressivo da imagem do « made in USA» e a melhora do « *made in Japan*».

O objetivo de buscar fazer comparações longitudinais, nos levou igualmente a utilizar o questionário empregado durante vários anos por Nagashima. No entanto não será possível fazer comparações temporais para o *made in Brazil* uma vez que estes países não aparecem na lista de países avaliados por este pesquisador. No entanto o questionário aplicado a duas amostras distintas, a executivos de empresas na França, seja no Brasil, em São Paulo, permite realizar uma comparação intercultural.

A fim de avaliar a imagem global de um país referente às características de certos produtos, um indivíduo se apóia nas características de certos produtos que lhe surge à mente no momento da avaliação (Nagashima 1970; Chéron e Propeck 1997). A lembrança destes produtos permite interpretar as respostas fornecidas sobre uma escala semântica. A partir desta perspectiva Nagashima acrescenta em sua pesquisa a seguinte questão: “Queira indicar a lista de produtos que lhe vem à mente quando pensa no produto de cada país”. Neste pesquisa esta pergunta foi ao feita ao respondente francês o objetivo de identificar as características do estereótipo nacional correspondente ao Brasil.

Chéron e Propeck (1997) apresentam uma revisão da literatura e uma análise dos trabalhos de pesquisa efetuados sobre os efeitos do país de origem na avaliação de produtos. Estes constataram que o país de origem tem uma influência destacada sobre a qualidade percebida dos produtos. Além disto uma relação positiva foi identificada por Gaedeke (1973) entre o grau de desenvolvimento de um país e avaliação favorável do produtos. Este fato

constitui uma grande desvantagem para os novos países industrializados que não beneficiam ainda de uma imagem favorável. Apesar de uma qualidade equivalente a de países desenvolvidos, as empresas destes países podem ser obrigados a oferecer produtos a um preço inferior. Ainda segundo o autor, este impacto negativo pode ser compensado por políticas apropriadas tais como criação de uma marca de alto padrão, oferta de alto grau de garantia e distribuição em lojas de renome.

Outros autores exploraram os efeitos do país de origem na opinião de consumidores de países em desenvolvimento. Bandyopadhyay (2001), estudou a opinião de consumidores indianos, com relação a produtos fabricados na Índia, Estados Unidos, Japão, Alemanha, Grand Bretanha e Coréia do Sul. Avaliaram a opinião dos respondentes em termos de qualidade e imagem dos produtos, intensidade de propaganda, imagem e disponibilidade de produtos. Constataram uma percepção de superioridade dos produtos oriundos de países desenvolvidos em relação aos produtos de países desenvolvidos. Os produtos indianos, de origem dos respondentes foram considerados inferiores aos produtos de outros países em termos de qualidade e de imagem. No entanto os indianos consideram que os produtos indianos possuem uma melhor relação qualidade/preço que os produtos da Alemanha, Estados Unidos e Grand Bretanha.

Agbonifoh e Elimimian (1999) obtiveram resultados comparáveis no tocante à opinião dos consumidores nigerianos em relação aos produtos fabricados na Nigéria, de Ghana, Japão, Taiwan, Grand Bretanha e Estados Unidos. Os produtos da Nigéria e de Ghana são percebidos pelos nigerianos com sendo inferiores aos produtos oriundos de países industrializados. Os autores exploraram a percepção dos consumidores no que diz respeito a durabilidade dos produtos, se os produtos estão na moda, valor em termos de relação qualidade/preço, confiabilidade e funcionalidade. Contrariamente à opinião dos indianos com relação aos produtos de seu país, os nigerianos consideram seus próprios produtos como tendo um valor inferior aos produtos oriundos dos países desenvolvidos.

Shahid (1997) tendo feito um estudo sobre a opinião do sauditas em relação aos efeitos do país de origem, constatou que os sauditas percebem os produtos do Japão como sendo superiores, seguido dos produtos estadunidenses e pelos produtos alemães em terceira posição. Os produtos fabricados na Arábia Saudita são colocados na mesma posição que os produtos da Itália, França e Grand Bretanha em termos do que o autor chamou de atributos centrais do produto.

Tendo diversos estudos explorado a percepção “country-of-origin” de diversos países, uma revisão parcial da literatura pode ser encontrada em Chéron e Propecck (1997).

3 Construção de modelos explicativos do efeito “country-of-origin”

Nagashima (1970, 1976), desenvolveu uma escala de medidas que tornou-se bastante difundida nas pesquisas “country-of-origin”. Através da escala de Nagashima busca avaliar a imagem dos produtos fabricados pelos países a partir de um conjunto de escalas constituídas por adjetivos bipolares. As escalas propostas, em número de 20, foram agrupadas por Nagashima em cinco dimensões subjacentes: 1. Preço e valor do produto, 2. Natureza dos serviços e engenharia, 3. Publicidade e notoriedade, 4. Design e estilo, 5. Perfil do Consumidor. As escalas utilizadas por Nagashima foram reproduzidas no presente estudo, conforme será mostrado mais a diante.

No entanto Nagashima não apresentou um critério explícito para reunir as escalas nas 5 dimensões que propôs.

Outros estudos posteriores procuraram fazê-lo a partir da aplicação de análise fatorial. Han e Terpstra (1988) evidenciaram quatro dimensões subjacentes: 1. O grau de etnicidade, 2. prestígio, 3. qualidade de fabricação e 4. preço. O estudo não detalha no entanto, as escalas ou questões colocadas aos respondentes. Do mesmo modo, Roth e Romeo (1992) identificaram quatro dimensões: 1. grau de inovação, 2. design, 3. prestígio e 4. qualidade de fabricação. Apesar de terem também realizado uma análise fatorial, não apresentam as escalas utilizadas inicialmente nas questões apresentadas aos respondentes.

Heslop e Papadopoulos, apud Chéron e Propeck (1997), determinaram a partir de uma análise fatorial, três fatores que reagrupam 13 escalas: 1. Integridade do produto, 2. Preço e valor; 3. Presença no mercado.

Chéron e Propeck (1997) propõem finalmente um modelo com quatro dimensões: 1. Avanço tecnológico, 2. Design, 3. Prestígio, 4. Fabricação. Os autores sugerem o interesse em realizar uma análise fatorial a fim de validar sua proposta, mas não o fazem em seu estudo. A validade do modelo proposto pelos autores fica em suspenso.

Chéron e Propeck (1997) expõem o interesse no desenvolvimento de modelos estruturais que permitam compreender a imagem de um país, o que faria parte dos fatores que explicam a percepção do consumidor com relação aos produtos de um país. A hipótese é que a percepção do “country-of-origin” é função de fatores que determinam a visão do consumidor com respeito àquele país. Segundo o autor, na ausência de elementos suficientes que permitam ao consumidor avaliar um determinado produto de maneira objetiva, o país de origem do produto servirá como substituto ao conhecimento ausente sobre o produto. Em contribuição a este raciocínio, Martin e Eroglu (1993) exploram um modelo para a medição da imagem-país que é baseado em três dimensões, compostos de quatorze escalas: 1. Dimensão política, 2. Dimensão econômica e 3. Dimensão tecnológica.

Chéron e Propeck (1997) propõem então um modelo estrutural que relaciona 1. Imagem do país, 2. qualidade do produto e 3. ambiente comercial 4. Condições da compra; em um primeiro nível; Valor percebido; em um segundo nível em seguida; e finalmente Intenção de compra (Esquema 1)

Esquema 1 – Modelo estrutural adaptado de Chéron e Propeck (1997)

Imagem do país + Qualidade do produto + Ambiente comercial + Condições de compra → Valor percebido ; Valor percebido + Condições de compra → Intenção de compra

O modelo proposto não foi testado pelos autores.

2 Metodologia

Esta pesquisa baseou-se na escala desenvolvida por Nagashima uma vez que explora uma série de características bipolares que podem ser reagrupadas em dimensões que tendem a expressar a opinião do consumidor. Trabalhar com um número expressivo de critérios de avaliação permite melhor interpretar as avaliações feitas pelos respondentes e identificar perfis coerentes. Além disto a análise de Nagashima tem o mérito de acrescentar aos atributos do produto, atributos que definem o perfil do consumidor e suas características sócio-demográficas, permitindo tirar conclusões com respeito a segmentos de mercado do produto.

As escalas utilizadas por Nagashima e reproduzidas neste estudo, são de sete pontos, de +3 à -3. O público entrevistado deve completar o questionário o mais rápido possível, sendo que as respostas devem corresponder à sua primeira impressão.

A escala de medidas utilizada por Nagashima é baseada no método diferencial semântico, proposto por Osgood e al.(1957). Este método foi utilizado por Nagashima (1970; 1975) e Kamis e Nagashima (1995) em seus estudos de influência do « *country-of-origin*» na qualidade percebida dos produtos.

Como já observado, Nagashima não justifica as dimensões que propõe, o que é feito por outros estudos através de análise fatorial, conforme visto no início do texto. Na presente pesquisa foi efetuada também uma análise fatorial com rotação Varimax a fim de verificar ou não a correspondência com as dimensões propostas por Nagashima, bem como confrontá-las com as dimensões identificadas por outros autores que citados.

China e Brasil foram incluídos na lista dos seis países considerados nesta pesquisa, o que permitirá verificar se os países emergentes tem uma desvantagem na avaliação de seus produtos em relação à avaliação dos produtos de países desenvolvidos. Como já mencionado anteriormente, poucos estudos foram realizados procurando identificar a percepção de consumidores de países desenvolvidos com relação a produtos de países em desenvolvimento tais como o Brasil e a China.

O questionário baseado em 20 escalas propostas por Nagashima foi respondido por 104 indivíduos.

3 Apresentação dos resultados

3.1 Análise Fatorial

As dimensões obtidas em nosso estudo mostram uma semelhança em relação às dimensões propostas por Nagashima, bem como com relação às dimensões determinadas por outros autores, com algumas diferenças. O quadro 1 um apresenta os resultados da análise fatorial com a rotação Varimax e os fatores colocados em ordem crescente de suas cargas. Cinco fatores foram identificados e representados neste quadro.

Tabela 1–Matriz dos fatores rotacionados– Rotação: Varimax com normalização Kaiser

	Componente				
	1	2	3	4	5
Variedade de modelos (Grande variedade de tamanho e modelos – variedade limitada)	,753	9,176E-02	8,571E-02	-1,334E-02	,275
Propaganda (muita prop. – pouca propaganda)	,676	,197	,408	3,913E-02	,164
Produção (inovativa-imitativa)	,651	,426	,324	2,753E-02	9,786E-02
Marcas (Muito conhecidas – desconhecida)	,650	,260	,437	6,840E-02	,155
Orgulho (Muito orgulho – pouco orgulho)	,647	,299	,298	-2,086E-02	-7,081E-02
Cores (Uso inteligente – uso inadequado)	,628	-7,593E-02	-,113	,445	-,148
Produto (confiável – não confiável)	,335	,742	-,124	-7,079E-02	2,976E-02
Fabricação (Cuidadosa-pouco cuidadosa)	,379	,697	,215	,200	,157
Preocupação (Aparência – Performance)	,191	-,644	-,338	,177	-,115
Artigos (de luxo – primeira necessidade)	,519	,556	,180	7,724E-02	1,802E-02
Tecnologia (Avançada– ultrapassada)	,427	,488	,259	,219	,335
Preço (justo-excessivo)	-,225	-4,082E-02	-,842	3,361E-02	3,312E-02
Nível de preço (barato – caro)	-,342	-,269	-,768	7,304E-02	8,213E-02
Voltado para sexo masculino – feminino	-4,474E-02	1,480E-03	4,354E-02	,879	,100
Destinado a jovens – destinados a idosos	1,096E-02	-8,187E-02	-,272	,760	,116
Destidos a classes de poder aquisitivo (alto – baixo)	,328	,222	,363	,626	-2,985E-02
Produção de massa – artesanal	6,812E-02	5,829E-02	-7,779E-03	7,413E-03	,821
Distrib.âmbito mundial – doméstica	,116	,119	-5,692E-02	,135	,807

Na tabela 2 é feita uma comparação das dimensões encontradas neste estudo com os estudos de Heslop e Papadopoulos, apud Chéron e Propeck (1997) e Nagashima (1970; 1977). Uma vez que outros estudos não apresentam em detalhe as escalas utilizadas, não puderam ser comparados.

Foram aplicados testes de normalidade para cada uma das variáveis, usando o teste de Kolmogorof-Smirnof. A hipótese nula pode ser aceita e os dados tendo distribuição normal, uma vez que todas as distribuições de todas as variáveis tem valores abaixo do valor crítico, com alfa = 0,01.

Nota-se que o estudo aqui apresentado em relação ao estudo de Nagashima, as dimensões de Propaganda e Reputação, bem como Design foram integradas em grande parte na dimensão que nomeamos de Imagem e Reputação. A escala Preocupação com aparência vs. preocupação com desempenho, foi classificada na dimensão qualidade, o que é coerente uma vez que aparência ou desempenho são elementos que podem estar relacionados a uma maior ou menor preocupação com a qualidade.

A escala produção inovativa vs. imitativa também foi classificada em nosso modelo dentro da dimensão Imagem e Reputação, diferente do Modelo de Nagashima que relacionou este quesito com serviço e engenharia. Preço foi um fator, ou dimensão claramente destacado no nosso estudo, o que não foi o caso da proposta de Nagashima, que agrupou preço e valor em uma só dimensão. Os itens relacionados a valor por Nagashima, foram relacionados a qualidade no presente estudo.

Neste estudo uma dimensão de serviço ficou claramente destacada através das escalas produção em massa vs. artesanal e distribuição mundial vs. doméstica. Estas escalas foram

agrupadas por Nagashima no fator serviço e engenharia. Também a dimensão perfil do consumidor foi claramente destacada na análise fatorial realizada, o que foi coerente com o trabalho de Nagashima. Outras escalas agrupadas por Nagashima na dimensão serviço e engenharia, encontram-se agrupadas no presente estudo, nas dimensões imagem e reputação, bem como qualidade.

Tabela 2 – Comparação dos Fatores ou Dimensões deste estudo com outros autores

Presente Estudo	Nagashima (1970)	Indicadores (Adjetivos bipolares) deste estudo a partir de Nagashima	Helosp e Papadopoulos (1993)	
Dimensões	Dimensões		Dimensões	
			Indicadores (Adjetivos bipolares)	
Imagem e Reputação	Design	Variedade de modelos (Grande variedade de tamanho e modelos – variedade limitada)	Presença de Mercado	Variedade de modelos (Grande variedade de tamanho e modelos – variedade limitada)
	Propaganda e Reputação	Propaganda (muita prop. – pouca propaganda)		Propaganda (muita prop. – pouca propaganda)
	Serviço e engenharia	Produção (inovativa-imitativa)		
	Propaganda e Reputação	Marcas (Muito conhecidas – desconhecida)		Marcas (Muito conhecidas – desconhecida)
	Propaganda e Reputação	Orgulho (Muito orgulho – pouco orgulho)		Boa qualidade de serviço-baixa qualidade de serviço
	Design	Cores (Uso inteligente – uso inadequado)		Qualidade superior-qualidade inferior
Qualidade	Preço e Valor	Produto (confiável – não confiável)	Integridade do produto	Produto (confiável – não confiável)
	Serviço e engenharia	Fabricação (Cuidadosa-pouco cuidadosa)		Nível intenso de mão de obra- baixa intensidade de mão de obra
	Design	Preocupação (Aparência – Performance)		Preocupação (Aparência – Performance)
	Preço e Valor	Artigos (de luxo – primeira necessidade)		Produção (inovativa-imitativa)
	Serviço e engenharia	Tecnologia (Avançada-ultrapassada)		Tecnologia (Avançada-ultrapassada)
Preço	Preço e valor	Preço (justo-excessivo)	Preço	Preço (justo-excessivo)
		Nível de preço (barato – caro)		Nível de preço (barato – caro)
Perfil do Consumidor	Perfil do Consumidor	Voltado para sexo masculino – feminino		
		Destinado a jovens – destinados a idosos		
		Destinado a classes de poder aquisitivo (alto – baixo)		
Serviço	Serviço e engenharia	Produção de massa – artesanal		
		Distrib. âmbito mundial – doméstica		

O estudo de Helosp e Papadopoulos (1993) também traz semelhanças com o estudo aqui apresentado, conforme a tabela 2.

3.2. Análise da percepção dos respondentes segundo o “country-of-origin”

Na tabela 3 são apresentadas as médias obtidas para cada país segundo as escalas do adjetivos bipolares. Desta forma é possível identificar a percepção dos países de origem segundo este conjunto de critérios. Ao lado de cada média é apresentada uma letra. As médias em uma linha, que tem a mesma letra para os diferentes países, indicam que as médias para estes países não são estatisticamente diferentes. As médias foram comparadas com uma ANOVA e teste de Waller-Duncan com nível de significância de 0,0001.

Tabela 3 – Médias Obtidas a partir das respostas dos executivos e estudantes franceses

Indicadores (Fatores Bi-polares)	França	Brasil	Itália	China	Alemanha	Japão	Estados Unidos
Imagem e Reputação							
Variedade de modelos (Grande variedade de tamanho e modelos – variedade limitada)	2,2 A	5,3 D	2,8 B	4,2 C	2,6 AB	2,6 AB	2,5 AB
Propaganda (muita prop. – pouca propaganda)	2,4 B	5,7 E	3,2 D	5,8 E	2,8 C	2,8 C	1,8 A
Produção (inovativa-imitativa)	2,3 A	5,3 C	3,8 B	6,0 D	2,4 A	2,6 A	2,3 A
Marcas (Muito conhecidas – desconhecida)	2,4 AB	5,7 D	3,2 C	5,8 D	2,8 B	2,8 B	1,8 A
Orgulho (Muito orgulho – pouco orgulho)	2,2 A	5,3 C	3,8 B	5,8 D	2,5 A	3,5 B	3,6 B
Cores (Uso inteligente – uso inadequado)	3,3 A	4,4 C	3,4 D	5,0 C	4,0 BC	4,0 BC	3,8 AB
Qualidade							
Produto (confiável – não confiável)	2,7 A	4,3 C	3,5 B	4,4 C	2,5 A	2,8 A	3,2 B
Fabricação (Cuidadosa-pouco cuidadosa)	2,5 B	4,8 E	4,0 D	5,1 E	2,1 A	2,3 AB	3,2 C
Preocupação (Aparência – Performance)	4,3 C	3,6 B	3,0 A	3,7 B	5,8 D	5,5 D	4,5 C
Artigos (de luxo – primeira necessidade)	2,4 A	5,1 D	3,5 C	5,7 E	2,8 B	3,2 BC	3,3 C
Tecnologia (Avançada– ultrapassada)	2,5 B	4,8 D	3,6 C	4,5 D	2,3 B	1,9 A	2,2 AB
Preço							
Preço (justo-excessivo)	4,7 D	3,1 B	3,9 C	2,1 A	5,0 E	4,4 DE	4,8 E
Nível de preço (barato – caro)	5,3 D	3,1 B	4,3 C	2,0 A	5,8 E	5,1 D	5,2 D
Perfil do Consumidor							
Voltado para sexo masculino – feminino	4,8 B	4,8 B	4,6 AB	4,3 AB	4,1 A	4,1 A	4,3 AB
Destinado a jovens – destinados a idosos	4,4 B	3,9 A	3,7 A	3,7 A	5,0 C	3,8 A	4,1 AB
Destidos a classes de poder aquisitivo (alto – baixo)	3,3 AB	5,7 D	4,2 C	6,1 D	3,0 A	3,7 B	3,5 B
Serviço							
Produção de massa – artesanal	3,2 C	4,3 D	3,6 C	2,2 A	2,9 B	2,2 A	2,3 A
Distrib. âmbito mundial – doméstica	3,0 C	4,1 E	3,4 D	2,0 A	2,6 B	1,9 A	2,1 ^A
Questões adicionais não utilizadas na análise fatorial (apenas 54 respondentes)							
Tipo de Industria (pesada – leve)	3,8 B	4,3 C	4,2 C	3,7 B	2,8 A	3,7 B	3,2 A
Tipo de produto (exclusivo – comum)	2,7 A	4,5 D	3,2 BC	6,0 E	3,0 AB	3,3 BC	3,5 C

A imagem do *made in Brazil*: Os preços são vistos como baratos e de preço justo, são produtos de primeira necessidade, fabricados com tecnologia um pouco ultrapassada e a partir de políticas de imitação. É o país que obtém o score mais longe em termos de « produção em massa » e « distribuição mundial ». Os consumidores não tem orgulho de ter um produto brasileiro, o produto brasileiro tem pouca propaganda e as marcas são muito pouco conhecidas. O perfil dos consumidores é jovem e os produtos são destinadas

preferencialmente para as mulheres de nível social abaixo da média. As respostas indicam a percepção de produção de matéria prima através de tecnologia tradicional, e de maneira periférica produtos de consumo para pessoas mais jovens e de poucos recursos, destinados essencialmente ao consumo interno.

A imagem do *Made in China* : dos 6 países tratados, a China é o país cuja imagem mais se aproxima do Brasil, mas com percepções mais marcadas em termos de preço (muito barato), de artigos de primeira necessidade, de política de imitação, de grau de orgulho na utilização mais baixo. É o país cujo produto é considerado menos diferenciado, menos exclusivo). A visão do consumidor francês quanto ao produto chinês é consideravelmente próxima ao da visão sobre o produto brasileiro. A categoria social consumidora do produto chinês é de natureza tão popular quanto a relativa ao Brasil.

As avaliações são vizinhas em termos de tecnologia ultrapassada, de marcas pouco conhecidas e de pouco uso de propaganda. No entanto a imagem da China se distingue da do Brasil em termos de produção em massa e distribuição mundial, quesito no qual a China obtém scores comparáveis aos dos países industrializados (Estados Unidos, Alemanha, Japão).

Imagem do *made in France* : produtos caros, mas não excessivos, confiáveis (tal qual os produtos dos Estados Unidos e do Japão), a França se destaca obtendo a média mais elevada em termos de produtos de luxo. Os scores obtidos em termos de escalas de distribuição mundial/doméstica e produção em massa/produção artesanal situam os produtos franceses em uma posição intermediária tendo de um lado o Japão, China, Estados Unidos e Alemanha e do outro lado a Itália (a França e a Itália são vistas no mesmo nível em termos de produção artesanal. A imagem « produto de moda» aparece também na opinião dos consumidores, clientela mais para feminina, de classe de poder aquisitivo mais alto. As marcas francesas aparecem, ao lado das marcas estadunidenses como as marcas mais conhecidas.

Image du *made in Italy*: como já observado, os produtos italianos se situam em uma posição intermediária entre os outros países industrializados e os dois países emergentes (China, Brasil). Os preços dos produtos italianos são considerados de nível intermediário entre os preços do grupo formado pelo Brasil e China e os países industrializados. A preocupação com a aparência e utilização inteligente das cores (score comparável ao da França) se destacam na percepção do produto italiano. O setor da moda, parece influenciar a percepção global do produto italiano (produtos mais para jovens e de classe média).

Image do *made in Germany*: Trata-se dos produtos mais caros dentre os 7 países, de valor um pouco excessivo, sendo os mais confiáveis, equivalentes aos produtos japoneses. Entre os diferentes países, os produtos alemães, ao lado dos produtos japoneses, são aqueles fabricados de maneira mais meticulosa e os mais preocupados com performance. Os produtos alemães, tanto quanto os produtos franceses, são os que trazem mais orgulho ao detentor do produto. São mais voltados a pessoas mais velhas e de bom poder aquisitivo. Depois da França, a média dos produtos alemães é que mais se aproxima da característica « produto de luxo ». Tudo indica que a percepção dos produtos deste país se aproximam dos bens de equipamento de alto padrão (marca Mercedes por exemplo).

Image du *made in Japan*: produtos menos caros e de preço menos excessivo que os da Alemanha, França ou dos Estados Unidos, são considerados confiáveis e tendendo a luxo. É o Japão o país que oferece os produtos mais avançados em termos de tecnologia e que dispõe tanto quanto a China e os Estados Unidos, da melhor distribuição mundial.

Tal qual a Alemanha, os produtos japoneses se diferenciam por uma grande preocupação com o desempenho. Em termos do perfil do consumidor, os produtos japoneses são destinados a pessoas de relativamente jovens, mais para o sexo masculino e de certo nível de posse.

Image du *made in USA*: Os produtos dos Estados Unidos aparecem tão caros quanto os produtos franceses e japoneses, mas de preço considerado um pouco excessivo. Em relação aos produtos da Alemanha, França e do Japão, os produtos estadunidenses são percebidos como menos confiáveis, de nível de luxo mediano, no mesmo nível dos italianos e de fabricação menos meticulosa. Os produtos dos Estados Unidos são vistos como tendo uma boa distribuição mundial, são muito inovadores e sua marca são, tanto quanto as francesas, as mais conhecidas.

A partir desta análise é possível perceber que existe de maneira geral uma hierarquia onde percebem-se três grupos distintos de produtos-países. Um primeiro grupo composto pela China e Brasil, bastante próximos, um segundo grupo isolado representado pela Itália e um terceiro grupo representado pela França, Alemanha, Japão e Estados Unidos. A China recebe a avaliação mais desfavorável em termos de qualidade do produto, e capacidade de inovação mas muito próxima do *made in Brazil* que se situa entre a China e a Itália. No caso da Itália, seus produtos tem uma avaliação mediana. O Japão, a Alemanha, a França e os Estados Unidos possuem uma imagem quanto a tecnologia bem mais favorável.

A fim de completar a análise comparativa do « *made in Brazil* », foi colocada a seguinte questão aos respondentes:

« Quando você pensa no « *made in Brazil* » quais são os produtos ou atividades que surgem à mente imediatamente ? »

O objetivo foi buscar uma avaliação mais geral do país e um conjunto de produtos de referência, que justifiquem esta percepção. De maneira espontânea, as respostas a esta pergunta podem destacar certos estereótipos de maneira mais objetiva, as atividades econômicas brasileiras que são mais conhecidas na França. As diferenças na lembrança de atividades do país, a partir das pessoas consultadas, se baseiam no seu nível variado de conhecimento sobre o país. Para ilustrar este ponto, foram feitas abordadas duas amostras de população diferente. A primeira é composta de um conjunto de 54 estudantes em formação equivalente ao último ano de graduação na França, que ainda se encontrando em formação inicial, não tem uma verdadeira experiência profissional além de estágios em empresas. O segundo grupo de respondentes é constituído de 27 executivos em formação continuada, mais velhos que o primeiro grupo com vários anos de experiência em empresa na função de compras. A questão é saber se este segundo grupo que é melhor informado sobre a participação do Brasil no comércio internacional fornecerá respostas mais objetivas e mais coerentes com as características básicas da indústria brasileira.

Esta análise baseada em duas amostras distintas tem o objetivo de destacar o impacto da variável “disponibilidade de informação” sobre as respostas obtidas. A « disponibilidade de informação » foi um dos critérios constatados por Peterson e Jolibert (1995) entre os critérios que influenciam os efeitos do país de origem. Do mesmo modo Han e Terpstra (1988) integraram a variável « disponibilidade de informação » em sua análise, sobre o efeito do país de origem na avaliação de produtos.

A tabela 4 indica as respostas obtidas dos estudantes de graduação. Foi proposto aos alunos citar até 5 atividades ou produtos. Os dados apresentados neste grupo são as frequências obtidas em cada citação, segundo sua classificação.

Tabela 4 : lista dos produtos e serviços associados à imagem do Brasil (amostra de estudantes de graduação)

Ordem de classificação por citação	1	2	3	4	5
Principais produtos citados:					
Café	16	10	7	0	0
Carnaval	12	9	1	4	0
Futebol	11	8	2	5	3
Música/Dança	5	8	7	3	1
Cirurgia plástica	3	1	9	0	3
Turismo	2	1	3	2	1
Vestuário					
Biquines	1	2	2	3	1
Roupas	1	1	0	1	1
Couro e calçados	1	1	0	0	0
Maiôs de banho	0	5	0	1	0
Chinelos	0	1	1	0	0
Agro-indústria					
Frutas	1	1	1	2	1
Cacau	0	1	2	0	0
Carne	0	1	2	0	0
Bebida (alcool de cana)	0	1	0	0	0
Charutos	0	0	1	1	0
Mídia					
Televisão (rede globo)	0	0	0	1	0

As quatro dimensões mais frequentemente citadas são o café, carnaval, futebol e a música popular brasileira associada a dança (samba, capoeira). Ao lado deste aspecto festivo e futebolístico, a imagem do Brasil associada à preocupação com a aparência física (culto ao corpo) é indicada pela frequência com que foi citada a atividade de cirurgia plástica.

Do ponto de vista industrial, somente dois setores mencionados :

- Vestuário: com referencias associadas à imagem tropical e de laser: produtos de praia (chinelos, maiôs de banho e biquines).
- Agro-indústria : café, frutas, carne e cachaça.
- Em resumo, mesmo se estas respostas correspondem a atividades econômicas realmente existentes no país, podemos considerar estes resultados principalmente ligados a estereótipos desenvolvidos pela mídia e pelas atividades turísticas. Este estereótipo simplesmente ignora toda a gama de atividades industriais efetuadas no país.

A tabela 5 apresenta as respostas obtidas a partir da segunda amostra composta por executivos.

Tabela 5 : lista dos produtos e atividades associadas à imagem do Brasil (amostra de compradores profissionais)

Classificação das citações	1	2	3	4	5
Café	8	3	3	2	0
Aeronáutica/Embraer	3	1	1	0	0
Vestuário/Têxtil	2	2	2	0	0
Veículos/e autopeças	1	2	2	0	0
Frutas/suco de frutas	1	2	1	0	1
Madeira	1	2	1	0	0
Futebol	1	1	1	0	1
Turismo	1	1	0	1	1
Minerais	1	0	1	0	0
Maiôs de banho	1	0	0	0	0
Chinelos	1	0	0	0	0
Vôlei de prais	0	1	0	0	0
Cirurgia plástica	0	0	2	0	0
Borracha	0	0	1	1	0
Álcool de cana/cachaça	0	0	1	0	0
Eletrodomésticos	0	0	1	0	0
Óculos de Sol	0	0	0	1	0
Celulose	0	0	0	1	0
Creme solar	0	0	0	0	1

Mesmo encontrando algumas das atividades mais citadas na amostra anterior, (café, futebol), algumas não são mais citadas pelos respondentes (música e dança). Por outro lado, as respostas incluem setores não citados precedentemente : indústria aeronáutica, indústria têxtil, da madeira bois e celulose, equipamentos de automóvel, indústria mineral, eletrodomésticos. Os setores citados são variados e ilustram para este grupo um melhor conhecimento da economia brasileira. A função de comprador exige cada vez mais uma visão global, o que provavelmente explica a disparidade de respostas obtidas em cada uma das duas amostras.

Na segunda amostra, se bem que em menor frequência, os produtos ligados à praia também são citados (maiôs de banho, chinelos, óculos de sol, vôlei de praia) e é possivelmente neste setor de atividade que há mais conotações favoráveis entre a imagem do país e a percepção positiva de produtos. O sucesso das « Havaianas » da Alpargatas no exterior ilustra este aspecto. Estas são exportadas em 140 países. Em 40 anos a empresa fêz mais de 3 milhões de pares, 40% destinados à exportação, sendo distribuídas nas mais renomadas lojas na Europa e Estados Unidos. A associação brasileira da indústria têxtil deseja promover esta tendência e constata que o país aparece de maneira crescente como um polo criados de “moda praia” essencialmente fêmina.

4 Conclusões

Nossa preocupação com o tema « *made in Brazil* » a partir de um estudo de mercado efetuado na França para a indústria brasileira de calçados (CASTEL e DROUVOT 2002). Este estudo financiado pela Associação Brasileira da Indústria de Calçados e pela Agence de Promotion des Exportations, APEX, permite constatar a impossibilidade de estruturar um questionário destinado a avaliar a percepção dos calçados junto a uma amostra de consumidores franceses. Como seria possível comparar a produção brasileira a de países concorrentes se a população francesa ignora que o Brasil é um grande exportador de calçados. É pouco provável que esta situação mude sem ações brasileiras de promoção haja visto a imagem do consumidor francês em relação aos produtos brasileiros. Este fator é

agravado pelo fato de que atualmente, diferentemente dos Estados Unidos, na união européia não há mais a obrigação de colocar sobre o produto a indicação «country-of-origin» nos produtos. O grande aumento de importações de calçados da China ou Vietnam é desta forma dissimulada, evitando um excesso de reações nacionalistas. De qualquer maneira pudemos notar nesta pesquisa que os produtos brasileiros não observam vantagem em relação aos produtos chineses em termos de percepção dos consumidores franceses. Ao contrário, além de formarem uma opinião semelhante em termos de qualidade e imagem dos produtos brasileiros e chineses, os produtos chineses são considerados mais baratos.

No mesmo sentido, um artigo da Gazeta Mercantil (2003) sobre as exportações brasileiras de móveis para o mercado estadunidense constata que o consumidor estadunidense raramente conhece a origem dos produtos, sendo que os móveis brasileiros são exportados em sua grande maioria sem marca e sem indicação do país de origem. É fundamental poder promover a imagem industrial do Brasil. A indústria aeronáutica poderia neste sentido, ser um grande excelente veículo de comunicação.

O sucesso da Embraer, quarto produtor mundial de aviões deveria ser tema de artigos na mídia internacional.

A preocupação em confrontar a imagem da indústria de um país se manifesta também na Argentina. Para Redrado (2003) um dos desafios das políticas públicas argentinas é justamente trabalhar na criação de uma identidade e reputação comum a todos os produtos nacionais, isto é à criação de uma “marca Argentina” permitindo diferenciar-se qualitativamente no âmbito internacional. O autor tem consciência que é necessário se amparar de um engajamento duradouro integrando-se a outras políticas que favoreçam a competitividade e inovação, o que necessita a colaboração íntima das agências governamentais de promoção de exportação e da indústria preocupada em desenvolver sua presença no mercado internacional.

5 Pesquisa futuras

Como sequência a esta pesquisa, estamos trabalhando na pesquisa junto a respondentes brasileiros a fim de avaliar a percepção do consumidor deste país com relação aos produtos estrangeiros e principalmente comparar sua percepção com relação a percepção do consumidor francês.

Este estudo explorou a percepção dos franceses face a dois países emergentes. A percepção de outros países industrializados em relação a países emergentes é uma outra etapa a ser explorada, em particular países da América Latina e do Mercosul.

Do ponto de vista conceitual, modelos estruturais que explorem as relações entre as características do país e a propensão à compra são um tema pouco estudado e que poderia também ser explorado. Esta pesquisa não teve este objetivo, mas poderia ser um elemento importante na compreensão do modo de raciocínio do consumidor dos países industrializados em relação aos países emergentes.

Referências Bibliográficas

- AGBONIFOH, B.A. e ELIMIMIAN, J.U. Attitudes of Developing Countries Towards “Country-of-Origin” Products in an Era of Multiple Brands. **Journal of International Consumer Marketing**, vol. 11, n.4, p. 97-116, 1999.
- BANDYOPADHYAY, S. Competitiveness of Foreign Products as Perceived by Consumers in the Emerging Indian Market, **Competitiveness Review**, vol. 11, n. 1, p. 53-64, 2001.
- CASTEL, F. e DROUVOT, H. Relatório da pesquisa do Mercado na França para a indústria brasileira de calçados, **America Consultaria, ABICALCADOS, APEX**, Porto Alegre, mars 2002.
- CHÉRON, E., PROPECK, J. The effects of origin on the evaluation of products, a state of the art review and research proposition, **GREGOR**, 05, IAE de Paris, Université Paris 1, pp 2-20, 1997.
- GAEDEKE, R. Consumer attitude towards products “made in” developing countries. **Journal of Retailing**, 49 (2), pp13-24, 1973.
- Gazeta Mercantil, Cresce exportação com design nacional, **web terra.com.br**, Clipping 18/06/2003.
- HAN, M.C.; TERPSTRA, V. Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products, **Journal of International Business Studies**, vol. 19,n.3, pp 235-255, 1988.
- KAMINS, M. A e NAGASSHIMA, A. Perceptions of products made in Japan versus made in the United States among Japanese and American executives: a longitudinal perspective, **Asia Pacific Journal of Management**, Vol 12, N^o1, pp 49-68, 1995.
- KAYNAK, E. e KARA, A. Consumer perception of foreign products – An analysis of product-country images and ethnocentrism. **European Journal of Marketing**, vol. 37, n.7/8, p. 928-949, 2002.
- LAWRENCE, C., MARR, N.E., PRENDERGAST, G.P. Country-of-Origin Stereotyping: A Case Study in New Zealand Motor Vehicle Industry. **European Journal of Marketing**. Vol 26,n.3,p.37-51, 1992.
- LEVY, L.F. **O novo Brasil**, Gazeta Mercantil/Nobel, Sao Paulo, 2002
- NAGASSHIMA, A. A comparison of Japanese and U.S attitudes toward foreign products, **Journal of Marketing**, Vol.34, janvier, pp 68-74, 1970.
- NAGASSHIMA, A. A comparative “Made in” product image survey among Japanese businessmen”, **Journal of Marketing**, juillet, pp 95-100, 1977.
- OSGOOD, G.E; SUCI, G.J; TANNENBAUM, P.H **The measurement of meaning**, University of Illinois Press, 1957.
- PETERSON, R.A; JOLIBERT, A. “A meta analysis of country of origin effects” **Journal of International Business Studies**, 26 (4), pp 883-900, 1995.

REDRADO, M. **Exportar para crescer**, Planeta, Buenos Aires, 2003.

REIERSON, C.C. Are Foreign Products Seen as National Stereotypes. **Journal of Retailing**, vol. 42, p.33-40, 1966.

ROTH, M.S e ROMEO, J.B. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country of origin effects, **Journal of International Business Studies**, vol. 23, n.3, pp 477-497, 1992.

SHAHILD, B.N. Saudi consumers' attitudes towards European, US and Japanese products and marketing practices. **European Journal of Marketing**. Vol. 31, n. 7, p. 467-475, 1997.

SOHAIL, M. S.; FAHD, K. Insights into Malaysian consumer's perceptions of products made in the USA, **The Journal of Academic of Business**, Cambridge, septembre, pp 428- 434, 2003.