

VALIDAÇÃO DE ESCALA – EFEITO DA IMAGEM DO PAÍS DE ORIGEM NA VACINAÇÃO CONTRA COVID-19 NO BRASIL

Vitória Maria A. S. Santana¹, Milena Russo Casimiro², Marcelo Luiz D. da S. Gabriel³ e Maria Laura F. Mac Lennan⁴
Departamento de Administração, Centro Universitário da FEI
vitoria.madss@gmail.com e mferranty@fei.edu.br

Resumo: Conforme a disposição de mais de um tipo de imunizante para o combate contra o coronavírus no Brasil advindos de outros países, observou-se no início da campanha de vacinação certas desconfianças quanto a efetividade das vacinas. Contudo, existem poucos estudos em relação ao conceito de imagem de país de origem e produtos relacionados a saúde. Nesse estudo, foi associada a literatura acadêmica sobre o conceito de imagem do país de origem para embasar a validação de um instrumento a fim de medir se o efeito da imagem do país de origem afetou a percepção dos brasileiro em relação as vacinas disponíveis.

1. Introdução

O agente causador do Corona vírus, denominado SARS-COV-2, foi descoberto em dezembro de 2019 em laboratório chinês, onde foi registrado o primeiro caso da doença. Desde sua descoberta, ele já foi o causador de mais de 15 milhões de mortes no mundo [3]. Em paralelo a disseminação do vírus pelos países, a ciência tem evoluído em velocidade similar para desenvolvimento de imunizantes. Das vacinas disponíveis pelo mundo, quatro são aprovadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA): A Coronavac, Astrazeneca, Pfizer e Janssen.

A eficácia e a origem dessas vacinas foi motivo de discussão entre a população brasileira. Muitos se aproveitaram do medo da população em relação a pandemia para disseminar as fake news [6]. No Brasil, as notícias falsas foram usadas constantemente como ferramenta para disseminar desinformação e preconceitos, muitas vezes causando desespero na população, o que não teria sido diferente durante a pandemia [6].

Nesse sentido, foi estudado como a reputação e o estereótipo dos países mudam de acordo com produtos representativos, economia e política do país e característica nacionais, de sua história e tradição. Essa teoria foi proposta através de uma escala baseada no produto, no lugar de avaliar apenas a imagem do país [8]. No entanto essa visão para avaliar o fenômeno foi considerada insuficiente por Johansson et al (1985), devido o possível enviesamento dos resultados que uma escala unidimensional poderia proporcionar. Bilkey e Nes (1982), sugeriram a adesão de questões sociodemográficas para a análise e considerar os riscos do desenvolvimento industrial dos países avaliados, para ampliar a investigação sobre o assunto.

Com a evolução da teoria, também foi observado que países emergentes tem preferência por produtos que sejam estrangeiros [7], por acreditarem que estes possuem melhor qualidade. Ademais, a autoimagem de um país também influencia na escolha da população [9]

e a governança é um dos pontos que a população brasileira considera mais fraco no próprio país.

Os consumidores levam em conta o país de origem quando há limitação de informações sobre produtos [7] e, apesar de não existirem muitos estudos que discutam sobre a relação entre imagem do país de origem e a área da saúde, com isso, observa-se a possibilidade de investigar se a origem do país de fabricação e desenvolvimento das vacinas seja um dos fatores que a população usa para formar suas opiniões sobre os imunizantes.

2. Metodologia

Foi realizado um survey, onde foi aplicada a escala linkert adaptada de Aydin (2021), em uma amostra de 253 pessoas. Isto através da plataforma QuestionPro. A pesquisa não possuía delineamento de público.

Para essa pesquisa foram selecionadas duas escalas, as quais passaram pelo pré-teste com especialistas para a validação teórica [4]: A primeira foi retirada do artigo de Carneiro e Faria, (2016), cuja escala original fazia relação entre dois produtos de utilização correlacionadas (refeições de camarão congelados e geladeiras), com base no constructo efeito da imagem do país de origem e foram adaptadas para o tema da pesquisa (laboratórios das farmacêuticas responsáveis pela concepção das vacinas e as próprias vacinas). Posteriormente foi realizada uma nova validação com especialistas, e foi definido a escala trabalhada por Aydin et al. (2021), que estuda o efeito de imagem do país de origem na vacinas contra Covid-19 – mais adequado ao objetivo da pesquisa.

Foi realizada uma rodada de entrevistas com 10 respondentes, a fim de validar o entendimento semântico das questões [4], e fazer adaptações nesse sentido. Foram também incluídas questões demográficas como: idade, sexo, identificação racial, se o respondente é profissional da saúde e preferência em relação aos países. E as perguntas contemplavam os países conforme a Tabela 1:

Tabela I - Relação entre o País e Vacina aplicados no questionário

País de Origem	Vacina Atribuída
China	Coronavac
Inglaterra	Astrazeneca
Alemanha	Pfizer

3. Resultados

Sobre as questões demográficas, observamos a resposta de mais mulheres do que homens, e uma porcentagem de 30% de respondentes com idade entre 21 a 25 anos.

Para entendimento das questões, foi realizado uma análise descritiva das perguntas referentes a Norma Subjetiva, questões referentes às percepções por país (Inglaterra, China e Alemanha) e Individual Inovattivennes e o resultado foi $p < 1$ e teste de SW heterogêneo.

Tabela II – Resultados da Coleta

	Questões	W	p
NS	Q1	0.384	< .001
	Q2	0.327	< .001
	Q3	0.429	< .001
China	Q4	0.748	< .001
	Q5	0.688	< .001
	Q6	0.846	< .001
	Q7	0.846	< .001
	Q8	0.902	< .001
	Q9	0.767	< .001
	Q10	0.892	< .001
	Q11	0.796	< .001
	Q12	0.806	< .001
	Q13	0.692	< .001
Alemanha	Q14	0.722	< .001
	Q15	0.672	< .001
	Q16	0.842	< .001
	Q17	0.789	< .001
	Q18	0.875	< .001
	Q19	0.762	< .001
	Q20	0.868	< .001
	Q21	0.821	< .001
	Q22	0.901	< .001
	Q23	0.867	< .001
Inglaterra	Q24	0.716	< .001
	Q25	0.671	< .001
	Q26	0.864	< .001
	Q27	0.790	< .001
	Q28	0.867	< .001
	Q29	0.774	< .001
	Q30	0.860	< .001
	Q31	0.780	< .001
	Q32	0.681	< .001
	Q33	0.664	< .001
CI	Q34	0.890	< .001
	Q35	0.919	< .001
	Q36	0.799	< .001
	Q37	0.883	< .001

Conforme foi analisado os resultados da coleta, notou-se a baixa correlação entre os itens do questionário comprova que, apesar da percepção geral trabalhada nessa pesquisa, o efeito da imagem do país de origem não afetou a percepção da amostra entrevistada quanto às vacinas disponíveis no Brasil. O resultado da pesquisa resultou num $p < 0,01$, não confiável, demonstrando que não há correlação entre o efeito da imagem do país de origem e a aceitação das vacinas contra o coronavírus no Brasil.

4. Conclusões

Este estudo adaptou e validou a escala inicialmente utilizada por Aydin (2021) na Turquia, de forma que fosse aplicável no Brasil. Após a rodada com os especialistas, as questões também foram trabalhadas com respondentes aleatórios, para uma validação

semântica. Após as adaptações devidas, o instrumento foi aplicado para exploração dos possíveis efeitos da imagem do país de origem na vacinação contra a Covid-19 no Brasil.

Apesar do resultado comprovar que, para essa amostra não há interferência do efeito da imagem do país de origem, é interessante que se continue aplicando a ótica estudada nesse artigo para outros ramos da saúde e investigar se existe uma interferência da origem dos produtos na sua intenção e percepção de consumo.

Desse modo, o instrumento resultou em uma escala composta por 50 itens, que podem variar de acordo com a quantidade de países a ser estudada. É possível relacionar outros constructos aos produtos aplicados nessa escala (nível tecnológico e influência externa no consumo), e os estudos podem ser continuados para que escala seja utilizada para desenhar padrões ou clusters de acordo com suas características demográficas e correlação dessas informações com intenções de determinado produto para a saúde.

5. Referências

- [1] AYDIN, K.; ÇIZER, E. Ö.; KÖSE, Ş. G. Analyzing attitude towards COVID-19 vaccine in the context of the health industry: The role of country of origin image. **Duzce Medical Journal**, v. 23, n. Special Issue 1, p. 122–130, 2021.
- [2] Bilkey, W., & Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- [3] G1. Com cerca de 15 milhões, mundo mortes na pandemia do que apontam os dados oficiais até 2021. Disp.em:<https://g1.globo.com/saude/coronavirus/noticia/2022/05/05/covid-19-oms-mortes.ghtml>
- [4] HAIR, J. F. et al. Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, v. 54, n. 4, p. 490–507, 2019.
- [5] Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: Effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.
- [6] Junior, J. H. DE S. et al. Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. **Cadernos de Prospecção**, v. 13, n. 2, p. 331–346, 2020.
- [7] MEESE, Katherine A.; POWERS, Thomas L.; GARMAN, Andrew N.; CHOI, Seogwon; HERNANDEZ, S. Robert. Country-of-origin and brand positioning for health care services. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, v. 13, n.2, p. 183-199, 2019.
- [8] Nagashima A. A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*.1970;34(1):68-74.
- [9] SUTER, M. B.; MUNJAL, S.; BORINI, F. M.; FLORIANI, D. Conceptualizing country-of-origin image as a country-specific advantage: An insider perspective. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*, v. 134, p. 415-427, 2021.

¹ Aluno de IC da CNPq PBIC057/21. Projeto com vigência de 09/2021 a 09/2022.