

EFEITO DE IMAGEM DO PAÍS DE ORIGEM NA PERCEPÇÃO SOBRE AS VACINAS DE COVID-19

Milena Russo Cassimiro¹, Vitória Santana², Marcelo Luiz D. da S. Gabriel, Maria Laura F. MacLennan⁴
Administração, FEI^{1,2,4}

Administração, Universidade Ibirapuera³
milena.russocassimiro@gmail.com e MFERRANTY@fei.edu.br

Este estudo procura relacionar os efeitos de imagem do país de origem em relação a percepção da população brasileira sobre a aceitação das vacinas de Covid 19 disponíveis atualmente no país. É avaliada a aceitação das vacinas mais utilizadas na imunização da população brasileira no período de dezembro de 2021 a janeiro de 2022, e a correspondente influência do seu país de origem no comportamento das pessoas. Os resultados indicam que existe uma certa rejeição de parte da população com algumas vacinas e preferência por outras.

Introdução

O agente causador do novo Corona vírus (COVID-19), denominado SARS-COV-2, foi descoberto em dezembro de 2019 na China. Pouco mais dois anos após sua descoberta, ele já foi o causador de mais de 5,6 milhões de mortes no mundo [9] e mais de 626 mil mortes no Brasil [7]. Em paralelo à disseminação do vírus, a ciência tem evoluído em velocidade similar no desenvolvimento de vacinas para proteger a população. Na data da pesquisa, as vacinas mais frequentemente aplicadas eram *Pfizer-Biontech*, *Coronavac* e *Astrazeneca*.

A eficácia e, principalmente, 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* (notícias falsas). No Brasil, as notícias falsas foram usadas para disseminar desinformação e preconceitos, muitas vezes causando desespero na população [5]. A imprensa brasileira apelidou esse movimento de “campanha” contra a vacina CoronaVac [12], que além das *fake news*, tem um grande apoiador: o presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro.

Analisando esses fatos e o conceito de imagem do país de origem, buscamos com essa pesquisa encontrar respostas para a seguinte pergunta: Qual é o impacto do efeito de Imagem do País de Origem na percepção do brasileiro sobre a qualidade das vacinas disponíveis

2. Referencial Teórico

Um dos pontos levados em consideração pelos consumidores na hora de tomar uma decisão, quando há limitação de informações sobre produtos é o país de origem [6]. A Teoria da imagem do País de origem se destaca principalmente entre as marcas que buscam explorar mercados internacionais e a estratégia mais adequada ao seu posicionamento [10]. A visão tendenciosa do país de origem é afetada pelo etnocentrismo do consumidor, ou seja, quando o consumidor acredita que seu país é mais importante que os outros. Ainda temos que levar em consideração que países emergentes tem preferência por produtos que sejam estrangeiros [6], por acreditarem que estes

possuem melhor qualidade. Ademais, a autoimagem de um país também influencia na escolha da população [11]. Em relação a China, podemos afirmar que o rótulo *Made in China* têm afetado negativamente produtores chineses [4] dada a percepção dos consumidores estrangeiros.

3. Metodologia

Esta pesquisa, de natureza quantitativa, realizou a coleta de dados por meio de um *survey*. O questionário, foi baseado no instrumento de Aydin et. al (2020), já aplicado na Turquia. O questionário consiste em questões sobre: normas subjetivas, *consumer innovativeness*, atitude em relação a vacina do Covid, intenção de tomar a vacina do Covid, e mensuração de efeito de imagem do país de origem. O questionário foi adaptado para o português, e foram adicionadas questões de autoria própria que facilitassem o entendimento do perfil e demográficas dos respondentes brasileiros.

Foi utilizado o software *Jamovi* para a análise estatística do questionário. A base de dados coletada (com 253 respostas válidas) foi exportada para o software. O *Jamovi* foi utilizado para realizar a Análises de Classe Latente (ACL), para identificar se existiriam classes na pesquisa e quantas elas seriam. A ACL é um procedimento que busca agrupar indivíduos com base em suas respostas, formando classes heterogêneas, não observadas anteriormente [8].

Tabela 1 - Análise de Classes Latente

k	AIC	BIC	Entropia
2	5022,249	5470,989	9,433
3	4952,917	5627,795	9,051
4	5041,371	5942,385	8,981
5	5047,436	6174,587	8,717

Fonte: autora

Verificamos que os respondentes podem ser divididos em 3 classes. Após descobrir as classes, buscou-se identificar como elas se comportam, chegando aos seguintes resultados.

4. Resultados

Após a análise dos dados, ficou clara que existe heterogeneidade não observada na amostra, baseada nas questões da norma subjetiva e *consumer innovativeness*. Com isso, foi possível identificar 3 classes diferentes, que podem ser classificadas como:

- **Indivíduo Independente:** é a classe mais independente, ou seja, é fiel a suas convicções e não se deixa influenciar. No entanto, essa é a classe menos inovadora, ela está mais “por fora” das tendências.
- **Indivíduo Suscetível:** é a classe mais suscetível a opinião de outros indivíduos e é uma classe parcialmente inovadora.

• **Indivíduo Inovador:** pode ser descrita como uma classe não tão independente como a primeira, no entanto não é tão independente como a Classe Independente. É a classe mais inovadora de todas.

A partir das análises, foi descartado as relações entre idade, sexo, raça, grau de escolaridade e preferência da vacina. Ou seja, essas demográficas não influenciavam nas respostas. Foi feito também, uma análise descritiva das questões adaptadas (Q1 a Q37), e verificamos que $p < 0,001$, ou seja, a amostra analisada não foi impactada pelas questões aplicadas.

No entanto, foram encontradas demográficas que se relacionavam. Ao falar da origem do vírus foi possível identificar que a Classe Independente, em sua maioria, acredita que o vírus foi criado em laboratório. Entretanto, todos os profissionais de saúde das outras classes acreditam que o vírus é natural. E a maior parte dos outros profissionais das Classes Suscetível e Inovadora também acreditam que o vírus tem origem natural.

Sobre preferência das vacinas, os profissionais de saúde da Classe Inovadora preferem a *Coronovac*. Também é possível observar a aversão da vacina da *AstraZeneca* pelos profissionais da saúde. Com relação aos não profissionais de saúde, vemos que as porcentagens de preferência pela *Coronovac* e *AstraZeneca* são baixas.

Ao analisar o país de origem foi visualizado uma situação similar, mas que tem suas particularidades. Verifica-se a desconfiança da China pelos respondentes da Classe Independente, profissional de saúde ou não. Já na classe Suscetível verificamos pouca confiança na China. Os profissionais de saúde da Classe Inovadora cofiam totalmente na China. Também foi possível verificar que todas as pessoas que responderam a *survey* tomaram a vacina contra o Coronavírus.

O artigo se opõe a artigos como de Aydin et Al. (2020), que mesmo utilizando o mesmo questionário, quando aplicado a população turca, obteve o resultado que a vacina alemã é a preferida da população.

4. Conclusão

No estudo foi observado que o Efeito de Imagem do País de origem apresenta influência na percepção da população brasileira sobre as vacinas de Coronavírus disponíveis. Esse estudo contribui para a literatura de Efeito de Imagem do País de Origem, pois associa o conceito com as vacinas disponíveis contra o Coronavírus, assunto que ainda não tem muito estudo. Além disso, estuda a população brasileira e seu comportamento enquanto consumidor.

Apesar da necessidade de que mais estudos do tema sejam aplicados a população brasileira, podemos verificar uma certa tendência negativa da população brasileira ao olhar para a China como um país produtor de vacinas. Contudo, é necessário que ocorram mais estudos para que seja possível chegar em um resultado mais conclusivo.

Vale destacar que todos as pessoas que responderam à pesquisa tomaram a vacina, mostrando que, mesmo com interferência de fatores externos na escolha e preferência da vacina, a vontade de se vacinar dos brasileiros foi mais forte. É esperado que esse artigo

sirva de base e inspiração para que ocorram mais estudos no assunto e que o tema seja mais aplicado, tanto para a população brasileira como para outras nacionalidades.

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. FLYNN, L. R.; GOLDSMITH, R. E. A validation of the goldsmith and hofacker innovativeness scale. *Educational and Psychological Measurement*, v. 53, n. 4, p. 1105–1116, 1993.
3. HIEN, N. N. et al. The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, v. 10, n. 6, p. 1205–1212, 2020.
4. HOLTBRÜGGE, D.; ZEIER, A. Country-of-origin effects in a global market: The case of China. In: *The Palgrave handbook of managing continuous business transformation*. Palgrave Macmillan, London, 2017. p. 289–311.
5. JÚNIOR, 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.
6. MEESE, K. A.; POWERS, T. L.; GARMAN, A. N.; CHOI, S.; HERNANDEZ, S. R. 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.
7. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Coronavírus. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>, consultado em 20/8/2022.
8. MOREIRA, R. da S. Análises de classes latentes dos sintomas relacionados à COVID-19 no Brasil: resultados da PNAD-COVID19. *Caderno de Saúde Pública*, v 37, n. 1, 2021.
9. OUR WORLD IN DATA. Daily new confirmed COVID-19 cases per million people. University of Oxford, p. 1–2, 2022.
10. SUTTER, M. B. ; POLO, E. F. ; MACLENNAN, M. L. F. . Atributos da imagem do país de origem como fonte de vantagem competitiva: estudo no segmento internacional da moda brasileira. *Internext ? Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, v. 9, p. 75-93, 2014.
11. 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.
12. VEJA. Campanha contra Coronovac tem fake news , teoria conspiratória e xenofobia. p. 1–5, 2020.

¹ Aluno de IC do Centro Universitário FEI, PBIC015/21. Projeto com vigência de 08/2021 a 08/2022.