



FACULDADE DE ECONOMIA E FINANÇAS IBMEC  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM  
ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO  
PROFISSIONALIZANTE EM ADMINISTRAÇÃO

# **A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO PAÍS DE ORIGEM NA MARCA E NOS PRODUTOS DE LUXO**

**ALYNE AUBAUT RAMOS**

ORIENTADOR: PROF. DR. JOSE LUIZ TRINTA

**Rio de Janeiro, 16 de Dezembro de 2008**

**“A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO PAÍS DE ORIGEM NA MARCA E NOS  
PRODUTOS DE LUXO”**

ALYNE AUBAUT RAMOS

Dissertação apresentada ao curso de  
Mestrado Profissionalizante em  
Administração como requisito parcial para  
obtenção do Grau de Mestre em  
Administração.  
Área de Concentração: Administração  
Geral.

ORIENTADOR: Prof. JOSE LUIZ TRINTA

Rio de Janeiro, 16 de Dezembro de 2008.

**“A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DO PAÍS DE ORIGEM NA MARCA E NOS  
PRODUTOS DE LUXO”**

ALYNE AUBAUT RAMOS

Dissertação apresentada ao curso de  
Mestrado Profissionalizante em  
Administração como requisito parcial para  
obtenção do Grau de Mestre em  
Administração.  
Área de Concentração: Administração  
Geral.

Avaliação:

BANCA EXAMINADORA:

---

Professor JOSÉ LUIZ TRINTA (Orientador)  
Instituição: Ibmec RJ

---

Professor ERIC DAVID COHEN  
Instituição: Ibmec RJ

---

Professor JOSÉ ROBERTO RIBAS  
Instituição: UNESA

Rio de Janeiro, 16 de dezembro de 2008.

658.827  
R175

Ramos, Alyne Aubaut.

A influência da imagem do país de origem na marca e nos produtos de luxo / Alyne Aubaut Ramos - Rio de Janeiro: Faculdades Ibmecc, 2008.

Dissertação de Mestrado Profissionalizante apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração das Faculdades Ibmecc, como requisito parcial necessário para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Administração Geral.

1. Marcas comerciais (imagem). 2. Marketing - Produtos de luxo. 3. Marcas comerciais internacionais (imagem) – País de origem (influência).

## **AGRADECIMENTOS**

Apresento meus agradecimentos ao Professor Trinta por ter aceitado a orientação de minha dissertação e pela confiança depositada em mim. Obrigada pela disponibilidade, pelos livros emprestados, pelos ensinamentos e dicas de pesquisa, e sobretudo, obrigada pela paciência. Agradeço por sempre me encorajar a superar minhas dificuldades.

Ao Professor Eric Cohen, por ter participado da banca de defesa de projeto, agregando valor e conhecimento ao estudo. A Professora Fátima Cristina Barcelar, pelas sugestões e documentos que enriqueceram a pesquisa. Ao Professor Luiz Alberto Campos Filho, meu primeiro orientador, por ter me ajudado a descobrir a pesquisa acadêmica. Obrigada por sua exigência e seus conselhos, que certamente impactaram na qualidade de meu trabalho final.

Aos alunos que responderam ao questionário e aos professores que permitiram a aplicação do mesmo em suas aulas. Ao funcionário da biblioteca Vagner, por sua disponibilidade e amabilidade, e ao funcionário Cláudio por sua simpatia.

Aos meus amigos franceses Annabelle, Christophe, Jennifer, Laury e Mika e amigas brasileiras, Nati, Dani e Luciana pelo carinho e apoio. Ao meu parceiro Pachá, que acompanhou a todos os momentos a evolução da minha dissertação, me proporcionando conselhos e força.

Finalmente, gostaria de agradecer a minha família, e especialmente meus pais, Arnaldo e Lorraine, meu irmão, Duda e meu avô, Alex. Obrigada pela confiança depositada em mim. Tenho consciência dos sacrifícios que foram feitos para eu chegar até esta etapa que nenhum de nós tinha atingido. Prometo que tentarei lhes representar da maneira mais digna possível, sempre com a força do orgulho e do amor que vocês têm por mim.

Difícil é a tarefa de agradecer a todos aqueles que participaram de uma forma ou de outra na realização deste trabalho em alguns parágrafos. Gostaria então de terminar meus agradecimentos expressando a minha profunda gratidão a todos os amigos, familiares, colegas e professores que me apoiaram durante todo o processo de realização da presente pesquisa.

*Merci beaucoup!*

## RESUMO

Os efeitos do país de origem são relacionados à percepção do consumidor dos produtos que provêm de um dado país. Existem poucas pesquisas sobre a influência do país de origem nos produtos e marcas de luxo, o que torna relevante a elaboração de um estudo sobre este tema. Este trabalho propõe-se então a estudar os efeitos do país de origem na marca e nos produtos de luxo. Para tanto, foi feita uma pesquisa quantitativa com estudantes brasileiros. Foram incluídos no estudo três países desenvolvidos (França, Japão e Estados Unidos) e três países em desenvolvimento (Polônia, China e México), assim como três categorias de produtos de luxo (bolsas, perfumes e relógios). Para mensurar o conceito de país de origem, de acordo com pesquisas anteriores, quatro dimensões devem ser usadas: inovação, design, prestígio e mão de obra. Os resultados indicaram inicialmente a unidimensionalidade da imagem dos países de origem (com exceção para a França) e das marcas de luxo. Verificou-se também a não existência de combinação País-Produto não ideal para os países e produtos estudados pois as características do produto de luxo têm grande importância para o consumidor. Posteriormente, foram identificadas as possíveis combinações ideais País-Produto de luxo favoráveis ou não. A combinação ideal Países em desenvolvimento-Produtos de luxo foi reconhecida como desfavorável e a combinação ideal Países desenvolvidos-Produtos de luxo como favorável. Finalmente, foi confirmada a influência do país de origem na intenção de compra de produtos de luxo, observando que a percepção do consumidor é diferente segundo a categoria do país de origem (desenvolvidos *versus* em desenvolvimento). As conclusões do estudo revelaram-se úteis para os gestores que, considerando as combinações País-Produto, podem orientar suas decisões de produção em países em desenvolvimento e suas estratégias de comunicação, proporcionando ou não informações sobre o país de produção dos produtos.

Palavras Chave: País de origem, Marca, Luxo

## **ABSTRACT**

Country of origin effects are related to consumer's perception of products from a specific country. Too few researches can be found about the influence of the country of origin on luxury brands, which makes the development of such study necessary. In order to do that, a quantitative research with Brazilian students has been done. Three developed countries (France, Japan and United States) and three developing countries (Poland, China and Mexico) have been included in the study, as well as three luxury product categories (handbags, perfumes and watches). In order to measure the concept of country of origin, four dimensions should be used according to previous research: Innovation, design, prestige and workmanship. Results initially indicated the unidimensionality of the country image construct (except for France), and of image of luxury brands construct. The non-existence of Country-Product Mismatches was also verified for countries and products studied as the luxury product features are important to consumers. Later, the possible favourable or unfavourable Luxury Product-Country Matches were identified. An unfavourable Developing countries-Luxury Product Match and a favorable Developed countries-Luxury Product Match could be perceived. Finally, the influence of country of origin in the purchase intention of luxury products has been confirmed as the consumer perception differs according to product country of origin category (developed versus developing countries). The study conclusions are believed to be useful to managers as they can adjust their production strategies in developing countries and better manage country of origin information in their communication campaigns, providing it or not, accordingly to Product-Country Matches.

Key Words: Country of Origin, Brand, Luxury.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 2 – O Brand equity.....	17
Figura 2 – Combinações ideais e não ideais entre dimensões de Produtos e Países .....	26
Figura 3 – A piramide de Marcas e modelos de negocios no mercado de luxo.....	32
Figura 4 – Como fazer Análise Fatorial.....	40
Figura 5 – Gráfico : Sexo dos respondentes.....	57
Figura 6 – Gráfico : Idade dos respondentes.....	57
Figura 7 – Combinações País-Produto : exemplos e implicações estratégicas. ....	60

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Lista de revistas de Management & Fator de Impacto .....	5
Tabela 2 – Lista de revistas de Business/Marketing & Fator de Impacto.....	5
Tabela 3 – Datas de fundação de algumas marcas antigas conhecidas.....	11
Tabela 4 – Comparação do valor patrimonial com o valor da marca .....	13
Tabela 5 – Dimensões do país de origem.....	20
Tabela 6 – Operacionalização do estudo.....	39
Tabela 7 – Correlação : dimensões da imagem do país para países desenvolvidos .....	44
Tabela 8 – Correlação : dimensões da imagem do país para países em desenvolvimento .....	45
Tabela 8 – Resultados da análise de componentes principais (países desenvolvidos) .....	46
Tabela 9 – Resultados da análise de componentes principais (países em desenvolvimento) ..	47
Tabela 11 – Correlação : dimensões da imagem das marcas de luxo de bolsas.....	48
Tabela 12 – Correlação : dimensões da imagem das marcas de luxo de perfumes.....	49
Tabela 13 – Correlação : dimensões da imagem das marcas de luxo de relógios.....	49
Tabela 14 – Resultados da análise de componentes principais (marcas de bolsas) .....	50
Tabela 15 – Resultados da análise de componentes principais (marcas de perfumes).....	51
Tabela 15 – Resultados da análise de componentes principais (marcas de relógios).....	51
Tabela 17 – Percepções da Imagem do País e das Categorias de Produtos .....	53
Tabela 18 – Intenção de compra dos produtos em função do país de produção. ....	54
Tabela 19 – Familiaridade com os países .....	56
Tabela 20 – Familiaridade com as marcas .....	56

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ANPAD	Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
COO	Country of Origin
FI	Fator de Impacto
ISI	Institute for Scientific Information
JCR	Journal of Citation Reports
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO.....	1
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA .....	3
1.3	OBJETIVO DA PESQUISA .....	4
1.4	RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	4
1.5	DESENVOLVIMENTO E ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO.....	7
<b>2</b>	<b>REFERÊNCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>10</b>
2.1	<b>MARCA</b> .....	<b>10</b>
2.1.1	Definições, conceitos e associações .....	11
2.1.2	A marca: Fonte de valor para o consumidor e para a empresa .....	13
2.1.3	<i>Brand equity</i> .....	15
2.2	<b>PAÍS DE ORIGEM</b> .....	<b>18</b>
2.2.1	Definições e conceitos .....	18
2.2.2	Imagem do país e percepção do produto .....	22
2.3	<b>LUXO</b> .....	<b>27</b>
2.3.1	Marcas de luxo .....	27
2.3.2	O mercado mundial e brasileiro .....	28
2.3.3	Os desafios estratégicos do setor .....	29
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>34</b>
3.1	TIPO DE PESQUISA .....	34
3.2	COLETA DE DADOS .....	35
3.3	TRATAMENTO DOS DADOS.....	40
<b>4</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>43</b>
4.1	IMAGEM DO PAÍS.....	43

4.2	IMAGEM DAS MARCAS.....	48
4.3	COMBINAÇÃO PAÍS-PRODUTO.....	52
4.4	INTENÇÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO PAÍS DE ORIGEM.....	54
4.5	FAMILIARIDADE COM OS PAÍSES E MARCAS ESTUDADOS.....	55
4.6	PERFIL DA AMOSTRA.....	57
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>58</b>
5.1	CONCLUSÕES .....	58
5.2	LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	61
5.3	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS .....	62
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>64</b>
	<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>70</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

Este capítulo inicia-se com a contextualização do assunto, posteriormente passando a apresentar o problema de pesquisa, o objetivo, a relevância e a contribuição do trabalho. Finalmente, são expostos o desenvolvimento e a estruturação do estudo.

### **1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO**

Com o advento da globalização é possível observar uma modificação na estratégia adotada por empresas de diferentes setores nas duas últimas décadas. Para sobreviver em um mercado cada vez mais concorrido, elas necessitam encontrar maneiras de reduzir o custo de produção. Assim, é possível observar que as organizações vêm realocando seus processos de produção em outros países, com o objetivo de se tornar mais competitivas no mercado. Para isso, existem duas possibilidades: contratar uma empresa para realizar a produção ou se implantar no país estrangeiro.

Cabe ressaltar que produtos de alta tecnologia também são produzidos em países em desenvolvimento, o exemplo da China ou Malásia, países escolhidos para a produção pelas empresas americanas por representar até 60 % de economia na mão de obra em 2003, um índice relativamente alto que justifica tal iniciativa (GOEL et al., 2008). Com esse processo, as empresas podem produzir de maneira mais barata, realizando assim economias de escala ou

ainda acessando a uma mão de obra de menor custo. Adicionalmente, essa opção pode ser uma forma de acesso aos mercados locais para as empresas.

Entretanto, as empresas e seus gestores devem estudar as conseqüências antes de tomar a decisão de produzir no exterior. O fato de mudar o país de origem pode ter efeitos na percepção da marca e do produto na mente do consumidor e afetar seu comportamento no processo de decisão de compra.

Os detentores das marcas de luxo também fabricam parte de seus produtos em outros países em busca de vantagens financeiras. Com uma importante pressão dos acionistas, os profissionais procuram não somente uma mão de obra mais barata, mas também limitar o efeito advindos de uma moeda de origem altamente valorizada (euro forte). Assim, a marca Celine (grupo LVMH), produz bolsas na China, algumas calças jeans da marca Italiana Valentino provêm da Tunísia e um terço da produção da Longchamp é feito na China, Tunísia, Ilhas Mauricio e Marrocos (KOROMYSLOV, 2007).

A marca do produto é um elemento de forte impacto para o cliente. Porém, a influência do país de origem para o consumidor não se encontra claramente definida. Até que ponto, o fato do produto de uma marca de luxo ser produzido em outro país, pode mudar a percepção do consumidor, particularmente na questão de qualidade do produto?

De que forma então essa dicotomia entre marca de luxo e produção em países em desenvolvimento pode afetar os negócios das empresas detentoras das marcas mais admiradas do mundo?

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Diferentemente do tema de luxo, a literatura existente sobre o conceito de país de origem é formada por uma grande quantidade de estudos acadêmicos e científicos. A primeira pesquisa sobre o tema foi feita por Schooler em 1965 (GIRALDI e CARVALHO, 2006). Desde então, observa-se que o foco das pesquisas sofreu modificações. Antes, os trabalhos eram essencialmente exploratórios e descritivos, com o objetivo de observar e confirmar os efeitos do país de origem e determinar o país mais favorável. Trabalhos mais recentes procuram aplicar as teorias, com o âmbito de descobrir em que situações e porque os efeitos ligados ao país de origem ocorrem. Além disso, procura-se entender como tais efeitos podem influenciar a percepção e a atitude do consumidor no processo de decisão de compra (Ayrosa, 2000 apud GIRALDI e CARVALHO, 2006).

Min Han e Terpstra (1988) procuraram analisar qual dos dois conceitos, marca ou país de origem, têm mais importância para o comprador e concluíram que o país de origem tem mais influência do que a marca. Outras pesquisas comprovaram a existência de uma relação entre a imagem do país de origem e o valor atribuído à marca pelo consumidor (JOHANSSON e NEBENZAHL, 1986 ; SHIMP et al., 1993 ; UNUSIER, 1994 ; KIM, 1995 ). Autores testaram também a relação entre imagem do país e lealdade (KIM, 1995 ; PAPPU et al., 2007). No entanto, poucas pesquisas foram encontradas sobre os efeitos do país de origem nas marcas de luxo. Por outro lado, pesquisas mostraram que os efeitos do país de origem variam segundo a categoria de produto (EROGLU e MARCHLEIT, 1989 ; JOHANSSON et al., 1994 ; PAPPU et al., 2007).

### 1.3 OBJETIVO DA PESQUISA

Esta pesquisa tem base no estudo de Roth e Romeo (1992). Optou-se pela replicação do trabalho realizado com ajustes necessários ao setor e ao público escolhido. Pode-se destacar um objetivo principal e dois objetivos intermediários:

O objetivo principal é estudar a influência do país de origem na intenção de compra de diferentes categorias e marcas de produtos de luxo.

Os objetivos intermediários sendo:

- Confirmar o achado de Roth e Romeo (1992) de que o construto Imagem do País é unidimensional, comparando os resultados para países industrializados e em desenvolvimento.
- Verificar a teoria de combinações ideais ou não ideais entre dimensões de produtos e de países (ROTH e ROMEO, 1992) para os países que indicarem que o construto Imagem do País é unidimensional.

### 1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

No presente trabalho, a relevância do estudo surge da carência de estudos sobre a relação entre a marca e a imagem do país de origem do produto, especificamente no mercado de luxo.

Com fundamento nos artigos publicados nos principais periódicos acadêmicos nos últimos 20 anos, uma pesquisa foi desenvolvida para identificar a presença de artigos sobre luxo. A escolha dos periódicos foi baseada no *Journal of Citation Reports* (JCR), base de dados publicada pelo *Institute for Scientific Information* (ISI). Assim, o ranking dos jornais foi feito a partir do Fator de Impacto (FI), calculado em função do número de citações dos artigos publicados, critério de qualidade e representatividade acadêmica das revistas. O FI é razão

entre o total de citações no ano analisado de artigos publicados nos dois anos anteriores pelo total de artigos publicados nos dois anos anteriores.

A pesquisa foi feita na base de dados EBSCO, *Business Source Elite*, de Janeiro de 1988 a Abril de 2008 nos periódicos mencionados abaixo nas tabelas 1 e 2. Pode-se observar nas mesmas tabelas o fator de impacto de cada uma das revistas selecionadas para o estudo.

<b>Revistas Management</b>	<b>Fator de Impacto</b>
Academy management review	4,515
Academy management journal	3,353
Organization science	2,815
Strategy management journal	2,632
Administrative science quarterly	2,455
Journal of international business studies	2,254
Journal of management studies	2,000
Journal of management	1,954
Management science	1,687
Decision sciences	1,620

**Tabela 1 – Lista de revistas de Management & Fator de Impacto**

Fonte: Adaptado pela autora a partir do Journal of Citation Reports, 2005.

<b>Revistas Business/Marketing</b>	<b>Fator de Impacto</b>
Journal of Marketing	4,831
Marketing science	3,977
Journal of Marketing Res	2,389
Harvard business review	1,505
Journal interact Mark	1,457
Ind Mark Manag	1,00
J int Marketing	0,974
Psychology & Marketing	0,948

**Tabela 2 – Lista de revistas de Business/Marketing & Fator de Impacto**

Fonte : Adaptado pela autora a partir do Journal of Citation Reports, 2005.

Para a pesquisa na base de dados utilizou-se as palavras-chave *luxury*, *wealth* e *deluxe*, foram procurados artigos contendo estas palavras em qualquer lugar do texto. Desta forma foi identificado o maior número de publicações podendo contribuir no estudo, considerando a dificuldade de encontrar artigos academicamente relevantes. Em seguida, numa primeira etapa uma triagem através da leitura de cada título foi feita nos resultados da busca, eliminando assim artigos totalmente fora do assunto. Depois, foram lidos rapidamente os artigos e eliminados aqueles sem contribuição para o estudo. 1270 publicações foram encontradas contendo as palavras *luxury* e *wealth* nos jornais de *Marketing*, e 1341 nas revistas de *Management*, totalizando 2611 artigos. Constatou-se que nenhum destes artigos trata da dos efeitos do país de origem no mercado de luxo. Quanto à palavra chave *deluxe*, não foi obtido nenhum resultado relevante.

Em uma segunda etapa do estudo, e com o intuito de completar o que já havia sido pesquisado, foi feita nos mesmos periódicos e ainda pela base de dados Ebsco uma busca por artigos que teriam em seus títulos a palavra *luxury*. Para os 18 periódicos pesquisados em um período de 20 anos, foram encontrados um total de seis artigos contendo a *luxury* em seu título, sendo que quatro eram de revistas de *Marketing* e dois da área de *Management*. Destes seis artigos, somente um, publicado na revista *Journal of Management Studies* foi identificado como podendo haver um potencial de contribuição na pesquisa.

Uma conclusão possível é a existência de uma escassez de pesquisas sobre o mercado de luxo e particularmente sobre a relação entre imagem do país de origem e marcas de luxo. Considerando então a discussão precedente sobre o desenvolvimento de estratégias de produção em outros países, busca-se responder à seguinte questão:

- Até que ponto a decisão de produzir em outros países interfere na imagem da marca de luxo e no processo de decisão de compra de produtos de luxo?

O consumidor de produtos de luxo é particularmente exigente quanto à qualidade. Por outro lado, supõe-se que os determinantes do consumo são diferentes dos demais produtos. Por exemplo, para Kim e Chung (1997), no segmento de carros de luxo a imagem é mais importante para o consumidor do que os atributos funcionais.

Os produtos de luxo são por definição produtos mais caros e obviamente com uma produção diferenciada. O consumidor de produtos de luxo procura com esse tipo de compra, um certo *status* na sociedade. Assim, supõe-se que a avaliação do produto e da marca de luxo pelo consumidor será diferente se comparada a um produto convencional. No entanto, espera-se que o efeito do país de origem seja mais importante em relação a tais produtos.

Esta pesquisa se propõe a estudar os efeitos do país de origem no mercado de luxo no Brasil, considerando que o crescimento do mercado de luxo está geograficamente concentrado nos países emergentes. O Brasil é considerado um dos países em desenvolvimento com maior potencial de crescimento de mercado para produtos de luxo, com altas taxas de crescimento neste setor, assim como a China, a Índia e a Rússia. Pesquisas indicam que o crescimento no ano de 2006 foi de 17% e as vendas alcançaram R\$ 4,4 bilhões no Brasil e mais U\$ 400 bilhões no mundo (YOU ; 2007).

## 1.5 DELIMITAÇÕES DO ESTUDO

Uma vez que a grande maioria de pesquisas existentes sobre os efeitos do país de origem enfatizou produtos industriais, este estudo se propõe estudar esses efeitos em marcas e produtos consumo de especialidade, especificamente os de luxo. Deste modo, podemos

sugerir que nesta área as noções de marca e de país de origem são específicas e diferentes de produtos de conveniência ou de bens industriais (AIELLO et al., 2008).

Este trabalho foi realizado de novembro de 2007 a dezembro de 2008 sendo que a aplicação dos questionários foi feita em novembro de 2008 com estudantes de graduação do Ibmecc Rio de Janeiro.

Foram escolhidas seis marcas de luxo dividindo-se em três categorias de produtos: bolsas, perfumes e relógios de luxo. O escopo geográfico foi de seis países podendo ser classificados em duas categorias: países em desenvolvimento e países desenvolvidos. Para cada categoria de país, optou-se por um país correspondendo a uma região geográfica diferente. Assim, foram incorporados no questionário Estados- Unidos, França, Japão, México, Polônia e China.

## 1.6 DESENVOLVIMENTO E ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está organizado em cinco capítulos. Neste primeiro, são expostas as considerações introdutórias, iniciando-se por uma contextualização e passando para a apresentação do problema, o objetivo de pesquisa, o ineditismo do tema e a relevância do estudo.

No segundo capítulo, é feita uma revisão da literatura existente sobre a importância da marca, os efeitos do país de origem e sobre luxo. Este conjunto teórico foi construído visando sustentar a metodologia utilizada e as conclusões que serão apresentadas nos próximos capítulos. No capítulo três, apresenta-se a metodologia aplicada no estudo. Serão explicados neste capítulo a natureza e o tipo de pesquisa adotada. Em seguida, serão expostas a coleta e o tratamento dos dados.

O quarto capítulo contém a análise e a descrição dos resultados. No quinto e último capítulo, serão apresentadas as conclusões e considerações finais, seguidas pelas limitações enfrentadas pelo estudo e as sugestões para pesquisas futuras. Finalmente, serão expostas as referências bibliográficas e os anexos.

## **2 REFERÊNCIAL TEÓRICO**

Nesta parte do trabalho realizou-se um estudo bibliográfico onde estão expostas as linhas de pensamento referentes aos diferentes conceitos abordados. Neste sentido, esta revisão de literatura tem base em artigos acadêmicos (jornais e congressos) e livros sobre os temas inerentes ao trabalho, a saber: marca, país de origem e luxo.

### **2.1 MARCA**

As marcas existem desde as primeiras trocas comerciais. Antes da Grécia Antiga, a marca era considerada uma forma de promover as mercadorias (PINHO, 1996). No antigo Egito, foi usada pelos fabricantes de tijolos com o objetivo de identificar a procedência da mercadoria (FARQUHAR, 1989). Considerando que a população da época era em grande parte analfabeta, os símbolos eram uma forma de identificar as marcas.

Foi a partir dos anos 80 que as marcas desenvolveram um papel central no mercado. O crescimento das empresas levou ao aumento dos bens de consumo. Observou-se por outro lado o desenvolvimento da mídia e outros instrumentos de marketing, o que favoreceu a expansão das marcas. Hoje em dia nos países industrializados até mesmo produtos básicos, como frutas ou sal, são vendidos com uma etiqueta de marca.

A maioria das grandes marcas são antigas. Mesmo com todas as ferramentas disponíveis para o marketing moderno a construção de uma marca requer tempo, principalmente quando se busca notoriedade e legitimidade (LENDREVIE e LINDON, 2000).

<b>Marca</b>	<b>Ano</b>	<b>Comentários</b>
Moët	1743	A marca Dom Pérignon que pertence ao grupo é mais recente (1935)
Hermès	1837	
Lu	1846	Marca tradicional de biscoitos francesa. Pertence hoje ao grupo Danone
Levi Strauss	1850	
Au Bon Marché	1852	Primeira loja de departamentos de Paris criada por Boucicaut
Coca-Cola	1886	

**Tabela 3 – Datas de fundação de algumas marcas antigas conhecidas**

**Fonte : adaptado pela autora a partir de Mercator de Lendrevie e Lindon (2000, p.571)**

### 2.1.1 Definições, conceitos e associações

De acordo com Kotler (2000, p. 426) marca é: “Um nome, termo, símbolo, desenho - ou uma combinação desses elementos - que deve identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferencia-las da concorrência”. Já para Aaker (1991, p.7), a marca é “um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens ou serviços daqueles dos concorrentes”.

A marca não é nada mais do que uma palavra na mente. Neste sentido, uma marca não é necessariamente um produto de qualidade superior, mas sim um nome de qualidade superior (RIES, 2001). Assim, a avaliação de qualidade é um processo que se faz na mente do consumidor. “A marca é um nome que influencia o consumidor” (KAPFERER, 2004, p. 11). Ela evita perda de tempo e diminui o risco financeiro (custo), funcional (atributos e

desempenho), experimental, psicológico e social (imagem) associado à compra e ao consumo do produto.

Assim, pode-se observar que as definições propostas pelos autores anteriormente referenciados na área de marketing são bastante similares. A marca seria antes de tudo um meio de comunicar, de passar uma imagem para o consumidor. O próprio posicionamento é determinado pelo aspecto exclusivo da marca na mente dos clientes. No entanto, não se deve esquecer que por trás do nome, existem os produtos, a organização, os símbolos e os valores da marca (LEWI et al., 2007).

A marca atribui significados racionais e emocionais diferenciando as ofertas. Para Kotler (2000), um conjunto de significados deve ser desenvolvido pela marca para ser bem sucedida. A primeira informação passada para o consumidor são os atributos. Estes atributos devem ser convertidos em benefícios considerando que o consumidor compra os últimos, e não os primeiros. Ele considera também que a empresa possui e transmite para os consumidores através de seus produtos ou serviços, sua cultura, seus valores e sua personalidade própria. Finalmente, ele pensa que se deve levar em consideração o tipo de consumidor que compra o produto. Por outro lado, diversos autores concordam em dizer que a autenticidade é um elemento chave das firmas de sucesso, considerando que isso forma uma identidade única para a marca (AAKER, 1996 ; KAPFERER, 2004 ; KELLER, 1993).

Grandes grupos apóiam seu desenvolvimento em marcas fortes, tais como a Procter & Gamble, a Nestlé, a L'Oréal e a Danone. A partir do final dos anos 80, apesar do marketing ser o principal instrumento da marca, foi com os profissionais da área financeira que o conceito de valor das marcas e a necessidade de elaborar estratégias baseadas nas mesmas começou a se desenvolver. Neste sentido, foi com um movimento de fusões e aquisições entre

empresas detentoras de grandes marca, incluídas comercialmente nas transações, que os profissionais começaram a ter consciência de seu valor. Um bom exemplo foi a venda da água mineral gasosa Perrier por 15,5 bilhões de Francos em 1992 para o grupo Nestlé (LENDREVIE e LINDON, 2000).

No mesmo sentido, Martins (1999), compara o valor da marca com o valor do patrimônio industrial. Essa comparação está ilustrada na tabela 4.

<b>Marca</b>	<b>Empresa (US\$ bilhões)</b>	<b>Marca (US\$ bilhões)</b>
Marlboro	4	48
Coca-Cola	2	48
Nike	1	11
Kraft	1	10

**Tabela 4 – Comparação do valor patrimonial com o valor da marca**

**Fonte: A Natureza Emocional da Marca de Martins, 1999, p.16**

#### 2.1.2 A marca: Fonte de valor para o consumidor e para a empresa

A marca proporciona valor para o consumidor garantindo a qualidade e a origem do produto. Além disso, a marca é um nome e/ou símbolo diferenciado que identifica e diferencia os bens e serviços daqueles dos concorrentes protegendo assim tanto o consumidor quanto o fabricante de concorrentes que poderiam colocar no mercado produtos contrafeitos (AAKER, 1991). A Coca-Cola e a Pepsi propõem produtos muito parecidos, no entanto, o que os diferencia é a marca.

Da mesma forma, a marca também pode valorizar o consumidor, dando-lhe personalidade e *status* na sociedade. Existem dois processos no consumo de determinados produtos: a identificação e a projeção. O processo de identificação se produz quando os valores do consumidor são comuns ao da marca, ao contrario, a projeção acontece quando o consumidor

consome o produto para se apropriar de seu status (LENDREVIE ; LINDON, 2000). Assim, um senhor idoso pode comprar uma Porsche para beneficiar de uma imagem esportiva e jovem.

Por outro lado, a marca adiciona valor para a empresa. O nome da marca é um ativo intangível que pode se tornar uma base de vantagem competitiva. Ela pode ser vendida ou mesmo alugada (contratos de licenças). Além disso, marcas fortes beneficiam de um nível de lealdade e consciência do consumidor mais elevado, tornando assim o esforço de marketing menos indispensável e aumentando o poder de negociação com os varejistas e distribuidores, sabendo que os consumidores esperam encontrar-las no comércio. Para Lassar et al. (1995), os custos de propaganda de uma marca existente que se estende e lança uma nova marca são menores do que para a empresa nova, e conseqüentemente desconhecida do público. Além disso, a venda será mais fácil para uma marca conhecida. Deste modo, observa-se que existe mais facilidade para a aceitação de extensões de marca e de linha de produtos quando se trata de uma marca com alto valor, pois o consumidor beneficia-se ao encontrar um selo de segurança (LASSAR et al. 1995).

Deve ser constatado ainda que uma marca forte possa vender seus produtos a um preço mais elevado, considerando seu posicionamento superior ao dos concorrentes. Finalmente, essas marcas têm mais poder do que as marcas que competem com estratégias focadas em preço como é o caso de produtos de *commodity* (sem marca) (KOTLER, 2000).

Do ponto de vista do funcionário, o fato de trabalhar para uma marca conhecida pode desenvolver um sentimento de orgulho em colaborar com o desenvolvimento desta empresa. Além disso, o processo de seleção pode ser facilitado pelo fato de atrair os melhores candidatos.

Para Aaker (1991), o processamento de informações, a diferenciação, a razão de compra, as atitudes positivas e a base para extensões são elementos que favorecem as associações e criam valor para a marca.

### 2.1.3 *Brand equity*

A parte de revisão de literatura deste trabalho sobre *brand equity* procura definir e analisar os diferentes conceitos relativos a este assunto que foram desenvolvidos. Este tema foi bastante estudado a partir dos anos 90, tanto na área de marketing, como na área financeira (AAKER, 1991 ; KELLER, 1993 ; KAPFERER, 2004 ; PAPPU et al, 2007). Na década de 80, o desenvolvimento de pesquisas e a organização de eventos como conferências e congressos sobre o tema levaram à multiplicação de metodologias propostas com o objetivo de mensurar e a aperfeiçoar o valor das marcas (FELDWICK, 1996).

Na área de marketing, *brand equity* se refere ao relacionamento entre os consumidores e as marcas. Para a análise financeira, o conceito representa uma parte da diferença entre o valor líquido do patrimônio da empresa e o valor pelo qual a empresa poderia ser vendida, este valor contendo também outros ativos intangíveis como as patentes ou *goodwill* por exemplo. Para Farquhar (1989), *brand equity* é o valor adicionado por uma marca a um produto.

Segundo Aaker (1991, p.16), *brand equity* pode ser definido como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. O autor propõe em cinco categorias que agrupam os componentes do *brand equity*:

- Lealdade à marca
- Conhecimento do nome
- Qualidade percebida
- Associações à marca
- Outros ativos do proprietário da marca como patentes, trademarks, relações com outros canais de distribuição etc.

Pode-se observar na figura 2 os elementos que compõe as cinco dimensões do valor da marca para Aaker assim como a maneira pela qual a marca proporciona valor para o cliente e para a empresa.

As opiniões dos autores que estudaram a questão do *brand equity* divergem quanto aos elementos que constituem este conceito. Para Davis e Douglass (1995), esses componentes são a lealdade do consumidor, a sua percepção de valor da marca, sua intenção de comprar o produto da marca e o posicionamento da marca. Pinho (1996), diz que o *brand equity* é formado por um conjunto de atributos, sentimentos, percepções e valores vinculados à marca. Este conjunto oferece um valor que supera o custo percebido pelos benefícios funcionais do produto. *Brand equity* seria antes de tudo, consequência das percepções do consumidor, se referindo ao valor global associado à marca, derivado do nome e de seus aspectos físicos. Porém, a questão de *brand equity* é relativa e depende da concorrência (LASSAR et al. 1995).

Assim, se pode concluir que *brand equity* é determinado pela percepção do consumidor das vantagens que o produto de tal marca oferece em comparação com produtos que possuem atributos equivalentes de outras marcas. Além disso, o desejo que leva o cliente a comprar esta marca e não outra concorrente deve ser considerado. O *brand equity* é o que explica que, para produtos idênticos, a escolha do consumidor possa ser influenciada pelo atributo marca.

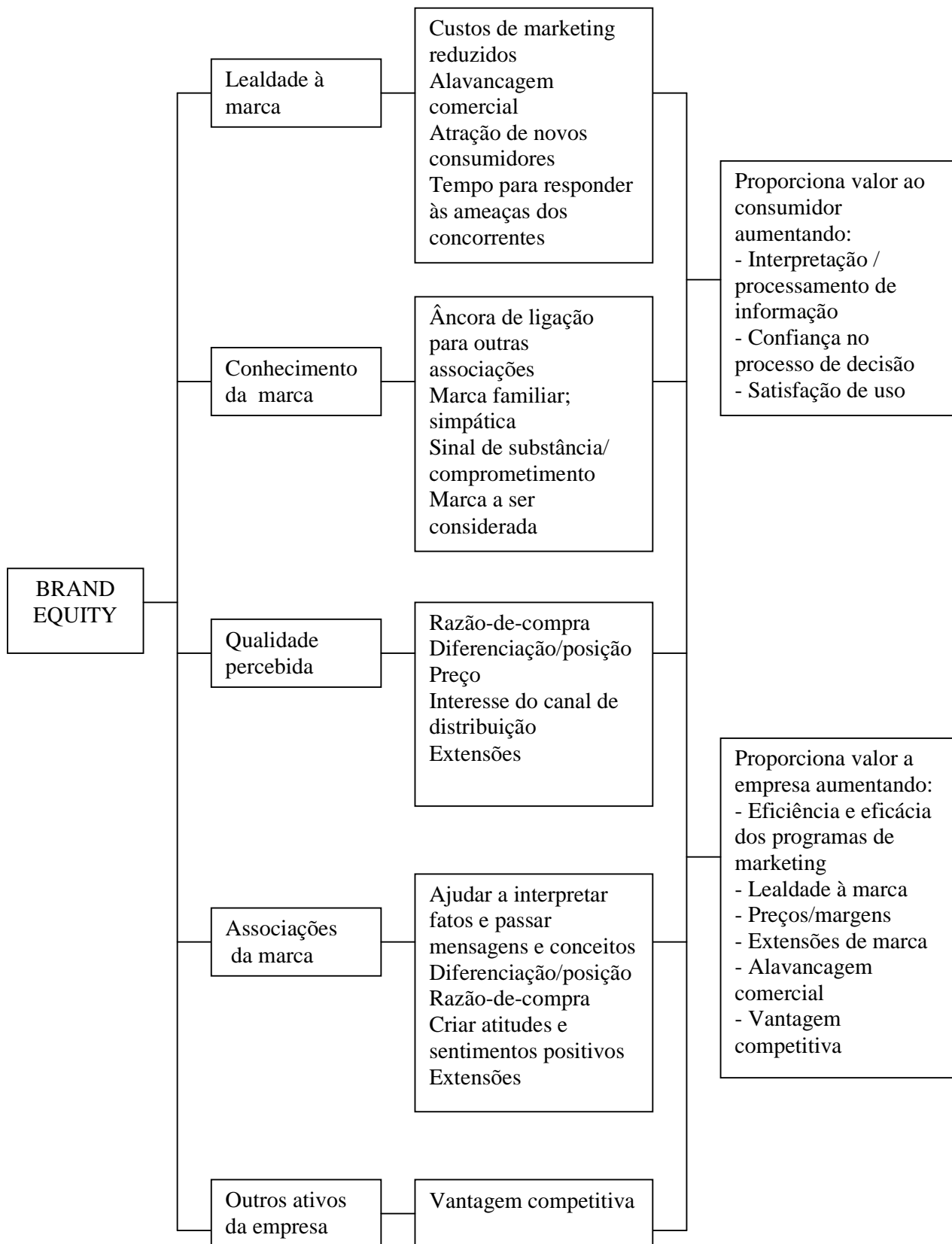


Figura 1 – O Brand equity

Fonte : Marcas Brand Equity : Gerenciando o Valor da Marca, Aaker, 1991.

## 2.2 PAÍS DE ORIGEM

Com a globalização, as empresas tendem a se implantar em outros países por razões estratégicas como a economia de escala, redução dos custos de transporte e o custo da mão de obra e de produção mais baratos. Se até alguns anos atrás uma empresa como a Sony era exclusivamente *made-in Japan*, a empresa atualmente produz parte de seus produtos na Malásia (PAPPU et al., 2007).

No entanto antes de tomar a decisão de produzir seus produtos em outros países, os gestores das empresas precisam estudar e entender a importância dos efeitos da imagem do país em questão na percepção da marca e do produto. Como vimos anteriormente, o valor da marca é um recurso valioso para a empresa e fonte de vantagem competitiva (AAKER, 1991).

A noção de país de origem foi bastante estudada nas três últimas décadas. Diversos autores da área acadêmica se interessaram e desenvolveram pesquisas sobre o assunto. Encontra-se na literatura existentes sobre o país de origem diversos tipos de pesquisas, tanto qualitativas (BILKEY e NES, 1982), quanto quantitativas (ROTH e ROMEO, 1992) e também estudos do tipo meta-análise (PETERSON e JOLIBERT, 1995).

### 2.2.1 Definições e conceitos

Nagashima (1970) considerou que a imagem do país é uma fotografia, uma reputação, um estereótipo que os homens associam aos produtos de um dado país. A imagem é formada por um conjunto de produtos que representam o país, pelas características nacionais e por elementos históricos, políticos, econômicos e ligados às tradições. Para Bilkey e Nes (1982), a imagem do país se define como as opiniões dos compradores a respeito das qualidades relativas dos bens e dos serviços produzidos em vários países. Segundo Roth e Romeo (1992),

o conjunto de percepções dos consumidores sobre um país com base nas suas percepções prévias das produções e das forças e fraquezas do marketing do mesmo explica a imagem do país de origem do produto. Conclui-se que o conceito de imagem do país tem seu foco na opinião do consumidor sobre a avaliação de qualidade de um produto em função do país aonde este produto é feito.

Existem diferentes maneiras de estudar o conceito. Alguns autores como Roth e Romeo (1992), trataram o tema uni-dimensionalmente. Outros (JOHANSSON, DOUGLAS, NONAKA, 1985 ; MARTIN e EROGLU, 1993 ; PARAMESWAREN e PISHARODI, 1994) estudaram o aspecto multidimensional, ou seja, com diferentes variáveis podendo influenciar os efeitos do país de origem (sociais, políticos etc). A unidimensionalidade pode ser explicada como o fato de incluir mais de uma variável, neste caso quatro, dentro de um único constructo (imagem do país). A tabela 5 é um resumo qualitativo das dimensões da imagem do país encontradas em oito estudos que mediram o constructo. Observa-se ainda que duas técnicas foram usadas: análise de médias ou fatorial. Nas duas primeiras colunas, são citadas as variáveis da imagem do país encontradas nos estudos. Na terceira coluna, se encontram as quatro dimensões que se destacaram (inovação, design, prestígio e mão de obra). Três critérios foram usados para a seleção destas dimensões: forte presença nas pesquisas citadas, relação com percepções de força e fraqueza da produção e do marketing de um país, e finalmente, aplicação possível a uma grande variedade de categorias de produtos (ROTH e ROMEO, 1992).

Estudo	Dimensões da imagem do país	Dimensões da imagem de produção e marketing
Nagashima [1970, 1977]	Preço e valor Serviço e engenharia Propaganda e reputação Design e estilo Perfil do consumidor	Inovação Pretígio Design
White [1979]	Caro Preço Tecnicismo Qualidade Mão de obra Invenção Seleção Nível de Serviço Propaganda Durabilidade Confiabilidade	Inovação  Mão de obra Inovação
Narayana [1981]	Reconhecimento da marca Qualidade Reconhecimento Prestígio Forma de produção custo Popularidade Funcionalidade	Pretígio Mão de obra  Prestígio Inovação  Design
Cattin, Jolibert e Lohnes [1982]	Fixação de preço Confiabilidade Mão de obra Tecnicismo Desempenho	  Mão de obra Inovação
Jaffe e Nebenzahl [1984]	Tecnologia do produto Marketing Preço	Inovação Prestígio
Johansson e Nebenzahl [1986]	Economia Status	Prestígio
Han e Terpstra [1988]	Avanços técnicos Prestígio Mão de obra Economia Nível de Serviço	Inovação Prestígio Mão de obra

**Tabela 5 – Dimensões do país de origem**

Fonte: Adaptado pela autora a partir de Roth e Romeo, 1992, p.481

O fator país de origem é considerado uma informação extrínseca do produto (MAHESWARAN, 1994). As características intrínsecas do produto são os atributos físicos, que podem ser mais diretamente relacionados com a qualidade percebida pelo consumidor e as características extrínsecas, ao contrário, são elementos intangíveis que compõe o produto (garantia, marca, país de origem etc). Quando o consumidor julga não ter o suficiente de características intrínsecas para poder avaliar o produto, ele geralmente usa os elementos extrínsecos. A avaliação do consumidor se baseia na sua experiência com o produto, na comunicação boca a boca, nas outras fontes de informação e finalmente na sua expectativa associada ao país de origem (JOHANSSON, 1989 ; HAN 1989). Além disso, a importância dada ao país de origem aumenta quando o consumidor não tem experiência prévia com o produto. Assim, o dado país de origem se torna a principal orientação na decisão de compra do produto (MAHESWARAN, 1994).

Segundo a pesquisa de Johansson e Nebenzahl (1986), se um carro, qualquer que seja a marca, é produzido na Alemanha, o consumidor americano terá uma percepção positiva do produto. No entanto, se esta mesma marca e mesmo modelo de carro é produzido em países menos desenvolvidos como o México ou a Coréia do Sul, a percepção do produto será negativa. Assim, a percepção da imagem do produto e a relação custo-benefício serão diferentes em função da imagem do país de montagem do produto. Para Unusier (1994) é aconselhável para as marcas de países com uma imagem barata de focar suas comunicações na qualidade do produto e não no preço. A Hyundai, marca de carros coreana, é um exemplo, tendo seu país de origem (Coréia) uma imagem bastante negativa, suas propagandas mostram que os países mais industrializados e ricos compram a marca, fazendo assim com que a imagem da marca seja mais importante do que o país de origem superando o estereotipo que preço baixo significa baixa qualidade (UNUSIER, 1994).

Existe uma relação entre imagem de qualidade e país de origem, fazendo com que o consumidor não esteja disposto a pagar o mesmo preço para um mesmo produto fabricado em países diferentes. Um consumidor pagaria 10258 dólares para comprar um Buik feito nos Estados Unidos, enquanto estaria disposto a pagar somente 7351 dólares no mesmo carro montado nas Filipinas (JOHANSSON e NEBENZAHL, 1986). Seria necessário 30% a 40% de desconto para o consumidor comprar uma marca alemã ou japonesa se o produto vendido fosse montado na Coréia do Sul (Jaffe e Nebenzahl, 1989 apud UNUSIER, 1994).

### 2.2.2 Imagem do país e percepção do produto

A imagem do país de origem está relacionada com os estereótipos que levam os consumidores a julgar os produtos em função de sua origem geográfica (LOTZ e HU, 2001). Assim, a associação positiva com relação ao país pode levar a uma avaliação positiva do produto, favorecendo a decisão de compra.

Autores diferenciam entre a imagem macro e micro do país. A primeira pode ser definida como um conjunto de opiniões descritivas, dedutivas e crenças que temos sobre um dado país (MARTIN e EROGLU, 1993). A segunda seria o conjunto de crenças que temos sobre os produtos de um dado país, ou seja, seria a imagem ao nível do produto (PAPPU et al., 2007). Tanto a imagem macro como a imagem micro de um país podem influenciar o valor atribuído a uma marca. Isso para um dado produto em um dado país. Na verdade, como mostra o estudo de Pappu et al. (2007), a imagem do país pode influenciar as dimensões-chaves da atribuição de valor tais como associações à marca, qualidade percebida e fidelidade à marca. No entanto, várias pesquisas consideram as imagens macro e micro como inter-relacionadas assim não as consideram isoladamente, mas sim associadas (PAPPU et al., 2007).

Os efeitos do país de origem podem variar em função da nacionalidade do consumidor e da cultura. Foi observada uma tendência dos consumidores a avaliar os produtos de seus próprios países como melhores do que os produtos que provêm de países estrangeiros (VERLEGH, 2007). Min Han (1988) estudou a influência do nacionalismo sobre a percepção da imagem do produto, explicando que razões afetivas levam o consumidor a avaliar de maneira mais positiva os produtos nacionais e que existe uma relação entre fatores sócio-demográficos (raça, idade e sexo) e nacionalismo. O autor concluiu que o perfil de pessoa mais nacionalista seria a mulher idosa e de raça branca. A existência de uma relação entre classe social e país de origem foi estudada por vários autores. Alguns consideram que existe pouca relação entre nacionalismo e nível de educação (MIN HAN, 1988). Para Unusier (1994), no mesmo sentido, não existe uma relação entre a classe social do consumidor e o preço que ele está disposto a pagar se houver uma mudança de país de produção do produto. Ao contrário, Shimp e Sharma (1987) revelam que existem diferenças relevantes entre o nacionalismo expressado por classes diferentes, sendo que as classes mais baixas sendo as que tendem a expressar maior etnocentrismo. Este fenômeno pode ser explicado pela percepção de ameaça para o trabalho, a qualidade de vida e o bem-estar que representam as importações para o consumidor.

Os efeitos do país de origem são diferentes segundo o tipo de produto (EROGLU e MARCHLEIT, 1989). Um país pode ter uma boa imagem para certos produtos e não para outras. Ayrosa (1998) desenvolveu os exemplos dos carros e perfumes alemães. Pode-se dizer que os carros alemães se beneficiam de uma excelente imagem de qualidade, no entanto, os perfumes não. No caso da França ocorre o contrário, seus perfumes têm uma boa reputação, ao contrário dos carros (RUBIM, 2004). No mesmo sentido, a Rússia beneficia de uma ótima imagem para o caviar, o que não é o caso para carros (JOHANSSON et al., 1994). O país de origem teria mais influência para a avaliação de produtos como carros do que televisões (PAPPU et al., 2007).

Marcas originárias de um mesmo país têm imagens ou associações semelhantes, que se referem ao valor atribuído ao país (SHIMP et al., 1993). Assim, Toyota, Mitsubishi e Suzuki são marcas japonesas e beneficiam da mesma imagem de confiabilidade. Existe uma relação a duplo sentido entre a imagem do país e a imagem da marca, considerando que o desempenho das principais marcas de um país pode influenciar a sua imagem percebida (KIM, 1995).

Os consumidores têm uma imagem de marca específica em função do país (THAKOR e KATSANIS, 1997; KIM e CHUNG, 1997 ; PAPPU et al., 2007). O país tem um valor percebido para o consumidor que pode influenciar positiva ou negativamente o valor associado às marcas procedentes deste país em uma categoria de produto selecionada. Ou seja, quando o consumidor sabe que os produtos são feitos em outros países, a percepção do produto e o valor atribuído à marca pode mudar consideravelmente. Isso é válido também no caso de marcas globais e prestigiosas. O consumidor leva em consideração não somente a marca, mas também o país de produção e de montagem do produto (Lee e Schaninger; 1996, apud PAPPU et al., 2007).

Deste modo, se a Toyota fabricar seus carros na China ou na Indonésia, a percepção do carro e o valor da marca não serão o mesmo para o consumidor. Seguindo a linha de pensamento acima, a imagem percebida dos carros de marcas japonesas quando feitos na Coreia do Sul piorou (HAN e TERPSTRA, 1988), assim como a imagem da Sony quando produziu seus produtos nos Estados Unidos (NEBENZAHL e JAFFE, 1996). Ao contrário, a imagem de marca da GE melhorou quando começaram a produzir no Japão. (NEBENZAHL e JAFFE, 1996). Para Min Han e Terpstra (1988), que testaram em sua pesquisa a percepção de consumidores sobre dois tipos de produtos (TV a cores e carros) o país de origem tem mais influencia do que o nome da marca na mente do consumidor.

Considerando que existe uma relação entre a imagem do país e a fidelidade do consumidor com a marca deste mesmo país (KIM, 1995; PAPPU et al., 2007), e que o consumidor pode ser fiel a um país assim como a uma marca (Paswan, 2003 apud PAPPU et al., 2007), conclui-se que existe uma ligação entre fidelidade à marca e país de origem, mesmo se a literatura existente não explica esta relação (PAPPU et al., 2007).

Os consumidores têm expectativas sobre os produtos que são feitos por determinadas marcas, mas também existem expectativas relacionadas ao local de origem do produto. A imagem de marca muda quando o produto fabricado em países diferentes (KIM e CHUNG, 1997). Assim, existe claramente uma relação entre país e imagem das marcas, e o consumidor tem uma imagem de marca específica em função do país (PAPPU et al., 2007). A literatura de marketing mostra uma relação nos dois sentidos entre a imagem do país e a imagem da marca. Assim sendo, a imagem de um país em um mercado dado também pode ser influenciada pelo desempenho das marcas principais originais deste país (KIM, 1995).

Roth e Romeo (1992) desenvolveram a teoria de combinações ideais e não ideais entre países e categorias de produtos. A figura 2 ilustra a possibilidade de ocorrer ou não combinações ideais. A combinação país-produto pode ser definida como as associações de dimensões importantes para categorias de produtos com a imagem do país. Para ilustrar esse conceito os autores exemplificam que a França beneficia de uma boa imagem de design e prestígio. Por outro lado, a Hungria apresenta fraquezas nestas dimensões. Estas duas dimensões (design e prestígio) são características importantes na compra de sapatos e pouco importantes na compra de cerveja. Desta forma, a combinação ideal entre produto e país ocorre quando as forças percebidas de um país representam características importantes para uma categoria de produto. Neste sentido, a combinação sapatos franceses é ideal e favorável (situação I). Os sapatos húngaros seriam uma combinação país-produto ideal desfavorável (situação II) dado

que as características importantes na compra de sapatos não são consideradas forças do país. Por outro lado, quando o país tem uma imagem positiva nas dimensões que não são importantes para a categoria de produto, a combinação não é ideal, mas é favorável (situação III). É o caso da cerveja francesa por exemplo. Finalmente, quando a imagem do país é fraca em dimensões relativamente pouco importantes para o produto, a combinação não é ideal e é desfavorável (situação IV), como seria o caso de cervejas húngaras.

		Dimensões da imagem do país	
		Positiva	Negativa
Dimensões como características do produto	Importante	I Combinação ideal favorável	II Combinação ideal desfavorável
	Sem importância	III Combinação não ideal favorável	IV Combinação não ideal desfavorável

**Figura 2 – Combinações ideais e não ideais entre dimensões de Produtos e Países**

**Fonte : Adaptado pela autora a partir de Roth e Romeo, 1992, p.483.**

O entendimento de tais combinações é importante para os gestores, que podem tomar a decisão de mencionar ou omitir informações sobre o país de origem dos produtos em suas estratégias de comunicação (ROTH e ROMEO, 1992).

## 2.3 LUXO

### 2.3.1 Marcas de luxo

No mercado de luxo, a marca adiciona ao produto um valor imaginário. Grandes marcas não são baseadas somente em propaganda e marketing, mas devem também oferecer um produto ou serviço de qualidade.

As marcas e produtos de luxo são caracterizados por preços altos, excelente qualidade, raridade, beleza, respeito das histórias e tradições, canais de distribuição especializados, imagem prestigiosa associada à marca e exclusividade (DUBOIS e PATERNAULT, 1995 ; LIPOVETSKY e ROUX, 2003). Segundo Kapferer (2004), para a construção de marcas de luxo duas aproximações são possíveis, aquelas com histórias por trás do nome (*history*) e as que inventaram suas próprias histórias (*story*) para o consumidor. Para atingir um sucesso comercial, não é mais preciso ter um “pedigree” como o de Christian Dior, Chanel ou ainda Givenchy. Recentemente, observa-se o sucesso das marcas com pouco tempo de existência como as americanas Ralf Lauren ou Calvin Klein. No entanto, existem diferenças de percepção do que é realmente luxo em função da origem geográfica. Pode-se supor que, assim como para a avaliação do país de origem, existe um viés na percepção do luxo. Neste sentido, muitos franceses consideram que o verdadeiro luxo é francês, excluindo do conjunto de marcas de luxo marcas americanas ou italianas como Ralph Lauren, Calvin Klein, Prada ou Gucci (SICARD, 2008).

Nota-se uma dimensão geográfica na separação do estilo das marcas. De um lado, observam-se as marcas européias que representam a tradição e a raridade. Por outro, tem-se as marcas americanas que baseiam seus sucessos no *merchandising*, na atmosfera e na imagem da marca, ou ainda também no contato com o consumidor e na distribuição (KAPFERER, 2004).

Analisando as marcas de luxo de uma maneira histórica, o luxo encontra sua origem no modelo europeu. Apesar da incerteza do luxo ter nascido na França, seu desenvolvimento foi um grande sucesso neste país.

Para Ries (2001), o posicionamento da marca não é determinado pelo produto em si, mas sim pela percepção deste produto que a marca gera na mente do consumidor. Neste sentido, “uma simples assinatura da Chanel é necessária para que um chaveiro ou uma pregadeira possam ter um valor cem vezes mais importante do que o valor que teriam esses produtos sem a marca” (SICARD, 2008, p.72). Porém, com o desenvolvimento de marcas recentes americanas e italianas, surgiu a necessidade de usar o marketing como instrumento de sucesso para marcas tradicionais de luxo francesas. Antes, essas marcas eram baseadas unicamente em suas criações e não havia necessidade de recorrer ao marketing (LIPOVETSKY, 2003).

### 2.3.2 O mercado mundial e brasileiro

O mercado mundial de luxo movimentou cerca de 159 bilhões de euros em 2006. 37% deste valor foi faturado na Europa, 35% nas Américas, 13% no Japão e os 4% restantes de outros países. A taxa de crescimento mundial do mercado atingiu 9% em comparação com 2005 (KOIKE, 2007). Observa-se que o crescimento do mercado de luxo é mais forte nos países emergentes com 18% de taxa de crescimento na Ásia (exceto o Japão). Na Europa, essa taxa atinge 10%.

Apesar de uma renda per capita R\$ de 5,7 mil por ano, o que pode parecer pouco comparando com os 44 mil \$ americanos, o mercado de luxo movimentou um bilhão de euros no Brasil em 2006 (KOIKE, 2007). O aumento do poder de consumo brasileiro levou a um excelente desempenho deste setor, com um crescimento de 35% do segmento em comparação a 2005. O

Brasil foi então, dentre os países do BRIC (Brasil, Rússia, China e Índia), o que teve o maior crescimento no mercado de luxo.

### 2.3.3 Os desafios estratégicos do setor

Com a estratégia de diversificação de marcas, a democratização e a globalização dos produtos e marcas de luxo, a concorrência neste mercado vem aumentando na última década. Assim, os profissionais do luxo devem enfrentar novos desafios estratégicos.

As grandes marcas de luxo estão se diversificando e estendendo cada vez mais, usando as assim para vender outros tipos de produtos que são completamente diferentes dos que ofereciam a princípio. Marcas de alta costura como Christian Dior ou Thierry Mugler se diversificaram e propõem atualmente acessórios, jóias, perfumes, relógios, cosméticos (MIEL 2003). Este mercado está sujeito ao aumento no número de aquisições e se observa uma tendência no aumento do tamanho dos grupos do setor. Porém, os profissionais devem estabelecer limites para a medida de diversificação dos produtos, a fim de não correr o risco de banalizar a marca de luxo, que perderia desta maneira seu status. A Cartier por exemplo, sofreu uma crise em 2002. Estrategicamente com o objetivo de tornar o luxo mais acessível, a marca propôs produtos com preços menos elevados, o que provocou uma confusão na sua imagem de marca. Suas vendas caíram então de 10% em um ano sendo que habitualmente cresciam de cerca de 20% ao ano (MIEL, 2003). Para evitar esse risco observa-se que as marcas vêm criando uma segunda ou terceira marca para poder praticar políticas de preço mais acessíveis. Foi o caso da Giorgio Armani, com sua marca Armani Collezione e Emporio Armani ou ainda da Ralph Lauren com a marca Polo (KOIKE, 2007).

O setor do luxo também pode ser caracterizado por sua distribuição. Efetivamente, as marcas de luxo são vendidas quase exclusivamente em grandes avenidas luxuosas, lojas de departamento prestigiosas ou aeroportos. Agora, com o desenvolvimento do comércio pela internet, os profissionais do mercado devem estudar as conseqüências deste tipo de distribuição sobre a imagem da marca, a transparência e a política de preço percebidas pelo consumidor. Assim sendo, com o aumento da transparência proporcionado pela internet aos consumidores e concorrentes, as estratégias de distribuição, produtos e preços (adaptação ou não aos determinados mercados) devem ser longamente refletidas.

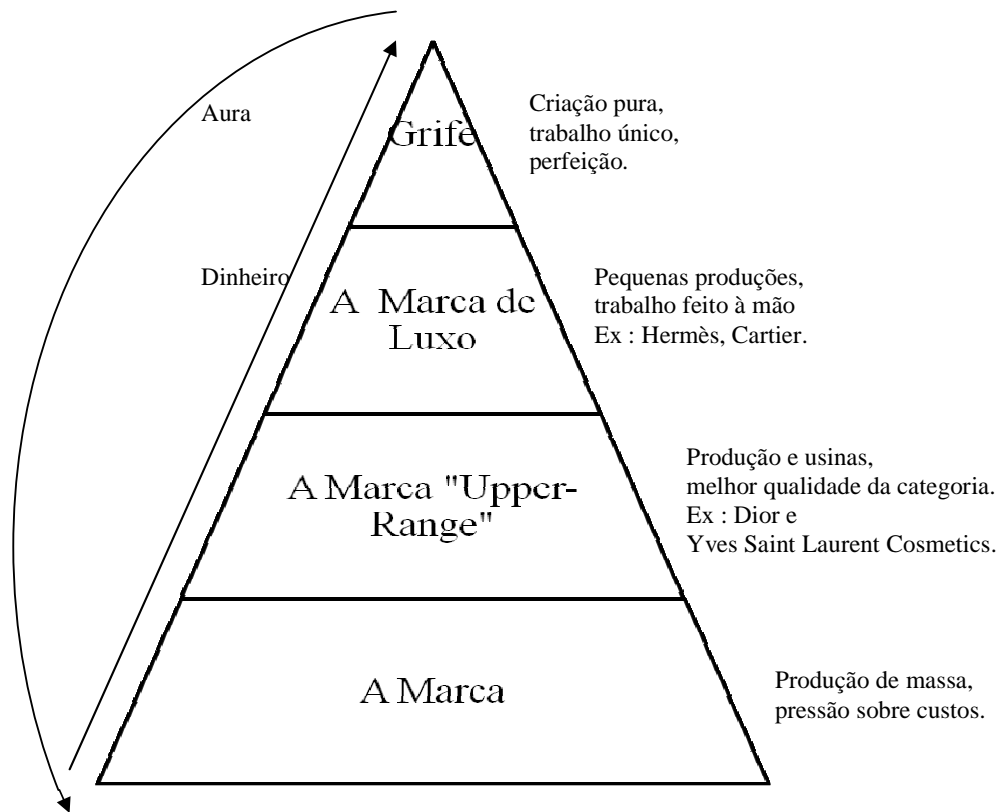
Os consumidores de produtos de luxo são particularmente atenciosos e exigentes quanto à questão da qualidade. Os profissionais devem estudar minuciosamente os efeitos de uma mudança de país de produção antes de tomar qualquer decisão. Para produtos *premium*, é importante manter o *made-in* nos países desenvolvidos como a França ou a Itália, mas para produtos mais acessíveis e produzidos em maiores quantidades como calças jeans, a fabricação pode ser transferida para países do Leste europeu ou para a China (BRILLET, 2008). A quantidade de produtos de luxo fabricada efetivamente em países em desenvolvimento ou subdesenvolvidos é difícil de estimar. Este assunto ainda é delicado para a indústria do luxo considerando a importância das características imaginárias ligadas aos produtos. Assim, poucas empresas do setor aceitam divulgar informações sobre os locais de produção quando recorrem a países em desenvolvimento, temendo as conseqüências para suas imagens (KOROMYSLOV, 2007).

O país mencionado na etiqueta é aquele onde foi feito o último processo da fabricação do produto. Algumas marcas procedem então a uma divisão deste processo, realizando parte de suas produções em países emergentes e o resto em países que beneficiam de uma boa imagem. Portanto, nem sempre o consumidor sabe a procedência dos produtos comprados. Na

Europa não é obrigatória a indicação do país de produção, fazendo com que algumas marcas de luxo não coloquem em suas etiquetas esse tipo de informação (KOROMYSLOV, 2007). Enquanto que a diferença de qualidade da mão de obra entre os países desenvolvidos e países emergentes tende a diminuir, paralelamente a imagem dos países evolui. Desta forma, a imagem de má qualidade e de produção de massa da China tende a mudar positivamente (BRILLET, 2008).

O custo financeiro não é o único motivo do deslocamento das produções para outros países. Empresas de luxo têm dificuldades para encontrar mão de obra qualificada para trabalhos manuais e artesanais em países mais desenvolvidos. Na França está cada vez mais complicado encontrar ateliês que possam satisfazer as exigências de qualidade e de quantidade desejadas pelas marcas de luxo (BRILLET, 2008). Essas marcas estabelecem então parcerias com empresas na China, Índia ou países do Leste europeu que têm uma mão de obra cada vez mais qualificada para produtos de luxo. Por outro lado, as marcas de luxo procuram incentivar treinamentos e despertar o interesse dos jovens por esse tipo de profissão.

Porém, a qualidade não é o único problema da produção em países em desenvolvimento. As empresas enfrentam também problemas de gestão. A falta de estoque pode ter um custo muito elevado neste setor, fazendo do abastecimento de mercadorias um problema essencial para o gestor. Existe também um risco forte de falsificação para produtos de luxo. Enfim, a reputação da marca pode sofrer inúmeros danos causados pela escolha de seus parceiros e fornecedores. Exemplos conhecidos surgiram de ações inadequadas na questão de responsabilidade social e ambiental.



**Figura 3 – A pirâmide de Marcas e modelos de negócios no mercado de luxo**

**Fonte : adaptado pela autora a partir de O que vai mudar as Marcas, Kapferer (2004, p. 69).**

Como se pode observar na figura 3, existem diferentes tipos de marcas. Estas podem ser classificadas em uma pirâmide contendo, em sua base as marcas de consumo e, no seu topo, as grifes, que se caracterizam por se tratarem de produtos únicos e feitos à mão.

Segundo Sicard (2008) o mercado de luxo mudou nos últimos 20 anos. As marcas de luxo com preços nos dois extremos - muito altos e muito baixos se desenvolvem, enquanto o número de marcas com preços médios vem diminuindo. Desta forma, na parte superior da pirâmide, os preços continuam aumentando, enquanto na parte inferior, o número de marcas mais acessíveis cresce no mercado de luxo.

Além disso, a clientela do luxo mudou nas duas últimas décadas. Os consumidores de produtos de luxo não são mais os clientes ricos tradicionais. Os novos consumidores são geralmente de classe média, ampliando assim o número de compradores potenciais. Na Europa, observa-se que a nova clientela do mercado de luxo é mais jovem. Cerca de 37% dos clientes europeus ocasionais e 46% dos compradores frequentes têm menos de 35 anos. Alguns dos valores mais importantes para eles são a procura de prazeres diversificados, audácia, desenvolvimento pessoal e mobilidade (ROUX, 2002).

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 TIPO DE PESQUISA**

Para a realização desta pesquisa, foi feito um estudo do tipo descritivo, também chamado de levantamento ou survey. A pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva cujo objetivo principal é a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado. Este tipo de pesquisa é realizada para:

- Descrever as características de grupos relevantes, como consumidores ou áreas de mercado;
- Estimar a porcentagem de unidades numa população específica que exhibe um determinado comportamento;
- Determinar as percepções de características de produtos;
- Determinar o grau até o qual as variáveis de marketing estão associadas;
- Fazer previsões específicas (MALHOTRA, 2001).

A revisão de literatura sobre marca, país de origem e luxo permitiu um melhor entendimento do assunto, bem como a proposição do problema de pesquisa para a realização do estudo quantitativo. O escopo do estudo foi desta forma delineado, permitindo alcançar o objetivo da pesquisa. Em seguida, o levantamento esclareceu as opiniões e expectativas do consumidor no

segmento estudado com relação ao tema analisado. Desta forma, foi determinado até que ponto a imagem da marca esta relacionada com a imagem do país de origem no setor do luxo.

Os efeitos do país de origem bem como os fatores que podem moderá-los podem ser medidos de diferentes formas, (GIRALDI, 2006). Pode-se, por exemplo, perguntar diretamente ao consumidor. No entanto, podem ocorrer vieses e imprecisões com este tipo de pesquisa. Por este motivo optou-se pelo uso de uma escala diferencial semântica para verificar indiretamente os efeitos provocados pelo país de origem, o que será desenvolvido na parte sobre coleta de dados.

### 3.2 COLETA DE DADOS

Decidiu-se para a coleta de dados da pesquisa usar uma amostragem por conveniência, que pode ser definida como uma técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. Desta forma, a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador. A amostragem por conveniência é aquela que consome menos tempo e a menos dispendiosa, considerando que as unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras. No entanto, a amostra por conveniência não é representativa da população e não é possível fazer generalizações (MALHOTRA, 2001).

Assim, a população escolhida foi constituída por estudantes de graduação do curso de administração da Faculdade Ibmecc do Rio de Janeiro, no Brasil, considerando que :

- Podendo contar com a ajuda dos professores e coordenadores do curso para a aplicação do questionário, o acesso aos respondentes seria mais fácil, obtendo assim maior chance de sucesso na coleta de dados. Os questionários foram administrados no

início ou no final das aulas após ter sido obtida a autorização dos professores. O pesquisador estava presente para responder a perguntas eventuais.

- Os estudantes desta faculdade são de famílias de alta renda, sabendo que o Ibmecc está entre as faculdades particulares de mensalidades mais elevadas do Rio de Janeiro. Assim sendo, os jovens estudantes do Ibmecc são consumidores potenciais (presentes e futuros) para as categorias de produtos estudadas.

Para a coleta de dados foi elaborado um questionário baseado na estrutura do questionário de Roth e Romeo (1992), o qual se propõe a verificar a relação entre efeito do país de origem e categorias de produtos. Decidiu-se utilizar uma escala diferencial semântica, que é uma escala de classificação de sete pontos, com os pontos extremos associados a rótulos bipolares (MALHOTRA, 2001). Estudos similares usaram este tipo de escala (ROTH e ROMEO, 1992).

O questionário compõe-se de cinco partes: em uma primeira fase, procurou-se avaliar a percepção da imagem dos países estudados. Foram incluídos seis países no estudo: França, Polônia, Japão, China, Estados Unidos e México. Desta forma, foram estudados dois países europeus, dois asiáticos e dois Norte-americanos. Além disso, uma suposição desta pesquisa é de que a Polônia é um país onde empresas poderiam produzir na Europa, a China na Ásia e o México na América do Norte, de maneira relativamente mais barata do que nos países cujas próprias marcas de luxo são originárias, o que está em linha com a proposta deste trabalho. Pode-se classificar os seis países estudados em duas categorias: países industrializados e países em desenvolvimento. *The World Bank* (2008), elaborou uma classificação de 209 países, feita em função das rendas per capita (*gross national income*). Desta forma, as economias foram distribuídas em três categorias: baixa, média (subdividida em média-baixa e média-alta) ou alta renda. Observa-se que França, Japão e Estados-Unidos encontram-se na

categoria de alta renda, e podem então ser considerados países industrializados, enquanto Polônia, China e México, pertencem ao grupo de países com renda média. Ainda segundo *The World Bank*, os países com baixa e média renda são chamados de países em desenvolvimento, apesar destes países não necessariamente apresentarem o mesmo grau de desenvolvimento.

De acordo com o estudo de Roth e Romeo (1992) quatro dimensões foram usadas para a avaliação do país de origem: inovação, design, prestígio e mão de obra. A inovação pode ser definida como o desenvolvimento e uso de novas tecnologias; o design como aparência, estilo, cores e variedade; o prestígio como exclusividade, status e reputação das marcas e, finalmente, a mão de obra como confiabilidade, durabilidade, habilidade e qualidade. As quatro dimensões foram definidas para os respondentes no questionário de maneira a evitar vieses e erros de interpretação.

Numa segunda etapa do questionário foi avaliada a importância da imagem do país na avaliação das marcas. Nesta parte, foram escolhidas seis marcas de luxo, para três categorias de produtos, ou seja, duas marcas de luxo por tipo de produto. Assim, escolheu-se para o estudo final as marcas Louis Vuitton e Prada para bolsas, Ralph Lauren e Armani para perfumes e Tag Heuer e Breitling para relógios. Foram escolhidas estas marcas e categorias de produtos considerando-se que a população estudada potencialmente compraria bens de luxo como os estudados.

Na terceira parte do questionário foi estudada a intenção de compra em função do país de origem do produto. Na quarta parte foi perguntada a familiaridade dos respondentes com as marcas e países estudados, ainda utilizando uma escala de sete pontos. Finalmente, na quinta parte do questionário foram levantadas informações sócio-demográficas sobre os alunos, como sexo, idade, e se o aluno é bolsista ou não. Não foram levantadas informações sobre

renda considerando que os alunos não têm renda própria e que este tipo de dado não foi analisado no estudo de referência. Observa-se que o número de países e de marcas estudado foi limitado, tomando assim em consideração o tamanho do questionário. O questionário final compreende 102 itens e cerca necessita cerca de 15 minutos para seu preenchimento.

A coleta de dados foi realizada em novembro de 2008. Um pré-teste foi feito com 20 estudantes, permitindo de esta forma verificar o entendimento das perguntas e que o tamanho do questionário era adequado. O pré-teste revelou a falta de familiaridade com algumas marcas escolhidas inicialmente (Yssey Miyake e Baume et Mercier), as quais foram modificadas. Por outro lado, foi observado que para as questões sobre as informações adicionais, havia vários questionários incompletos. Esta parte foi então completada com as respostas possíveis para que o respondente precisasse escrever o menos possível.

Foram entrevistados 174 estudantes. Dado que a imagem do país pode ser diferente em função do país de domicílio, para evitar vieses foram desconsiderados do estudo os alunos que não residem no Brasil há mais de um ano (especificamente dois alunos espanhóis). Por outro lado, foram igualmente excluídos do estudo os alunos que beneficiam-se de bolsas integrais (cinco alunos) ou Pro-Uni (seis alunos), pois acredita-se que estes alunos têm uma baixa probabilidade de fazerem parte da população (supostamente não pertencem a famílias com alta renda). Finalmente, não foram contabilizados os 18 questionários incompletos ou indevidamente preenchidos. Após a triagem, 143 questionários foram utilizados para a análise dos resultados.

A tabela 6 mostra como o estudo foi operacionalizado. A primeira coluna contém os elementos do estudo. A segunda explica os elementos principais do estudo de Roth e Romeo (1992) e a terceira expõe como procedeu-se a operacionalização da presente pesquisa. Com o

objetivo de realçar as diferenças, foram colocados em negrito os elementos que foram ajustados.

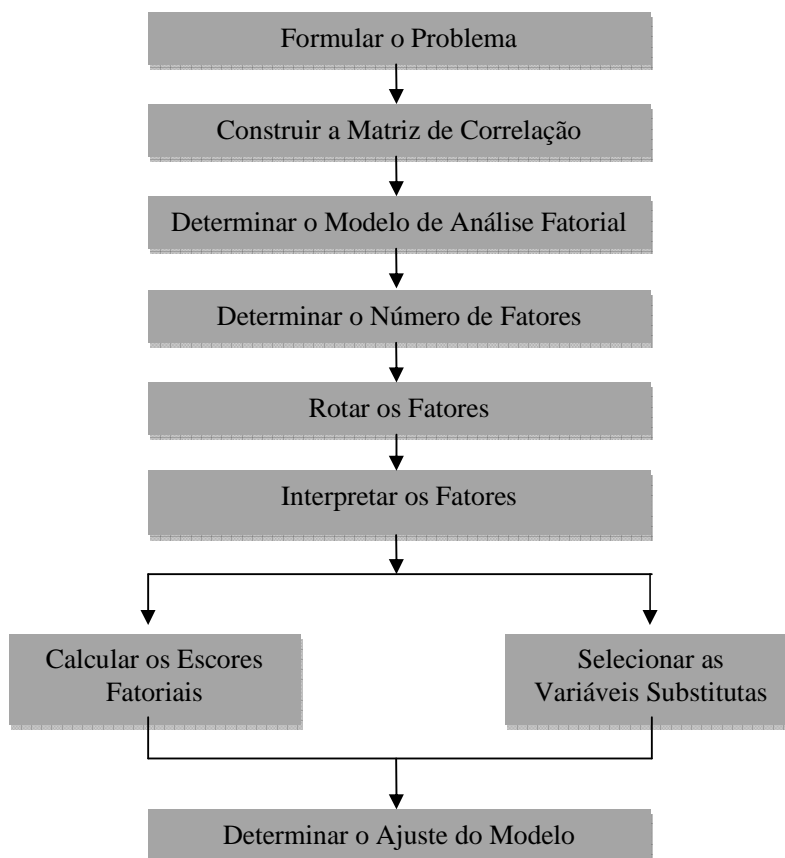
<b>Elementos do estudo</b>	<b>Teoria (Estudo de Roth e Romeo (1992))</b>	<b>Operacionalização (Presente pesquisa)</b>
<b>Amostra :</b>		
População	<b>Estudantes mexicanos, americanos e irlandeses</b>	<b>Estudantes Brasileiros</b>
Tamanho	<b>de 85 à 128 estudantes</b>	<b>143 estudantes</b>
Aplicação do questionário	No início e final de aulas	No início e final de aulas
<b>Questionário :</b>		
Nº de partes	5	5
<b>Parte 1</b>	Avaliação da imagem do país	Avaliação da imagem do país
Variáveis usadas	4 variáveis : inovação, design, prestígio e mão de obra	4 variáveis : inovação, design, prestígio e mão de obra
Tipo de escala usada	Diferencial semântica de 7 pontos	Diferencial semântica de 7 pontos
Nº de países estudados	<b>10</b>	<b>6 (2 grupos)</b>
Países estudados	<b>Inglaterra, Alemanha, Hongria, Irlanda, Japão, Coréia, México, Espanha e Estados unidos</b>	<b>Países industrializados : França, Japão e Estados Unidos e países em desenvolvimento : Polônia, China e México</b>
<b>Parte 2</b>	<b>Avaliação das categorias de produtos</b>	<b>Avaliação das Marcas</b>
Variáveis usadas	4 variáveis : inovação, design, prestígio e mão de obra	4 variáveis : inovação, design, prestígio e mão de obra
Tipo de escala usada	Diferencial semântica de 7 pontos	Diferencial semântica de 7 pontos
Categorias de produtos estudadas	<b>6 : cerveja, carro, sapato, cristal, bicicleta e relógio</b>	<b>6 marcas agrupadas em 3 categorias de produtos : Bolsas, relógios e perfumes de luxo</b>
Objetivo das etapas 1 e 2	Identificação das combinações produto-país	Identificação das combinações produto-país
<b>Parte 3</b>	Intenção de compra dos produtos em função do país de origem	Intenção de compra dos produtos em função do país de origem
Objetivo da etapa 3	Determinar o quanto as combinações produto-país explicam a intenção de compra	Determinar o quanto as combinações produto-país explicam a intenção de compra
<b>Parte 4</b>	Familiaridade dos respondentes com os países e as categorias de produto estudados	Familiaridade dos respondentes com os países e as categorias de produto estudados
<b>Parte 5</b>	Informações demográficas	Informações demográficas
total de item analisados	<b>146</b>	<b>102</b>

**Tabela 6 – Operacionalização do estudo**

**Fonte: Elaborado pela autora**

### 3.3 TRATAMENTO DOS DADOS

A presente pesquisa propõe-se a medir indiretamente os efeitos do país de origem. Numa primeira etapa, foi feita uma análise fatorial que pode ser definida como um tipo de processo destinado à redução e à sumarização dos dados (MALHOTRA, 2001, p.504). Para tanto, foi usado o programa SPSS. Segundo Malhotra (2001), existem oito passos para a realização de tal análise como se pode observar na figura 4.



**Figura 4 – Como fazer Análise Fatorial**

**Fonte : Pesquisa de Marketing, Malhotra (2001, p. 506).**

O objetivo da presente análise é confirmar que o conceito de país de origem é unidimensional, de acordo com a pesquisa de Roth e Romeo (1992). O teste de unidimensionalidade supõe que cada escala múltipla deve consistir em itens com cargas altas em um único fator (HAIR, 2005 p. 111). Foram identificadas as quatro variáveis a serem incluídas (inovação, design, prestígio e mão de obra). As mesmas variáveis foram usadas no estudo de Roth e Romeo (1992). Segundo Malhotra (2001, p. 506), as variáveis devem ser especificadas com base em pesquisas anteriores, teoria e julgamento do pesquisador.

A partir de então, foram construídas as matrizes de correlação das variáveis e decidiu-se que um único fator seria extraído, de modo a comparar com o estudo de Roth e Romeo (1992) e confirmar ou não a unidimensionalidade do constructo. Segundo Malhotra (2001, p.508-510), existem seis maneiras para determinar o número de fatores :

- Determinação a Priori : Em virtude dos conhecimentos prévios do pesquisador, especificando o número de fatores a serem extraídos.
- Determinação com base em Autovalores : São retidos os fatores com autovalores superiores a 1,0 excluindo os outros fatores do modelo.
- Determinação com base em um gráfico de declive (*Scree plot*): Representação gráfica dos autovalores versus número de fatores pela ordem de extração. A forma do gráfico é usada para a determinação do número de fatores.
- Determinação com base na percentagem da variância : Recomenda-se que a percentagem acumulada da variância extraída pelos fatores extraídos atinja no mínimo 60% da variância.
- Determinação com base em Confiabilidade Meio a Meio : A amostra é dividida ao meio e se faz a análise fatorial sobre cada metade. Os fatores com elevadas correspondências de cargas fatoriais ao longo das duas amostras são considerados.

- Determinação com base em testes de significância : Apenas os fatores estatisticamente significativos são retidos para determinar a significância estatística dos autovalores separados.

A medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é uma maneira de verificar se a análise é apropriada. Pequenos valores da estatística KMO indicam que a análise fatorial pode ser inadequada (MALHOTRA, 2001). A análise fatorial é considerada adequada para valores da medida altos (entre 0,5 e 1,0).

As mesmas análises foram feitas para a avaliação de marcas, com o objetivo de comprovar ou não a unidimensionalidade do constructo imagem das marcas. Desta forma, pode-se comparar os resultados obtidos com os resultados do estudo de Roth e Romeo (1992).

Numa segunda fase, procurou-se verificar a teoria de combinações ideais ou não ideais entre dimensões de produtos das marcas estudadas e de países (ROTH e ROMEO, 1992) para os países e produtos que indicarem que os construtos Imagem do País e Imagem do Produto são unidimensionais. Para isso, foram analisadas as médias da Imagem do País e da Imagem do Produto.

Na terceira etapa, a pesquisa procurou determinar a intenção de compra de cada marca em função do país de origem. Para isto, foram feitas e analisadas as médias dos resultados obtidos.

## **4 RESULTADOS**

### **4.1 IMAGEM DO PAÍS**

Antes de analisar a combinação entre países e produtos de luxo, procura-se neste estudo, verificar se as quatro dimensões usadas na pesquisa formam um constructo unidimensional que corresponde à Imagem do País. Para tanto, foram realizadas duas etapas : a análise das correlações e a análise fatorial. Os países foram agrupados em duas categorias com o objetivo de analisar por um lado, França, Japão e Estados Unidos considerados países industrializados, e por outro lado Polônia, China e México, reconhecidos como países em desenvolvimento.

Segundo o estudo de Roth e Romeo (1992), na análise do constructo Imagem do País, quando a nota atribuída para a inovação é elevada, a nota para as três outras dimensões também é alta. Esta tendência não variou para os dez países estudados pelos autores. Porém, tal grau de correlação não era esperado dada a natureza multidimensional do constructo revelada por estudos anteriores como por exemplo o de Han e Terpstra (1988). No entanto, a presente pesquisa apresentou resultados diferentes do estudo de Roth e Romeo (1992). Na análise da correlação entre as diferentes dimensões (inovação, design, prestígio e mão de obra), observou-se que haviam diferenças nos resultados para os países desenvolvidos e os países em desenvolvimento. Como se pode observar nas tabelas 7 e 8, o grau de correlação difere

segundo o grupo de países. Efetivamente, para os países em desenvolvimento, a tendência observada é similar à que é revelada no estudo de Roth e Romeo (1992), ou seja, existe um alto grau de correlação entre o fator inovação e os três outros fatores. As correlações entre a variável inovação e as outras variam entre 0,38 e 0,72 para os países em desenvolvimento. Ao contrário, para os três países industrializados, a correlação entre inovação e as outras variáveis é baixa variando de 0,17 a 0,5.

<b>França</b>				
<b>Correlação</b>	<b>Inovação</b>	<b>Design</b>	<b>Prestígio</b>	<b>Mão de obra</b>
<b>Inovação</b>	1.000	.449	.177	.177
<b>Design</b>	.449	1.000	.209	.235
<b>Prestígio</b>	.177	.209	1.000	.368
<b>Mão de obra</b>	.177	.235	.368	1.000

<b>Japão</b>				
<b>Correlação</b>	<b>Inovação</b>	<b>Design</b>	<b>Prestígio</b>	<b>Mão de obra</b>
<b>Inovação</b>	1.000	.414	.224	.236
<b>Design</b>	.414	1.000	.319	.362
<b>Prestígio</b>	.224	.319	1.000	.378
<b>Mão de obra</b>	.236	.362	.378	1.000

<b>Estados Unidos</b>				
<b>Correlação</b>	<b>Inovação</b>	<b>Design</b>	<b>Prestígio</b>	<b>Mão de obra</b>
<b>Inovação</b>	1.000	.425	.303	.500
<b>Design</b>	.425	1.000	.330	.279
<b>Prestígio</b>	.303	.330	1.000	.412
<b>Mão de obra</b>	.500	.279	.412	1.000

Tabela 7 – Correlação : dimensões da imagem do país para países desenvolvidos

Fonte: Elaborado pela autora

<b>Polônia</b>				
<b>Correlação</b>	<b>Inovação</b>	<b>Design</b>	<b>Prestígio</b>	<b>Mão de obra</b>
<b>Inovação</b>	1.000	.727	.651	.561
<b>Design</b>	.727	1.000	.691	.616
<b>Prestígio</b>	.651	.691	1.000	.704
<b>Mão de obra</b>	.561	.616	.704	1.000

<b>China</b>				
<b>Correlação</b>	<b>Inovação</b>	<b>Design</b>	<b>Prestígio</b>	<b>Mão de obra</b>
<b>Inovação</b>	1.000	.620	.433	.383
<b>Design</b>	.620	1.000	.516	.452
<b>Prestígio</b>	.433	.516	1.000	.634
<b>Mão de obra</b>	.383	.452	.634	1.000

<b>México</b>				
<b>Correlação</b>	<b>Inovação</b>	<b>Design</b>	<b>Prestígio</b>	<b>Mão de obra</b>
<b>Inovação</b>	1.000	.544	.633	.395
<b>Design</b>	.544	1.000	.599	.443
<b>Prestígio</b>	.633	.599	1.000	.565
<b>Mão de obra</b>	.395	.443	.565	1.000

**Tabela 8 – Correlação : dimensões da imagem do país para países em desenvolvimento**

**Fonte: Elaborado pela autora**

Numa segunda etapa, realizou-se uma análise fatorial exploratória. Analisando os autovalores, pode-se ver que para a França, dois fatores podem ser extraídos. Assim, conclui-se que a Imagem da França é um constructo multidimensional, contrariamente aos outros países desenvolvidos estudados. Apesar da variância ser relativamente baixa para os países desenvolvidos, decidiu-se definir o número de fatores com base nos autovalores, permitindo desta forma a continuação do estudo para estes países. Considera-se então, com base nos autovalores e na pesquisa de Roth e Romeo (1992) que a imagem do Japão e dos Estados Unidos é unidimensional.

<b>França</b>			
<b>Medida de Adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin : 0,611</b>			
<b>Variância total explicada :</b>			
<b>Componentes</b>	<b>Autovalores</b>	<b>Porcentagem da Variância</b>	<b>Variância acumulada (%)</b>
1	1.810	45.253	45.253
2	1.010	25.246	70.499
3	.634	15.851	86.351
4	.546	13.649	100.000
<b>Japão</b>			
<b>Medida de Adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin : 0,688</b>			
<b>Variância total explicada :</b>			
<b>Componentes</b>	<b>Autovalores</b>	<b>Porcentagem da Variância</b>	<b>Variância acumulada (%)</b>
1	1.972	49.288	49.288
2	.850	21.248	70.536
3	.626	15.647	86.183
4	.553	13.817	100.000
<b>Estados Unidos</b>			
<b>Medida de Adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin : 0,681</b>			
<b>Variância total explicada :</b>			
<b>Componentes</b>	<b>Autovalores</b>	<b>Porcentagem da Variância</b>	<b>Variância acumulada (%)</b>
1	2.130	53.247	53.247
2	.740	18.505	71.752
3	.699	17.468	89.220
4	.431	10.780	100.000

**Tabela 9 – Resultados da análise de componentes principais (países desenvolvidos)**

**Fonte: Elaborado pela autora**

Quanto aos países em desenvolvimento, proposta de Roth e Romeo (1992), de que o construto Imagem do País é unidimensional foi confirmada pelos resultados da análise fatorial. Como se pode observar na tabela 9, somente um componente da cada um dos países em desenvolvimento estudados tem um autovalor superior a 1,0. Além disso, a percentagem da

variância de um único componente é superior a 60% nos três casos, comprovando a unidimensionalidade do constructo Imagem do País para os países em desenvolvimento estudados.

Por outro lado, observa-se que a medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) varia de 0,61 a 0,81 para os seis países estudados. Assim, pode-se concluir que a análise fatorial é adequada.

<b>Polônia</b>			
<b>Medida de Adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin : 0,810</b>			
<b>Variância total explicada :</b>			
<b>Componentes</b>	<b>Autovalores</b>	<b>Porcentagem da Variância</b>	<b>Variância acumulada (%)</b>
1	2.977	74.420	74.420
2	.481	12.013	86.433
3	.277	6.915	93.349
4	.266	6.651	100.000
<b>China</b>			
<b>Medida de Adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin : 0,726</b>			
<b>Variância total explicada :</b>			
<b>Componentes</b>	<b>Autovalores</b>	<b>Porcentagem da Variância</b>	<b>Variância acumulada (%)</b>
1	2.521	63.030	63.030
2	.747	18.684	81.714
3	.378	9.456	91.170
4	.353	8.830	100.000
<b>México</b>			
<b>Medida de Adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin : 0,777</b>			
<b>Variância total explicada :</b>			
<b>Componentes</b>	<b>Autovalores</b>	<b>Porcentagem da Variância</b>	<b>Variância acumulada (%)</b>
1	2.598	64.948	64.948
2	.625	15.625	80.572
3	.459	11.469	92.041
4	.318	7.959	100.000

**Tabela 10 – Resultados da análise de componentes principais (países em desenvolvimento)**

**Fonte: Elaborado pela autora**

No estudo de Roth e Romeo (1992) foi feita também uma análise fatorial confirmatória usando o programa LISREL, com o objetivo de ajustar o modelo unidimensional para cada grupo de respondentes. No entanto, na presente pesquisa, optou-se por não realizar tal análise. A comparação de dois ou mais resultados de um modelo fatorial é problemática. Para tal comparação, um método possível é a modelagem de equações estruturais. Porém, esse método exige programas como LISREL ou EQS e é geralmente complicado (HAIR, 2005 p.109).

#### 4.2 IMAGEM DAS MARCAS

Da mesma forma que para os países, foram estudadas as correlações entre as quatro dimensões para as percepções de marcas. Em seguida, as análises fatoriais também foram analisadas. As marcas foram classificadas em função da categoria de produto de maneira a tornar uma comparação possível com o estudo de Roth e Romeo (1992). Destacam-se então três categorias : bolsas, perfumes e relógios de luxo. Observa-se que as correlações entre as dimensões são geralmente baixas, contrariamente ao estudo de Roth e Romeo (1992).

<b>Louis Vuitton</b>				
<b>Correlação</b>	<b>Inovação</b>	<b>Design</b>	<b>Prestígio</b>	<b>Mão de obra</b>
<b>Inovação</b>	1.000	.382	.198	.125
<b>Design</b>	.382	1.000	.426	.185
<b>Prestígio</b>	.198	.426	1.000	.230
<b>Mão de obra</b>	.125	.185	.230	1.000

<b>Prada</b>				
<b>Correlação</b>	<b>Inovação</b>	<b>Design</b>	<b>Prestígio</b>	<b>Mão de obra</b>
<b>Inovação</b>	1.000	.334	.164	.249
<b>Design</b>	.334	1.000	.515	.282
<b>Prestígio</b>	.164	.515	1.000	.216
<b>Mão de obra</b>	.249	.282	.216	1.000

Tabela 11 – Correlação : dimensões da imagem das marcas de luxo de bolsas

Fonte: Elaborado pela autora

**Ralph Lauren**

<b>Correlação</b>	<b>Inovação</b>	<b>Design</b>	<b>Prestígio</b>	<b>Mão de obra</b>
<b>Inovação</b>	1.000	.323	.149	.132
<b>Design</b>	.323	1.000	.247	.174
<b>Prestígio</b>	.149	.247	1.000	.244
<b>Mão de obra</b>	.132	.174	.244	1.000

**Armani**

<b>Correlação</b>	<b>Inovação</b>	<b>Design</b>	<b>Prestígio</b>	<b>Mão de obra</b>
<b>Inovação</b>	1.000	.388	.136	.208
<b>Design</b>	.388	1.000	.184	.230
<b>Prestígio</b>	.136	.184	1.000	.273
<b>Mão de obra</b>	.208	.230	.273	1.000

Tabela 12 – Correlação : dimensões da imagem das marcas de luxo de perfumes

Fonte: Elaborado pela autora

**Hag Heuer**

<b>Correlação</b>	<b>Inovação</b>	<b>Design</b>	<b>Prestígio</b>	<b>Mão de obra</b>
<b>Inovação</b>	1.000	.332	.261	.206
<b>Design</b>	.332	1.000	.516	.210
<b>Prestígio</b>	.261	.516	1.000	.301
<b>Mão de obra</b>	.206	.210	.301	1.000

**Breitling**

<b>Correlação</b>	<b>Inovação</b>	<b>Design</b>	<b>Prestígio</b>	<b>Mão de obra</b>
<b>Inovação</b>	1.000	.501	.366	.252
<b>Design</b>	.501	1.000	.672	.352
<b>Prestígio</b>	.366	.672	1.000	.305
<b>Mão de obra</b>	.252	.352	.305	1.000

Tabela 13 – Correlação : dimensões da imagem das marcas de luxo de relógios

Fonte: Elaborado pela autora

Foram em seguida feitas as análises fatoriais da imagem da marca. Como podemos ver nas tabelas 14, 15 e 16, a imagem das seis marcas estudadas formam um constructo unidimensional. Optou-se pela determinação do número de fatores com base nos autovalores, o que permite a continuação do estudo para todas as marcas. No entanto, pode-se reparar aqui também que a percentagem da variância explicada por um único fator é relativamente baixa, variando de 41% a 56%.

<b>Louis Vuitton</b>			
<b>Medida de Adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin : 0,624</b>			
<b>Variância total explicada :</b>			
<b>Componentes</b>	<b>Autovalores</b>	<b>Percentagem da Variância</b>	<b>Variância acumulada (%)</b>
1	1.802	45.048	45.048
2	.913	22.837	67.884
3	.770	19.246	87.131
4	.515	12.869	100.000

<b>Prada</b>			
<b>Medida de Adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin : 0,626</b>			
<b>Variância total explicada :</b>			
<b>Componentes</b>	<b>Autovalores</b>	<b>Percentagem da Variância</b>	<b>Variância acumulada (%)</b>
1	1.902	47.538	47.538
2	.889	22.230	69.768
3	.758	18.956	88.724
4	.451	11.276	100.000

**Tabela 14 – Resultados da análise de componentes principais (marcas de bolsas)**

**Fonte: Elaborado pela autora**

---

**Ralph Lauren**

Medida de Adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin : 0,622

Variância total explicada :

Componentes	Autovalores	Porcentagem da Variância	Variância acumulada (%)
1	1.640	41.002	41.002
2	.945	23.620	64.621
3	.761	19.033	83.655
4	.654	16.345	100.000

**Armani**

Medida de Adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin : 0,626

Variância total explicada :

Componentes	Autovalores	Porcentagem da Variância	Variância acumulada (%)
1	1.716	42.907	42.907
2	.956	23.900	66.807
3	.719	17.984	84.791
4	.608	15.209	100.000

Tabela 15 – Resultados da análise de componentes principais (marcas de perfumes)

Fonte: Elaborado pela autora

---

**Tag Heuer**

Medida de Adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin : 0,654

Variância total explicada :

Componentes	Autovalores	Porcentagem da Variância	Variância acumulada (%)
1	1.935	48.382	48.382
2	.829	20.734	69.116
3	.772	19.291	88.407
4	.464	11.593	100.000

**Breitling**

Medida de Adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin : 0,689

Variância total explicada :

Componentes	Autovalores	Porcentagem da Variância	Variância acumulada (%)
1	2.259	56.467	56.467
2	.780	19.512	75.979
3	.656	16.393	92.372
4	.305	7.628	100.000

Tabela 16 – Resultados da análise de componentes principais (marcas de relógios)

Fonte: Elaborado pela autora

### 4.3 COMBINAÇÃO PAÍS-PRODUTO

Tendo-se identificada a unidimensionalidade no construto Imagem do País para todos os países com exceção da França operacionalizou-se uma média simples das quatro dimensões para os países e para as marcas. A partir desta etapa, excluiu-se então a França do estudo, já que não pôde ser comprovada a unidimensionalidade de sua imagem. Foram feitas as médias das notas obtidas para a imagem das marcas de maneira a agrupar as seis marcas em três categorias de produtos, com o objetivo de estudar as combinações País-Produto ideais e não ideais. No entanto, não se pode generalizar o resultado para todos os produtos das categorias, mas apenas ter uma idéia da percepção do consumidor quando a estes produtos.

A combinação ideal e não ideal País-Produto é analisada relacionando as características do produto e as forças percebidas de um país. A combinação País-Produto não ideal ocorre quando as características do produto não são importantes para a avaliação do consumidor. Tem-se uma combinação não ideal favorável quando a imagem do país é positiva, e desfavorável quando negativa. Como no presente estudo foram recolhidas as percepções para bens de luxo, repara-se que as características do produto são muito importantes para o consumidor. A média das dimensões mais baixa observada é de 5,413 numa escala de 7 pontos, para os perfumes. Conclui-se então que não existe, segundo os resultados do estudo, combinação País-Produto não ideal para os países e produtos estudados.

	<b>Média</b>
<b>Imagem do país</b>	
Japão	6,157
Estados Unidos	6,208
Polônia	3,355
China	4,222
México	3,152
<b>Importância das dimensões para as marcas</b>	
<b>Bolsas*</b>	<b>5,715</b>
Louis Vuitton	5,705
Prada	5,726
<b>Perfumes*</b>	<b>5,413</b>
Ralph Lauren	5,343
Armani	5,483
<b>Relógios*</b>	<b>5,988</b>
Tag Heuer	6,046
Breitling	5,930

\* Médias das notas das duas marcas da categoria

**Tabela 17 – Percepções da Imagem do País e das Categorias de Produtos**

**Fonte: Elaborado pela autora**

De acordo com a tabela 17, pode-se considerar então que para bolsas, perfumes e relógios de luxo tem-se uma combinação ideal favorável para os países desenvolvidos (Japão e Estados Unidos) e desfavorável para os países em desenvolvimento (Polônia, China e México).

Segundo Roth e Romeo (1992), é importante para a elaboração das estratégias de comunicação, estudar as implicações de tais combinações, podendo assim tomar a decisão de utilizar ou não as informações relativas ao país de origem nas campanhas promocionais. Assim, no caso de produtos de luxo fabricados em países em desenvolvimento, parece estrategicamente mais interessante não promover o país de origem.

#### 4.4 INTENÇÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO PAÍS DE ORIGEM

Pode-se esperar considerando os resultados das combinações País-Produto, que a intenção de compra será influenciada pelo país de origem dos produtos de luxo. Podemos supor, neste nível da pesquisa, que a intenção de compra de produtos de luxo produzidos em países desenvolvidos será mais provável do que se a produção ocorrer em países em desenvolvimento, considerando a combinação ideal País desenvolvido-Produto de luxo como favorável e a combinação País em desenvolvimento-Produto de luxo como desfavorável.

<b>Países</b>	<b>Japão</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Polônia</b>	<b>China</b>	<b>México</b>
<b>Produtos</b>					
<b>Bolsas*</b>	<b>4,997</b>	<b>5,636</b>	<b>3,899</b>	<b>3,252</b>	<b>3,210</b>
Louis Vuitton	4,993	5,650	3,902	3,280	3,196
Prada	5,000	5,622	3,895	3,224	3,224
<b>Perfumes*</b>	<b>5,112</b>	<b>6,063</b>	<b>4,196</b>	<b>3,587</b>	<b>3,546</b>
Ralph Lauren	5,112	6,063	4,196	3,587	3,546
Armani	5,070	6,070	4,245	3,566	3,518
<b>Relógios*</b>	<b>5,371</b>	<b>5,951</b>	<b>4,105</b>	<b>3,430</b>	<b>3,353</b>
Tag Heuer	5,378	5,930	4,140	3,420	3,357
Breitling	5,364	5,972	4,070	3,441	3,350

\* Médias das notas das duas marcas da categoria

**Tabela 18 – Intenção de compra dos produtos em função do país de produção.**

**Fonte: Elaborado pela autora**

Na tabela 18 foram feitas as médias das notas atribuídas para a intenção de compra dos 6 produtos em função local de produção. Considerando a média 4 como a indiferença, ou seja, o consumidor não se importa com o fato de comprar o produto originário do dado país, observa-se que:

- Para os países desenvolvidos (Japão e Estados Unidos), a média mais baixa calculada foi de 4,997 para a Combinação Japão-Bolsas. A média mais alta obtida é para 6,063 para a combinação Estados Unidos-Perfumes. Pode-se considerar então, com base nos resultados da presente pesquisa, que a combinação ideal Países desenvolvidos-Produtos de luxo é favorável.
- Para os países em desenvolvimento, as médias das intenções de compra variam de 3,210 (combinação México-Bolsas de luxo), a 4,196 (combinação Polônia-Perfumes). Considerando estes resultados muito próximos ou abaixo da nota 4 (indiferença), conclui-se que a combinação Países em desenvolvimento-Produtos de luxo é desfavorável.

#### 4.5 FAMILIARIDADE COM OS PAÍSES E MARCAS ESTUDADOS

A familiaridade dos respondentes com os países pode ser observada na tabela 19. Foi feita uma média das notas atribuídas em uma escala de 1 a 7 pelos estudantes. Os resultados revelaram pouca familiaridade com a Polônia, o que pode indicar uma limitação do estudo pois pode-se concluir que os alunos responderam às perguntas sem ter conhecimento sobre as características do país. Neste sentido, parece difícil prover uma opinião válida e julgar um país sem conhecê-lo. Por outro lado, pode-se supor que existe uma influência entre a intenção de compra de produtos originários de um país e a familiaridade com o mesmo. O país com o qual os respondentes têm maior familiaridade é os Estados Unidos, que pode ser considerado um país que os entrevistados conhece bem conforme ve-se na tabela 19. Para os demais países estudados, pode-se considerar uma familiaridade razoável, já que as médias variam entre 4 e 5,4.

	<b>Média</b>
<b>País</b>	
E-U	6.336
França	5.413
México	4.441
Japão	4.427
China	4.014
Polônia	2.748

**Tabela 19 – Familiaridade com os países**

**Fonte: Elaborado pela autora**

Na tabela 20, da mesma maneira que para a familiaridade com os países, foram feitas as médias obtidas para a familiaridade dos respondentes com as marcas. Observa-se que os estudantes conhecem bastante as seis marcas estudadas, com médias podendo variar de 4,2 a 6,1 numa escala de 7 pontos. Segundo os resultados, os respondentes conhecem melhor as marcas de bolsas, depois as marcas de perfumes e finalmente, as marcas de relógios.

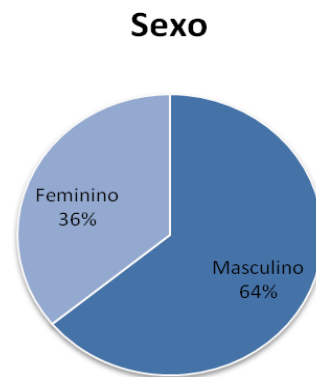
	<b>Média</b>
<b>Marcas</b>	
Louis Vuitton	6.154
Prada	6.000
Ralph Lauren	5.769
Armani	5.664
Tag Heuer	4.797
Breitling	4.224

**Tabela 20 – Familiaridade com as marcas**

**Fonte: Elaborado pela autora**

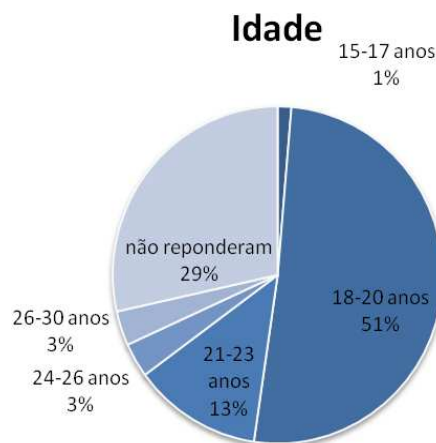
#### 4.6 PERFIL DA AMOSTRA

A maioria dos respondentes era de sexo masculino (64% da amostra). A média de idade dos respondentes é de 20,2 anos, com desvio padrão de 2,6 anos. No entanto, esta média foi elaborada a partir dos 111 alunos que informaram suas idades, o que representa 71% da população considerada no estudo. O respondente mais novo tinha 16 anos e o mais velho, 30 anos de idade.



**Figura 5 – Gráfico : Sexo dos respondentes**

**Fonte : Elaborado pela autora.**



**Figura 6 – Gráfico : Idade dos respondentes**

**Fonte : Elaborado pela autora.**

## **5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O Objetivo do presente capítulo é apresentar as conclusões alcançadas pela pesquisa, assim como suas limitações. Em seguida, serão expostas as sugestões para pesquisas futuras.

### **5.1 CONCLUSÕES**

Para diminuir os custos de produção, observa-se que as empresas tendem a adotar novas estratégias. A tendência é o deslocamento das atividades de produção para países em desenvolvimento. Porém, quando se trata de marcas de luxo, considera-se que as conseqüências sobre a avaliação do produto pelo consumidor pode ser diferentes das outras marcas.

A presente dissertação procurou então, com base no estudo realizado por Roth e Romeo (1992) atingir os seguintes objetivos :

- Confirmar que o construto Imagem do País é unidimensional.
- Verificar a teoria de combinações ideais ou não ideais entre dimensões de produtos e de países.
- Estudar a influência do país de origem na intenção de compra de diferentes categorias e marcas de produtos de luxo.

Para tanto, foram feitas adaptações do estudo de Roth e Romeo (1992) ao público e setor escolhido. Numa primeira etapa foram então analisadas as correlações entre as quatro dimensões usadas para a definição do constructo Imagem do País. Em seguida, foram realizadas e estudadas as análises fatoriais dos resultados para os seis países. Concluiu-se que dos seis países estudados, cinco confirmam a unidimensionalidade do constructo país de origem (com exceção para a França), atingindo assim o primeiro objetivo da pesquisa. As mesmas análises foram feitas para o constructo Imagem da Marca. Os resultados comprovaram que a imagem das marcas estudadas forma um constructo unidimensional igualmente, permitindo o desenvolvimento da segunda etapa do estudo.

Numa segunda etapa, realizou-se médias simples para determinar a imagem dos países e a imagem das marcas de maneira a estudar as combinações País-Produto ideais e não ideais. Como resumido na figura 7, chegou-se a conclusão que não existe, segundo os resultados do estudo, combinação País-Produto não ideal para os países e produtos estudados já que as características do produto tem demasiada importância para o consumidor no mercado de luxo. Desta forma, o segundo objetivo da pesquisa também foi atingido.

		Dimensões da imagem do país	
		Positiva	Negativa
Dimensões como características do produto	Importante	<p><b>I Combinação ideal favorável</b></p> <p>Países desenvolvidos-Produtos de luxo</p> <p>Exemplo : Bolsas fabricadas nos Estados Unidos</p> <p><b>Implicações estratégicas :</b></p> <p>Repercussões do país de origem na marca</p> <p>Divulgação do país de origem na embalagem</p> <p>Propaganda do país de origem da marca</p> <p>Atratividade de locais para produção</p>	<p><b>II Combinação ideal desfavorável</b></p> <p>Países em desenvolvimento-Produtos de luxo</p> <p>Exemplo : Relógios fabricados na Polônia</p> <p><b>Implicações estratégicas :</b></p> <p>Foco nos benefícios diferentes do país de origem</p> <p>Estratégia de marca não baseada no país</p> <p>Parcerias estratégicas para beneficiar de uma combinação favorável</p> <p>Campanhas de comunicação para melhorar a imagem do país</p>
	Sem importância	<p><b>III Combinação não ideal favorável</b></p> <p>Não existe para produtos de luxo</p>	<p><b>IV Combinação não ideal desfavorável</b></p> <p>Não existe para produtos de luxo</p>

**Figura 7 – Combinações País-Produto : exemplos e implicações estratégicas.**

**Fonte : Adaptado pela autora a partir de Roth e Romeo, 1992, p.495.**

Finalmente, as médias dos resultados obtidos para a intenção de compra em função do país de produção foram analisadas. Concluiu-se que a combinação ideal Países desenvolvidos-Produtos de luxo é favorável e que a combinação Países em desenvolvimento-Produtos de luxo é desfavorável. Assim, a intenção de compra de produtos de luxo difere quando a produção é feita em países desenvolvidos ou em países em desenvolvimento. Posto isso, o terceiro objetivo da pesquisa foi cumprido.

Considerando as conclusões, pode-se deduzir que existem implicações para o marketing das empresas de luxo. A combinação Países em desenvolvimento-Produtos de luxo sendo desfavorável, os gerentes devem evitar a divulgação de informações sobre a origem do produto quando produzidos em países com imagens negativas. Como se pode observar também na figura 7, foram listadas as principais implicações estratégicas a serem consideradas nos casos de combinações ideais favoráveis e não favoráveis.

## 5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Uma limitação decorrente da revisão de literatura é que, apesar de todos os meios disponíveis, a revisão bibliográfica encontra-se sempre sujeita à descobertas de novas propostas, tornando-se assim impossível abarcar todo o material existente e correndo-se o risco de não abordar novidades interessantes.

Campomar (1991, p. 96) adverte que “tanto os métodos quantitativos quanto os qualitativos têm suas limitações e estas limitações devem ser claramente mencionadas nos trabalhos científicos a serem publicados”. Desta forma, os aspectos tratados a seguir procuram mencionar as limitações decorrentes da metodologia utilizada.

Tendo em mente que esta pesquisa foi quantitativa, cabe mencionar a limitação ocasionada pelo tipo de amostra escolhida. A população usada para a coleta de dados não abrange importantes compradores potenciais de produtos de luxo como executivos ou profissionais de alta renda. O fato de escolher uma amostra jovem deixa supor que os respondentes não conhecem muito bem as marcas e países estudados. Por outro lado, um público jovem supostamente não dá tanta atenção aos elementos mencionado no estudo, tanto para avaliar a imagem dos países, quanto à imagem das marcas.

A amostragem por conveniência pode ser caracterizada como uma outra limitação do estudo. O fato de não usar uma amostra probabilística não permite a generalização dos resultados. Assim, os resultados podem somente ser atribuídos aos elementos da amostra e não aos estudantes brasileiros ou mesmo cariocas de uma maneira geral. O público que representa a amostra pode ser considerado como limitado já que é composto de estudantes de uma faculdade carioca. Além disso, como foi observado nos resultados, a maioria da amostra é

composta de homens, podendo então haver um viés nas avaliações se considerarmos que podem ter diferenças de percepção dependendo do sexo dos respondentes.

A pesquisa foi feita unicamente no Brasil e especificamente no Rio de Janeiro, o que pode ser explicado pela escassez de tempo para a realização do trabalho. Assim, os resultados obtidos são específicos para os respondentes brasileiros, não podendo ser generalizados para outros países e culturas.

O uso de médias na metodologia também pode ser considerado como uma limitação pois a escala não é de razão. Assume-se então que nesta pesquisa os dados são paramétricos o que não é considerado adequado. No entanto, esta pesquisa tem base no estudo de Roth e Romeo (1992) que foi feito de tal maneira.

Finalmente, outro aspecto podendo ser caracterizado como limitação do estudo é que somente seis países e seis marcas foram estudados nesta pesquisa, tornando assim impossível a generalização, tanto para os países quanto para as marcas e produtos, dos resultados. Tomou-se em consideração a população estudada e procurou-se elaborar um questionário breve para que os respondentes preenchessem da forma mais completa possível. Assim, não se pode dizer que os resultados podem ser considerados para todos os países em desenvolvimento ou industrializados. Por outro lado, também não se pode considerar como verdade absoluta as conclusões a respeito das categorias de produtos pois apenas duas marcas de cada categoria foram incluídas no estudo.

### 5.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A partir das limitações da pesquisa e dos resultados obtidos, surgem sugestões para estudos futuros que poderão ampliar a abordagem realizada no presente trabalho.

Com o objetivo de suprir as limitações quanto à amostra estudada, sugere-se o estudo dos efeitos do país de origem na marca de luxo em outras populações. Assim, o estudo poderia ser feito em outras cidades ou países. O uso de uma amostra probabilística poderia verificar a consistência dos resultados obtidos, podendo desta maneira generalizar as conclusões.

Além disso, poderiam ser questionadas pessoas que pertencem a outras amostras tais como profissionais ou pessoas que freqüentam lojas de luxo. Desta forma, poderia ser realizado um estudo comparativo a partir dos resultados obtidos para diferentes segmentos. Além disso, poderiam ser incluídos no estudo estimadores de renda permitindo uma abordagem do assunto sob um aspecto financeiro.

Por outro lado, o estudo poderia ser construído de maneira diferente. Poderiam ser estudados novos produtos de luxo e outros países. Isto permitiria a comparação com o presente estudo para a verificação dos resultados. Além disso, outras dimensões para medir o constructo Imagem do País e outros atributos para determinar características importantes do produto poderiam ser utilizados.

Finalmente, as diferenças de percepção da imagem do país e das marcas e produtos de luxo segundo o sexo e a idade dos consumidores poderiam ser estudados, permitindo uma nova abordagem da influência do país de origem nos produtos de luxo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.A. **Marcas Brand Equity : Gerenciando o Valor da Marca**. 2. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1991.

\_\_\_\_\_. **Building Strong Brands**. Nova York: Free Press, 1996.

\_\_\_\_\_; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

AIELLO, G. et al. Luxury brand and country of origin effect: results of an international empirical study. In: INTERNATIONAL CONGRESS MARKETING TRENDS, 2008, Veneza, **Anais eletrônicos...** Veneza: UNIVERSITÀ CA'FOSCARI, 2008. Disponível em: [http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008\\_cp/HTML/pages/LuxuryGoods.htm](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/HTML/pages/LuxuryGoods.htm). Acesso em: 5 dez. 2007.

AIT-SAHALIA, Y.; PARKER, J.; YOGO, M. Luxury Goods and the Equity Premium. **The Journal of Finance**, p. 2959-3004, Dez. 2004.

ALLERES, D. **Luxe...Stratégies-Marketing**. 2. ed. Paris: Economica, 1997.

\_\_\_\_\_. **Marques de Luxe – Significations et contenu**. 1. ed. Paris: Economica, 2005.

\_\_\_\_\_. **Luxe... : Métiers et management atypiques**. 2. ed. Paris: Economica, 2006.

ANDERSON, D.R. ; SWEENEY, D.J. ; WILLIAMS, T.A. **Estatística Aplicada à Administração e Economia**. 2. ed. São Paulo : Thompson Learning, 2007.

AYROSA, E.A.T. Imagem de um país: uma escala para avaliar atitudes relativas a países. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 12, 1998 Foz do Iguaçu, **Anais...** Foz do Iguaçu : ANPAD, 1998. Disponível em: <[www.anpad.org.br/enanpad/1998/dwn/enanpad1998-mkt-04.pdf](http://www.anpad.org.br/enanpad/1998/dwn/enanpad1998-mkt-04.pdf)>. Acesso em: 28 set. 2008.

BERNARDO, J.R.; FILHO, L.A. Produção científica em fusões e aquisições e Indicadores de Desempenho para Avaliação das Aquisições: Uma revisão da literatura. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATEGIA, 3., 2007, São Paulo.

BERRY, L. ; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: Competindo através da qualidade**. 3. ed. São Paulo : Maltese, 1992.

BILKEY, W.J.; NES, E. Country of origin effects on product evaluations. **Journal of International Business Studies**, v. 13, n. 1, p.89-99, 1982.

BOIHAGIAN, C. **O atendimento ao consumidor como fator de diferenciação competitiva - uma abordagem prática**. 1995. 109 p. Dissertação de Mestrado em Administração apresentada ao Curso de Pós-Graduação da EAESP/FGV, São Paulo 1995.

BOSTNAVARON, F. Regain du luxe sur les longs-courriers: Suites privées, salons, écrans géants...les compagnies flattent les clients fortunés des classes affaires et premières. **Le Monde**, p. 25. Paris, 11 mar. 2007.

BRILLET, F. La mondialisation bouscule les métiers du luxe. **Les Echos**, Dossier Management, p.9, 6 maio 2008.

CASTAREDE, J. **Histoire du Luxe en France des origines à nos jours**. 1. ed. Toulouse: Organisation, 2006.

CAMPOMAR, Marcos C.. **Do uso do “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses em administração**. Revista de Administração, São Paulo, v.26, n.3, p.95-97, jul./set. 1991.

COOPER, D. ; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração**. Tradução Luciana de Oliveira Rocha. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

D'ANGELO, A. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**. 2004. 201 p. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

DAVIS, S.; DOUGLAS, D. Holistic approach to brand equity management. **Marketing News**, v. 29, n. 2, p. 4-5, 1995.

DUBOIS, B.; LAURENT, G. A situational Approach to Brand Loyalty. **Advances in Consumer Research**, v 26, p. 657-663, 1999.

\_\_\_\_\_ ; PATERNAULT, C. Does luxury have a home country? An investigation of country images in Europe. **Marketing and Research Today**, p. 79-85, Maio 1997.

\_\_\_\_\_ ; \_\_\_\_\_. Observations: Understanding the world of international Luxury Brands: The “dream formula”. **Journal of advertising research**, p. 69-76, Jul. 1995.

\_\_\_\_\_ ; LAURENT, G. The functions of luxury: a situational approach to excursionism. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 470-477, 1996.

EROGLU, S.A.; MARCHLEIT, K.A. Effects of individual and Product Specific Variables on Utilizing Country of Origin as a Product Quality Cue. **International Marketing review**, v. 6, n 6, p. 27-41, 1989.

FARQUHAR, P.H. Managing brand equity. **Marketing Research**, v. 1, p. 24-33, 1989.

FELDWICK, P. Do we really need “brand equity”? **The Journal of Brand Management**, v. 4, n. 1, p. 9-28, 1996.

GIRALDI, J.M. ; DE CARVALHO, D.T. A influência da imagem do Brasil nas atitudes com relação a produtos brasileiros : Uma investigação empírica do efeito país de origem. **Read**, ed. 53, v. 12, n. 5, set-out 2006.

GOEL, A. ; MOUSSAVI, N. ; SRIVATSAN, V. N. Time to rethink offshoring? **The McKinsey Quarterly**, sep. 2008, Disponível em:<[http://www.mckinseyquarterly.com/Operations/Time\\_to\\_rethink\\_offshoring\\_2190](http://www.mckinseyquarterly.com/Operations/Time_to_rethink_offshoring_2190)>. Acesso em : 05 nov. 2008.

HAN, C.M. ; TERPSTRA, V. Country-of-Origin effects for Uni-national and Bi-national Products. **Journal of International Business Studies**, v. 19, n. 2, p.235-256, 1988.

\_\_\_\_\_. Country Image: Halo or summary construct? **Journal of Marketing Research**, v.26, n. 2, p. 222-229, maio 1989.

JOHANSSON, J.K.; NEBENZAHL, I.D. Multinacional Production: Effect on Brand Value. **Journal of International Business Studies**, v. 17, n. 3, Fall, p.101-126, 1986.

\_\_\_\_\_; DOUGLAS, S.P.; NONAKA, I. Accessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. **Journal of Marketing Research**, v. 12, 388-396, 1985.

\_\_\_\_\_. Determinants and effects of the use of “Made-in” labels. **International Marketing Review**, v. 6, n. 1, p. 47-58, 1989.

\_\_\_\_\_; RONKAINEN, I.A.; CZINKOTA, M.R.. **Journal of International Business Studies**, v. 25, p. 157-176, 1994.

KAPFERER, J.N. **O que vai mudar as Marcas**. Porto Alegre : Bookman, 2004.

\_\_\_\_\_. **The New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. Londres: Kogan Page Publishers, 2004.

KELLER, K.L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p.1-22, 1993.

KIM, C.K. Brand popularity and country image in global competition: managerial implications. **Journal of Product & Brand Management**, v. 4, n. 5, p21-32, 1995.

\_\_\_\_\_; CHUNG, J.Y. Brand popularity, country image and market share: an empirical study. **Journal of International Business Studies**, v. 28, n. 2, p. 361-386, 1997.

KOIKE, B. Brasil é Mercado que mais cresce. **Valor econômico**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/valoreconomico/285/empresas/tecnologia/empresas/Brasil+e+mercado+que+mais+cresce,,,51,4666311.html>>. Acesso em: 4 dez. 2007.

KOROMYSLOV, M. Les délocalisations sont-elles risquées dans le luxe ?. **Gestion** 2000, 4, juillet-aout, p. 153-176, 2007.

KOROMYSLOV, M. Les logiques des délocalisations dans le luxe : Motivations, accélérateurs et freins. In : CONFÉRENCE INTERNATIONALE DE MANAGEMENT STRATÉGIQUE, 2007, Montreal, Nancy : Institut Commercial de Nancy, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing**, Edição Compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing : Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LASSAR, W.; MITTAL, B.; SHARMA, A.. Measuring customer-based Brand equity. **Journal of Consumer Marketing**, v. 12, n. 4, p. 11-19, 1995.

LENDREVIE, J. ; LINDON, D. **Mercator : Théorie et Pratique du Marketing**. 6. ed. Paris : Dalloz, 2000.

LEWI, G.; LACOEUILHE, A.S. ; BOCHE, G. **Branding Management : La marque, de l'idée à l'action**. Paris : Pearson Education France, 2007.

LIPOVETSKY, G. ; ROUX, E. **Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques**. Paris : Galliard, 2003.

LOTZ, S.L.; HU, M.Y. Diluting Negative Country of Origin Stereotypes: A Social Stereotype Approach. **Journal of Marketing Management**, , v. 17, p105-135, Feb. 2001.

MAHESWARAN, D. Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 2, p. 354-365, Sep. 1994.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing-Uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre : Bookman, 2001.

MANDEL, N.; PETROVA, P.; CIALDINI, R. Images of Success and Preference for Luxury Brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 16, p. 57-69, 2006.

MARTIN, I.M.; EROGLU, S. Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. **Journal of Business Research**, , v. 28, n.3, p. 191-210, nov. 93.

MARTINS, J. **A Natureza Emocional da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MIEL, M. Confronté à une transformation de son marché, Cartier n'est plus un monument du luxe. **Management Magazine**, Fev. 2003.

NAGASHIMA, A. A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. **Journal of Marketing**, v. 34, n.1, p. 68-74, 1970.

NEBENZAHL, I.D.; JAFFE, E.D. Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. **International Marketing Review**, v.13, n.4, p. 5-22, 1996.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.A.; BAMOSSY, G. A comparative image analysis of domestic versus imported products. **International Journal of Research in Marketing**, v. 7 n. 4, p. 283-294, 1990.

PAPPU, R. ; QUESTER, P.G.; COOKSEY, R.W. Country image and consumer-based brand equity : Relationships and implications for international marketing. **Journal of International Business Studies**, v. 38, p.726-745, 2007.

PARAMESWARAN, R.; PISHARODI, R.M. Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 1, p. 43-56, mar. 94.

\_\_\_\_\_;\_\_\_\_\_;\_\_\_\_\_. Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. **Journal of Product and Brand Management**, v. 14, p. 142-154, 2005.

PETERSON, R.A.; JOLIBERT, A.J.P. A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. **Journal of International Business Studies**, v. 26, n. 4, p.883-900, 1995.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo : Summus Editorial, 1996.

RIES, A ; RIES, L.**Consagradas leis de marcas na Internet: as 22 consagradas leis de marcas**. São Paulo: Makron Books, 2001.

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

ROUX, E. Le luxe : au-delà des chiffres, quelles logiques d'analyse ? Revue française du marketing, n. 187, p. 45-47, fev. 2002.

RUBIM, M. **A Internacionalização da Moda Brasileira : Um estudo de casos**. 2004. 141 p. Dissertação de Mestrado em Administração apresentada ao Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro 2004.

SHIMP, T.A.; SHARMA, S. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 280-289, Ago. 87.

\_\_\_\_\_; SAMIEE, S.; MADDEN, T. J. Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21, n. 4,p. 323-330, 1993.

SICARD, M.C. **Luxe, mensonges & marketing - Mais que font les marques de luxe ?** 2. ed. Paris: Pearson Education, 2006.

SILVA, R.; FILHO, L.A. Evolução da Produção Científica Brasileira em Gestão Internacional entre 1997 e 2006. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATEGIA, 3, São Paulo, 2007.

THAKOR, M.V.; KATSANIS, L.P. A model of brand and country effects on quality dimensions: Issues and implications. **Journal of International Consumer Marketing**, v.9, n.3, p. 79-100, 1997.

UNUSIER, J.C. Social status and country-of-origin preferences. **Journal of Marketing Management**. v. 10, p. 765-783, 1994.

VERLEGH, P.W.J. Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. **Journal of International Business Studies**, v. 38, n.3, p. 361-373, Maio 2007.

WORLD BANK. Data and Statistics. Country Classification. Disponível em : <<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/DATASTATISTICS/0,,contentMDK:20420458~menuPK:64133156~pagePK:64133150~piPK:64133175~theSitePK:239419,00.html>> Acesso em : 3 dez. 2008.

YOU. Consumo de luxo no Brasil. **Comunicação de Marcas**. Julho 2007. Disponível em : <<http://blog.youcomunicacao.com/2007/07/31/luxo/>>. Acesso em 05 dez. 2008.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

A influência da imagem do país de origem na marca de luxo

**Para responder às perguntas, por favor considerar as seguintes definições :**

<b>Inovação:</b>	Desenvolvimento e uso de novas tecnologias.
<b>Design:</b>	Aparência, estilo, cores, variedade.
<b>Prestígio:</b>	Exclusividade, status, reputação das marcas.
<b>Mão de obra:</b>	Confiabilidade, durabilidade, habilidade, qualidade.

Como você avalia os produtos feitos nos países citados abaixo nas seguintes dimensões ?

	<b>Inovação</b>	<b>Design</b>	<b>Prestígio</b>	<b>Mão de obra</b>
	1 = nada inovadores 7 = muito inovadores	1 = péssimo design 7 = excelente design	1 = nada prestigiosos 7 = muito prestigiosos	1 = péssima qualidade 7 = excelente qualidade
<b>França</b>	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>Polônia</b>	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>Japão</b>	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>China</b>	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>Estados Unidos</b>	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>México</b>	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

Na sua opinião, qual é a importância destas dimensões na compra dos seguintes produtos ?

	<b>Inovação</b>	<b>Design</b>	<b>Prestígio</b>	<b>Mão de obra</b>
	1 = nada importante 7 = muito importante	1 = nada importante 7 = muito importante	1 = nada importante 7 = muito importante	1 = nada importante 7 = muito importante
<b>Bolsa Louis Vuitton</b>	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>Bolsa Prada</b>	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>Perfume Ralph Lauren</b>	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>Perfume Armani</b>	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>Relógio Tag Heuer</b>	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>Relógio Breitling</b>	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

Você compraria estes produtos se eles fossem fabricados nos seguintes países ?

	<b>França</b> 1 = jamais 7 = sem dúvidas	<b>Japão</b> 1 = jamais 7 = sem dúvidas	<b>Polônia</b> 1 = jamais 7 = sem dúvidas
<b>Bolsa Louis Vuitton</b>	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>Bolsa Prada</b>	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>Perfume Ralph Lauren</b>	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>Perfume Armani</b>	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>Relógio Tag Heuer</b>	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>Relógio Breitling</b>	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

	<b>China</b> 1 = jamais 7 = sem dúvidas	<b>México</b> 1 = jamais 7 = sem dúvidas	<b>Estados Unidos</b> 1 = jamais 7 = sem dúvidas
<b>Bolsa Louis Vuitton</b>	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>Bolsa Prada</b>	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>Perfume Ralph Lauren</b>	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>Perfume Armani</b>	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>Relógio Tag Heuer</b>	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
<b>Relógio Breitling</b>	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

Você conhece os seguintes países ? (Não é preciso haver estado no país fisicamente)

1 = nem um pouco  
7 = muito bem

<b>França</b>	1 2 3 4 5 6 7
<b>Polônia</b>	1 2 3 4 5 6 7
<b>Japão</b>	1 2 3 4 5 6 7
<b>China</b>	1 2 3 4 5 6 7
<b>Estados Unidos</b>	1 2 3 4 5 6 7
<b>México</b>	1 2 3 4 5 6 7

Você conhece as seguintes marcas ?

1 = não  
7 = muito bem

<b>Louis Vuitton</b>	1 2 3 4 5 6 7
<b>Prada</b>	1 2 3 4 5 6 7
<b>Ralph Lauren</b>	1 2 3 4 5 6 7
<b>Christian Dior</b>	1 2 3 4 5 6 7
<b>Tag Heuer</b>	1 2 3 4 5 6 7
<b>Breitling</b>	1 2 3 4 5 6 7

Informações adicionais :

<b>Sexo:</b> Homem <input type="checkbox"/> Mulher <input type="checkbox"/>	<b>Bolsista:</b> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>	<b>Nacionalidade:</b> Tempo morando no Brasil : <input type="checkbox"/> < 1 ano <input type="checkbox"/> > 1 ano
<b>Idade:</b>	<b>Tipo de bolsa :</b>	

Muito obrigada pela sua participação!