



Revista Eletrônica de Negócios
Internacionais (Internext)

E-ISSN: 1980-4865

revistainternext@gmail.com

Escola Superior de Propaganda e
Marketing
Brasil

Kassouf Pizzinatto, Andrea; Kassouf Pizzinatto, Nadia; Lopes, Evandro Luiz; Giuliani,
Antonio Carlos

EFEITO PAÍS DE ORIGEM NA AVALIAÇÃO DE MARCAS DE LUXO: UM ESTUDO
EXPERIMENTAL

Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext), vol. 9, núm. 2, mayo-agosto,
2014, pp. 94-109

Escola Superior de Propaganda e Marketing
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=557557883007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

EFEITO PAÍS DE ORIGEM NA AVALIAÇÃO DE MARCAS DE LUXO: UM ESTUDO EXPERIMENTAL

Andrea Kassouf Pizzinatto¹

Nadia Kassouf Pizzinatto²

Evandro Luiz Lopes³

Antonio Carlos Giuliani⁴

Resumo: Este estudo investiga o efeito país de origem na avaliação de marcas de luxo, teoria sobre o estereótipo formado na mente do consumidor a partir de imagem negativa ou positiva do país de origem de produção de um bem, influenciando a avaliação da marca. Metodologicamente, foi realizado experimento com estímulos publicitários em três situações: primeiro, com país de origem negativo (com imagem estereotipada pela má qualidade de manufatura); o segundo, com efeito país de origem positivo (conhecido pela boa qualidade em manufatura); e um terceiro estímulo, sem mencionar o país de origem. Foram coletados dados por meio de questionário impresso, respondido por amostra de 330 pessoas. Os resultados indicam que estímulos com efeito país de origem positivo em nada influenciam a avaliação de marcas de luxo, mas influenciam positivamente as de não luxo. O efeito país de origem negativo afeta as marcas de luxo e não luxo, porém com maior efeito sobre as últimas. No estímulo em que não foi mencionado o país de origem, a avaliação da marca de luxo pouco foi afetada, mas elevou a avaliação de marcas de não luxo em comparação aos resultados do estímulo com efeito país de origem negativo.

Palavras-Chave: Estratégias de marketing; Marcas de luxo; Efeito país de origem

¹ Doutora em Administração pela UNINOVE. Professora do Programa de Mestrado e Doutorado da Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP, Piracicaba, SP, Brasil; e-mail: adkpizzi@unimep.br

² Doutora em Administração pela EAESP-FGV. Professora do Programa de Mestrado e Doutorado da Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP, Piracicaba, SP, Brasil; e-mail: nkpizzinat@unimep.br

³ Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho – UNINOVE. Professor no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho - UNINOVE e Professor de Marketing na EPPEN-Escola Paulista de Política, Economia e Negócios da UNIFESP, São Paulo, SP, Brasil; e-mail: elldijo@uol.com.br

⁴ Doutor em Educação pela Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração na mesma instituição, Piracicaba, SP, Brasil; e-mail: cgiuliani@unimep.br

Introdução

A demanda por bens de luxo cresce fortemente em economias emergentes, especialmente na Ásia e no Brasil já vinha sendo atribuído por Strehlau (2008) ao acúmulo de demanda reprimida e enriquecimento de uma parcela da população. Entretanto, o marketing de luxo difere daquele praticado no mercado de massa ou não luxo, não obstante serem as estratégias do marketing de luxo usadas por diferentes indústrias, não somente as que vendem produtos de luxo mas por aquelas que se propõem a entregar mais valor por menos dinheiro, conforme alertam Wiedmann e Hennigs (2013).

Por exemplo, quem vai fazer um vestido na maison Chanel não vai mostrar o que deseja como faria para uma costureira, argumentam Kapferer e Bastien (2013). Algumas empresas optaram por trabalhar sua estratégia fora das regras do luxo (herança, autenticidade e valor de exclusividade), focando uma estratégia *premium* como a GM com o Saab.

Embora as marcas de luxo tenham sua força mercadológica sustentada por si, há outros fatores que também podem influenciar no sucesso das estratégias de marketing de produtos com esse perfil. Isso se deve ao fato de que as características dos produtos de luxo os distinguem de outros tipos de bens pelo componente de distinção pessoal e diferenciação pessoal: conforme atestam autores como Okonkwo (2009) Strehlau e Huertas (2006) e Allèrès (2006) diversos fatores podem influenciar no sucesso de estratégias de produtos de luxo, dentre eles o efeito país de origem. Para Giraldi (2006), o efeito país de origem consiste nos estereótipos que as pessoas tendem a desenvolver com relação a países e, conseqüentemente, em relação aos produtos neles fabricados, que poderão determinar a avaliação de marcas, intenção de compra e comportamento do consumidor. Mas ele, segundo Aiello et al (2009) e Festcherin e Toncar (2009), é formado a partir da assunção dos consumidores de que determinado país é especialista em determinado produto, o que elevará sua credibilidade. Sohail (2005) ainda denomina efeito halo: o produto ou serviço relacionado a determinado país é avaliado pelo consumidor da mesma maneira com que percebe sua imagem de qualidade.

Ocorre também o inverso: determinado país pode ser estereotipado como produtor de baixa qualidade, o que afetará negativamente a credibilidade do produto nele produzido. Mas no mercado de massa o efeito país de origem deve ser entendido como um possível moderador da avaliação do consumidor, pois a imagem que tem em relação ao país no qual o produto foi fabricado, tem um efeito cognitivo que pode influenciar a avaliação feita do produto em si (CHYSSOCHOIDIS; KRYSTALLIS; PERREAS, 2007; FETSCHERIN; TONCAR, 2009).

Mas principalmente em marcas de luxo, que tem penetração internacional, informam Yu, Park e Cho (2007) e Sohail (2005), o estereótipo pode ter os seguintes perfis: a) país de origem negativo (com imagem estereotipada pela má qualidade de manufatura); b) efeito país de origem positivo (conhecido pela boa qualidade em manufatura. Por abordar o mercado de marcas de luxo, o estudo é relevante por investigar um nicho que, apesar de já ter alcançado um faturamento de aproximadamente 12 bilhões de dólares, segundo Dall'Olio (2012), é pouco ressaltado nas pesquisas sobre marcas.

O objetivo deste estudo é identificar o efeito país de origem na avaliação de marcas de luxo.

Para tanto, realizou-se um estudo experimental no qual a avaliação de propagandas de produtos de marcas de luxo foi comparada com a avaliação de propagandas de produtos não luxo, em diferentes contextos de país de origem, termo relacionado a estereótipos que as pessoas

constroem a respeito de um país com boa (ou má) reputação na produção de determinados produtos.

A principal contribuição desse estudo foi a identificação do peso do efeito país para marcas de luxo e das implicações da percepção da imagem de qualidade do país de origem, na avaliação dessa categoria de marca.

Ressalta-se que a incipiência de estudos empíricos que tenham marcas de luxo como objeto de investigação deve ser a justificativa para o apoio em livros como parte do referencial teórico.

O artigo foi estruturado em cinco partes incluindo esta Introdução. O capítulo 2 dedica-se à revisão da literatura, principalmente as que geraram as hipóteses ali ressaltadas. No terceiro capítulo apresenta-se o experimento realizado, cujos resultados são discutidos no capítulo 4. Por fim, as Considerações Finais do estudo, no capítulo 5, completam o trabalho.

Arcabouço teórico

Os conceitos centrais de marcas de luxo e efeito país de origem são abordados neste tópico.

Conceito de Marcas de luxo

Etimologicamente, o termo luxo possui conotações de grandeza e dissolução, excesso e suntuosidade, abarcando também sentidos materiais, concretos (grandes despesas, custosos) e aspectos intangíveis (supérfluo, prazer, ostentação). Os sentidos concretos, como escassez, raridade ou alta qualidade de um produto que se refletem no preço elevado, convivem no luxo com valores simbólicos e subjetivos.

Allèrés (2006) explica que a palavra luxo vem do latim *luxus* e significa suntuosidade excessiva, fausto, riqueza. O termo prestígio vem do latim *praestigiū* e significa sedução, atrativo exercido por uma pessoa ou alguma coisa. Admitindo-se que luxo não é usual ou necessário, mas raro e desejado, pode-se observar que pertence a um universo mais mental que material. O conceito de luxo liga-se tanto a objetos quanto a códigos, comportamentos, valores estéticos e estilo de vida (CASTARÈDE, 2005).

O mercado de luxo é vinculado a um conceito de luxo representado tanto por objetos quanto a códigos, comportamentos, valores estéticos e estilo de vida, informa Castarède (2005). Em função disso, pode ser materializado tanto em produtos, quanto na própria marca quanto no serviço que acompanha a venda. De qualquer forma, o luxo decorre da existência de distinções de classe social.

Quando uma marca pode ser considerada marca de luxo? Strehlau (2008) declara que não são convencionados os limites desse mercado. Entretanto, é possível identificar diversos níveis de luxo, completam Lipovetsky e Roux (2005).

Os produtos de luxo começaram a ser conhecidos pelo nome do seu fabricante. A assunção de marcas é interessante para o marketing, a fim de que o consumidor possa identificá-la e que esse nome se diferencie dos demais. No caso de produtos de luxo, Bellaiche, Meipochtler, e Hanisch (2010) explicam que com a estratégia da marca de luxo, essa característica fica cada vez menos presente no objeto, em sua categoria funcional e mais presente na marca e

sua simbologia, ou seja, como reforçam Das *et al.* (2010), o interesse do consumidor é potencializado pela marca do fabricante do produto, pois as marcas de luxo representam mais do que tradicionalmente qualidade e confiabilidade, pois oferecem aos possuidores de seus produtos a oportunidade de autoexpressão, autorrealização e identidade .

Assim, Castarède (2005) conceitua marcas de luxo como aquelas que podem justificar ao longo do tempo um preço elevado, ou seja, superior a produtos com funcionalidades tangíveis comparáveis.

As marcas de luxo evocam exclusividade, identidade da marca bem conhecida, notoriedade e qualidade. Marcas de luxo também podem ser definidas como aquelas cujos preços e qualidade são mais altos do que a média de mercado e o preço é significativamente maior do que os similares (VIGNERON; JOHNSON, 2004; STREHLAU; HUERTAS, 2006).

O estudo de Vigneron e Johnson (2004) separa marcas de luxo das marcas não-luxo por cinco de suas dimensões: notoriedade, singularidade, qualidade, hedonismo e extensão do ser. Na verdade, existem marcas que podem ser de luxo em determinada categoria e não-luxo em outra categoria. Existe também a distinção entre marcas associadas a um grau maior de sofisticação e outras a um baixo grau de sofisticação. Uma marca pode ser definida como de luxo, mas nem todas as marcas de luxo podem ser consideradas iguais, sendo que algumas têm maior sofisticação percebida e outras, menor, como também uma marca pode ter maior sofisticação percebida em uma categoria de produto e menor em outra (VIGNERON; JOHNSON, 2004).

Comportamento do consumidor de luxo

Marcas frequentemente têm funções que ultrapassam a simples utilidade ou necessidade. Os consumidores podem adquirir produtos que representem sua identidade social. As marcas podem também afetar diferentemente a impressão das pessoas. Isso indica que as marcas fazem uma interação social com as pessoas: há aqueles que as utilizam como extensão de sua personalidade, da mesma forma como há os que o façam para impressionar os outros (DAS *et al.*, 2010). Os produtos de marcas de luxo têm intensa carga simbólica e emocional. Admitindo que os objetos luxuosos expressam os desejos e emoções humanos, por meio deles pode-se conhecer um pouco os valores, crenças e atitudes dos consumidores (GALHANONE et al, 2008; HUSIC; CICIC, 2009).

O processo pelo qual o consumidor efetua as compras de tais marcas ainda é enigmático (DUBOIS; PATERNAULT, 1995). Parece particularmente difícil explicar e prever as condições e quais sonhos do consumidor emergirão e quais se materializarão em atos de compra (DUBOIS; PATERNAULT, 1995; VAN OSSELAER; JANISZEWSKI, 2001).

Ao adquirir produtos de marcas de luxo, o consumidor procura distinguir-se dos demais, buscando o atributo da exclusividade (uma das características dessas marcas), fenômeno denominado *Consumer Need for Uniqueness*. O produto com marca de luxo assume um papel no sistema de influências interpessoais e sociais já que permite demonstrar que um indivíduo possui objetos reconhecidos e desejados, que utiliza produtos raros e que pode deles dispor da forma como quiser (STREHLAU; HUERTAS, 2006; GOLDSMITH; CLARK, 2008).

Os produtos de marca de luxo são provavelmente os mais representativos da complexidade da escolha de um objeto e de um ato de compra (ALLÈRÉS, 2006, p.75), dado que seus compradores apresentam “ao mesmo tempo, todos os fatores mais racionais da compra (qualidade e originalidade) e os mais irracionais (procura de distinção, gosto pelos objetos da

marca)”. Estudos de Goldsmith e Clark (2008) apontam evidências de que o consumidor adquire as marcas de luxo para pertencer a determinados grupos de aspiração. Desse modo, há o entendimento de que os produtos de marcas de luxo favorecem a obtenção de estima e de distinção, conferem originalidade, geram admiração e servem como símbolo de poder e ostentação (ALLÈRÉS, 2006; GOLDSMITH; CLARK, 2008; STREHLAU, 2008; CHRISTODOULIDES; MICHAELIDOU; LI, 2009).

Ocasionalmente uma marca pode se proclamar luxuosa, e a empresa pode se utilizar disso no mercado de produção de massa. O mercado não é estático, as marcas podem migrar segundo a percepção do consumidor, considerando-as mais ou menos luxuosas (STREHLAU, 2008).

Segundo Allèrés (2006), podem-se distinguir três grandes categorias de classes sociais, caracterizadas por seus usos e hábitos de consumo. Na base de uma hierarquia piramidal, concentram-se os produtos de luxo que são acessíveis, para a classe média, cujos componentes podem por meio de suas compras procurar elevar seu status. O próximo nível refere-se a uma hierarquia intermediária de luxo, relativa a categorias de produtos que são acessíveis para classes profissionais. No topo da pirâmide hierárquica estão os produtos de luxo inacessíveis, que são associados a uma elite sócio-econômica. Produtos neste nível são extremamente caros e oferecem ao comprador um grande prestígio social. O Quadro 1 sintetiza essa propositura.

Categoria de classe social	Perfil e hábitos de consumo
Classe A	Mais elevada economicamente. Seleciona objetos mais raros, mais caros e os chamados modelos, que são aqueles mais novos e mais inacessíveis. Motivada pela preocupação em manter suas diferenças e privilégios e, se necessário, optar por objetos muito caros para garantir distinção exclusiva.
Classe B- Intermediária	Bem provida economicamente, tem origem na burguesia e se mantém pelo seu sucesso profissional. Procura apagar as fronteiras que a separam da classe mais bem provida, aderindo ao frenesi de consumo selecionando objetos tradicionais e seletivos, mas também objetos novos difundidos na mídia. Possui boa média de rendimentos quando comparada com as gerações pós-guerra na metade do século XX, de onde tem origem. Habituada a um consumo exponencial, copiando todas as classes mais economicamente bem providas ou socialmente marcantes; procura objetos em série como perfumes e acessórios de moda. objetos sucedâneos mais finos dos objetos e produtos mais inacessíveis. São produtos democratizados, simplificados com símbolos de reconhecimento mais fáceis (como logos)
Classe C- Média	Possui boa média de rendimentos quando comparada com as gerações pós-guerra na metade do século XX, das quais se origina. Habituada a um consumo exponencial, copiando as classes economicamente mais bem providas ou socialmente marcantes; procura objetos em série como perfumes e acessórios de moda, como sucedâneos mais finos dos objetos e produtos mais inacessíveis.

Quadro 1: Categorias de classes sociais por hábitos de consumo

Fonte: elaborado a partir de Allèrés (2006)

Ainda comentando o Quadro 1, lembra Allérès (2006) que adquirindo objetos sucedâneos, o consumidor adere ao patrimônio cultural das marcas e sente pertencer ao seu território. Não se pode esquecer, também, que como o consumidor transforma-se com o tempo, pode ocorrer que o produto ou a marca que era reconhecida como uma distinção de luxo acaba por tornar-se comum.

Marketing de marcas de luxo

O marketing das marcas de luxo tem se tornado uma tarefa cada vez mais complexa, pois, além de transmitir uma imagem de qualidade, desempenho e autenticidade, deve vender uma experiência relacionada com o estilo de vida dos consumidores. Novos enfoques de marketing para as marcas de luxo veem os consumidores como seres emocionais, em busca de experiências prazerosas, e não apenas como decisores racionais focados nas características e benefícios dos produtos, tal como preconiza a visão tradicional (ATWAL; WILLIAMS, 2009).

Dentro das marcas de luxo há diferentes graus de prestígio, em outras palavras as dimensões de luxo percebidas são diferentes. Para avaliar estas diferenças Vigneron e Johnson (2004) desenvolveram a escala *Brand Luxury Index* (BLI) depois testada por Christodoulides e Michaelidou (2009) e Strehlau, Lopes e Freire (2012). Para se evitar esta zona cinzenta de marcas que não estão claramente operando no mercado de luxo optou-se por pesquisar os extremos: aquelas claramente luxo e não luxo.

O Efeito País De Origem

O efeito país de origem é resultante dos estereótipos que as pessoas tendem a desenvolver com relação a países e, conseqüentemente, em relação aos produtos neles fabricados, que poderão determinar a avaliação de marcas, intenção de compra e comportamento (GIRALDI, 2006). A informação sobre o país onde o produto foi fabricado tem um efeito cognitivo que pode interferir na imagem que o consumidor tem do produto (SOHAIL, 2005; CHYSSOCHOIDIS; KRYSTALLIS; PERREAS, 2007; FETSCHERIN; TONCAR, 2009).

Frequentemente o consumidor constrói estereótipos a respeito de um país, concebendo mentalmente uma imagem estereotipada desse país e dos produtos que esse fabrica (YU; PARK; CHO, 2007). Estudos anteriores demonstraram variações deste fenômeno entre países e categorias de produtos (SOHAIL, 2005; YU; PARK; CHO, 2007; AIELLO *et al.*, 2009; FETSCHERIN; TONCAR, 2009) e alguns demonstram que os produtos produzidos em países desenvolvidos são mais bem avaliados do que os produzidos em países subdesenvolvidos (YASSIN; NOOR; MOHAMAD, 2007; FETSCHERIN; TONCAR, 2009).

Quando os consumidores não estão familiarizados com determinados produtos, usarão o fator imagem do país de origem como um critério de avaliação. Marcas oriundas de países com imagens positivas deverão ser mais facilmente aceitas em comparação àquelas cuja imagem do país de origem é negativa sendo que essa correlação também é frequentemente observada em relação à lealdade às marcas (YASSIN; NOOR; MOHAMAD, 2007; AIELLO *et al.*, 2009).

Yassin, Noor e Mohamad (2007) sugerem que os consumidores farão suas escolhas baseados na informação do "*made in*" constantes na embalagem e avaliarão o produto como superior ou inferior de acordo com as percepções que têm a respeito daquele país. Já Chryssochoidis, Krystallis e Perreas (2007) afirmam que os estudos internacionais envolvendo o efeito país de origem na avaliação de vários produtos por consumidores revelaram resultados diversos e até contraditórios, possivelmente devido às diferentes combinações de amostra, país e

produto estudados. A maioria dos estudos, segundo os autores, enfatiza a multidimensionalidade do efeito país de origem. A informação contida na embalagem a respeito de onde o produto foi fabricado tem influência na percepção do consumidor em relação à qualidade. Entretanto, a magnitude desse efeito depende da categoria também de atributos específicos do produto.

Giraldi (2006) apresenta o estudo de Verlegh e Steenkamp (1999), no qual foi realizada uma meta-análise relativa a 41 estudos anteriores sobre o efeito país de origem conduzida entre 1980 e 1986. Dentre as várias constatações obtidas por meio da meta-análise, ressaltam-se três em especial: a) não foram encontradas diferenças significativas entre o efeito para produtos híbridos (projetados em um país e fabricados em outro) e não híbridos; b) os estudos com desenho experimental do tipo *between-subjects*, nos quais os participantes posicionam-se a respeito de um produto somente, levam a influências menores de efeito país de origem do que estudos do tipo *within-subject*, nos quais os mesmos respondentes fornecem avaliações sobre vários produtos, e; c) o impacto do efeito país de origem não difere entre estudos que utilizam amostras de estudantes e estudos que utilizam amostras de consumidores em geral.

O efeito país de origem relaciona-se com o estereótipo que as pessoas constroem a respeito de uma localidade que, ao longo do tempo, desenvolveu uma boa (ou má) reputação de produção de determinados produtos. Dessa forma, a tendência é que o consumidor generalize, associando boa (ou má) qualidade quando a procedência do produto estiver disponível no conjunto de informações avaliadas. Relacionando os conceitos de marca de luxo e efeito país, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1. A percepção estereotipada negativa (*versus* positiva) do consumidor em relação a um país influenciará negativamente (*versus* positivamente) a avaliação de uma marca de luxo oriunda daquele país.

H2. A percepção estereotipada negativa (*versus* positiva) do consumidor em relação a um país influenciará negativamente (*versus* positivamente) a avaliação de uma marca não-luxo oriunda daquele país.

H3. O efeito país negativo será maior nas marcas não-luxo (*versus* marcas de luxo).

Como proposto na formulação das hipóteses, na fase empírica do estudo, buscou-se verificar a influência do efeito país de origem na avaliação de produtos de marca de luxo. Para identificar se o efeito país de origem seria diferente para esta categoria de marcas (marcas de luxo) verificou-se também o efeito país de origem na avaliação de uma marca reconhecida porém que não fosse de luxo. A próxima seção apresentará os estímulos utilizados nessa manipulação.

Método

O objetivo dessa seção é apresentar os procedimentos metodológicos utilizados na fase empírica do estudo.

Definição dos estímulos

Foi escolhido um relógio de pulso masculino como produto para figurar na propaganda deste experimento. Esta decisão está embasada em pré-teste anterior que verificou a familiaridade de universitários, que seriam utilizados como a amostra do experimento, na avaliação desta categoria de produtos.

Para definição das marcas, foi realizado um *brainstorming* com a participação de estudantes universitários (n=6) do curso de Administração de Empresas que receberam a tarefa de listar marcas de relógios de pulso masculino. Como resultado, foi gerada uma lista contendo 14 marcas de relógio que foi submetida a outro grupo de estudantes universitários (n=30) para que avaliassem o grau de luxo percebido da marca por meio de uma escala de 10 pontos (ancorados em 1= esta marca não é de luxo e 10= essa marca é de luxo).

O teste t de *Student* para amostras pareadas indicou haver diferença entre o luxo percebido da marca de maior média ($M_{\text{Rolex}}=9,7$) e a segunda mais bem avaliada ($(M_{\text{Ferrari}}= 8,56; t_{(29)}= 2,984; p<1\%)$). Observou-se também que a avaliação da marca com maior média (Rolex) foi muito superior a avaliação da marca de menor média ($M_{\text{Orient}}=4,6, t_{(29)}=10,45; p<1\%$). Com este resultado utilizou-se a marca Rolex como de luxo e a marca Orient como não-luxo.

Para seleção do estímulo país de origem, foi solicitado a seis estudantes universitários do curso de Administração de Empresas que indicassem nomes de países que suscitassem alta qualidade percebida na manufatura de relógios de pulso e a outros seis, que indicassem países que suscitassem baixa qualidade de manufatura do mesmo produto. Foram compiladas as duas listas em um único formulário e foi solicitado a outro grupo de estudantes universitários (n=30) que avaliassem os nomes dos países utilizando uma escala de 10 pontos (1=a qualidade dos relógios fabricados neste país é péssima e 10=a qualidade dos relógios fabricados neste país é ótima). Destaca-se que nenhum estudante participou de mais de uma etapa do processo de criação dos estímulos. Tampouco esses estudantes participaram do experimento final.

O país selecionado como de alta qualidade de manufatura de relógios foi a Suíça ($M=9,0$), pois o teste t para amostras pareadas indicou haver diferença significativa entre sua avaliação de qualidade manufatureira em relação ao segundo mais bem avaliado ($M_{\text{Itália}}= 8,6; t_{(29)}= 1,293; p<1\%$). Por outro lado, o país com menor média em qualidade de manufatura foi Moçambique ($M=3,1$), seguido da África do Sul ($M=3,3$) e Paraguai ($M=3,6$). O teste t para amostras pareadas indicou haver diferença significativa entre a avaliação de Moçambique ($M=3,1$) e África do Sul ($M=3,3; t_{(29)}= 0,745; p<0,05$).

Com isto, foram definidos os estímulos de marca de luxo (Rolex) e não-luxo (Orient) e o país para efeito negativo (Moçambique) e positivo (Suíça).

Desenho experimental e medidas

Para atender ao desenho experimental planejado, classificado como fatorial completo entre sujeitos no formato 3 x 2 (sendo 3 países de origem [estereótipo de alta qualidade, estereótipo de baixa qualidade e sem país de origem] *versus* 2 marcas [luxo e não-luxo]) (KARDES, 2002; MALHOTRA, 2005), foram desenvolvidas seis propagandas que apresentavam a imagem de um relógio de pulso masculino de estilo social que ocupada aproximadamente 50% do espaço. No espaço restante, havia uma informação alertando para uma novidade implementada que aumentaria a qualidade do relógio, utilizada apenas como pretexto para a existência da propaganda, a logomarca do produto (Rolex ou Orient) e, na parte inferior, a informação da origem do produto (Fabricado em Moçambique, Fabricado na Suíça ou sem a informação).

O formulário de coleta de dados final continha, além da propaganda, três questões para verificação da eficiência da manipulação (*manipulation checks*) solicitando que os respondentes indicassem, por meio de uma escala do tipo Likert de 5 pontos (variando entre 1=Discordo totalmente e 5=Concordo totalmente), o reconhecimento da marca (Certamente eu conheço esta

marca de relógio), o grau de luxo percebido da marca (A marca de relógio desta propaganda é de luxo) , e a qualidade manufatureira do país que figurava na condição de "*made in*" da propaganda (O país de origem da fabricação deste relógio transmite imagem de alta qualidade na fabricação de relógios).

A variável dependente (Avaliação) foi mensurada por meio cinco itens (Esta marca de relógios é ótima; Certamente compraria esta marca de relógios; Eu recomendaria esta marca de relógios a um amigo; Esta marca de relógios atende às minhas necessidades; Eu confio nesta marca de relógios) adaptados de Lopes, Silva e Hernandez (2013), por meio de uma escala do tipo Likert de 5 pontos (variando entre 1=Discordo totalmente e 5=Concordo totalmente).

Para análise dos dados foi utilizada a análise de variância univariada (Anova) por meio do SPSS 18.0.

3.3 Amostra e procedimentos de campo

A amostra deste experimento foi constituída por alunos universitários de nove cursos (Comércio Exterior, Administração, Marketing, Ciências Contábeis, Nutrição, Gestão da Qualidade, Logística, Processos Gerenciais e Economia) de dois grandes centros universitários do Estado de São Paulo. Adotou-se este procedimento como forma de mitigar conceitos prévios característicos de algum grupo (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

Para evitar vieses, os questionários foram distribuídos seguindo o procedimento denominado por Kardes (2002) como randomização completa entre sujeitos. Os questionários foram misturados aleatoriamente possibilitando que qualquer um de seus seis modelos fosse respondido por qualquer estudante. Mesmo com isto, a amostra deve ser classificada como não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2005).

A apresentação das propagandas e a aplicação dos questionários aconteceram nas próprias salas de aula e foi conduzida por um dos autores desse estudo. Os estudantes receberam a propaganda e os questionários impressos em papel e foi solicitado que não trocassem qualquer informação durante a realização da avaliação da propaganda.

Resultados observados

A amostra do Experimento foi composta por 330 estudantes, sendo 185 (56,2%) do sexo feminino, com idade média de 24 anos ($s=6,79$). Dentre os respondentes, 62% ($n=204$) estudavam no período diurno ou vespertino e 91,1% ($n=300$) exerciam também alguma atividade remunerada (70,8%, $n=233$, com salários de até R\$ 2.000,00/mensais).

A avaliação dos estímulos foi equilibrada, pois 165 estudantes avaliaram as propagandas da marca de luxo enquanto outros 164 avaliaram as propagandas da marca não-luxo. A distribuição da exposição aos estímulos está representada no Quadro 2.

País de origem	Marca Luxo		Marca Não-luxo		Total	
	n	%	N	%	n	%
Estereótipo de Alta Qualidade	55	33,3%	55	33,5%	110	33,4%
Estereótipo de Baixa Qualidade	56	33,9%	55	33,5%	111	33,7%
Sem País de Origem	54	32,7%	54	32,9%	108	32,8%
Total	165	100,0%	164	100,0%	329	100,0%

Quadro 2: Distribuição das avaliações das propagandas do Experimento

Fonte: Autores

A análise dos resultados indicou que a manipulação dos estímulos foi adequada. Houve diferença significativa do luxo percebido entre a marca de luxo ($M_{\text{Rolex}}=4,5$) e a marca não-luxo ($M_{\text{Orient}}=3,47$, $t_{(328)}=9,60$; $p<5\%$) porém, como se pretendia, não houve diferença significativa em relação ao reconhecimento das marcas ($M_{\text{Luxo}}=4,3$ e $M_{\text{Não-luxo}}=4,2$; $t_{(327)}=0,65$; $p>10\%$).

Do mesmo modo, a qualidade percebida para manufatura de relógios foi estatisticamente diferente entre os países utilizados ($M_{\text{Moçambique}}=3,0$ e $M_{\text{Suíça}}=4,2$, $t_{(219)}=7,50$; $p<5\%$).

Para a variável dependente utilizou-se o *score* agregado dos cinco itens de avaliação (Alpha de Cronbach = 0,79). Este procedimento, amplamente utilizado em desenhos experimentais fatoriais (MALHOTRA, 2005; LOPES; SILVA; HERNANDEZ, 2013), possibilita a realização da análise de variância univariada (ANOVA).

A Anova identificou efeito principal para a marca ($F_{(1,323)}=36,17$; $p<1\%$) e efeito principal para o país de origem ($F_{(1,323)}=5,49$; $p<1\%$). Com isto é possível concluir que tanto a marca quando o país de origem modera a mudança na avaliação. Contudo, não foi identificado efeito de interação entre marca e país de origem ($F_{(2,323)}=0,63$; $p>10\%$), indicando que não há mudança significativa na avaliação quando se observa a interação das variáveis independentes.

Contrariando o que foi preconizado na H1, nas avaliações da marca de luxo, não houve diferença significativa em qualquer cenário de país de origem independentemente da qualidade percebida ($M_{\text{Suíça}}=3,7$, $M_{\text{Moçambique}}=3,4$ [$t_{(109)}=2,11$; $p>5\%$] e $M_{\text{Sem país}}=3,7$ [$t_{(107)}=0,52$; $p>10\%$]). Mesmo que a avaliação da marca foi menos positiva quando um país de origem de baixa qualidade percebida foi utilizado, a diferença identificada não foi significativa.

Por outro lado, a avaliação da marca não-luxo foi mais positiva quando um país de origem de alta qualidade percebida era considerado ($M_{\text{Alta qualidade}}=3,2$, $M_{\text{Baixa qualidade}}=2,7$, $t_{(107)}=3,04$; $p<5\%$), como foi previsto na H2.

Verificou-se também que a ausência do país de origem não melhora significativamente a avaliação da marca quando se compara com o cenário de país de baixa qualidade percebida ($M_{\text{Baixa qualidade}}=2,7$, $M_{\text{Sem país de origem}}=2,9$, $t_{(107)}=1,02$; $p>10\%$).

Testes *post hoc* indicaram ainda que a marca de luxo é mais bem avaliada que a marca não-luxo em qualquer cenário em que isto ocorra (todos com diferença significativa à 1%), confirmando o que fora previsto na formulação da H3. . No Quadro 3 sumariza-se os resultados do teste das hipóteses.

Hipóteses		Resultado
H1	A percepção estereotipada negativa (<i>versus</i> positiva) do consumidor em relação a um país influenciará negativamente (<i>versus</i> positivamente) a avaliação de uma marca de luxo oriunda daquele país.	Rejeitada
H2	A percepção estereotipada negativa (<i>versus</i> positiva) do consumidor em relação a um país influenciará negativamente (<i>versus</i> positivamente) a avaliação de uma marca não-luxo oriunda daquele país.	Não rejeitada
H3	O efeito país negativo será maior nas marcas não-luxo (<i>versus</i> marcas de luxo).	Não rejeitada

Quadro 3: Resultado do teste das hipóteses

Fonte: Autores

Visando conferir maior clareza sobre os resultados da etapa empírica desse estudo, a Figura 1 apresenta graficamente as médias identificadas no Experimento.

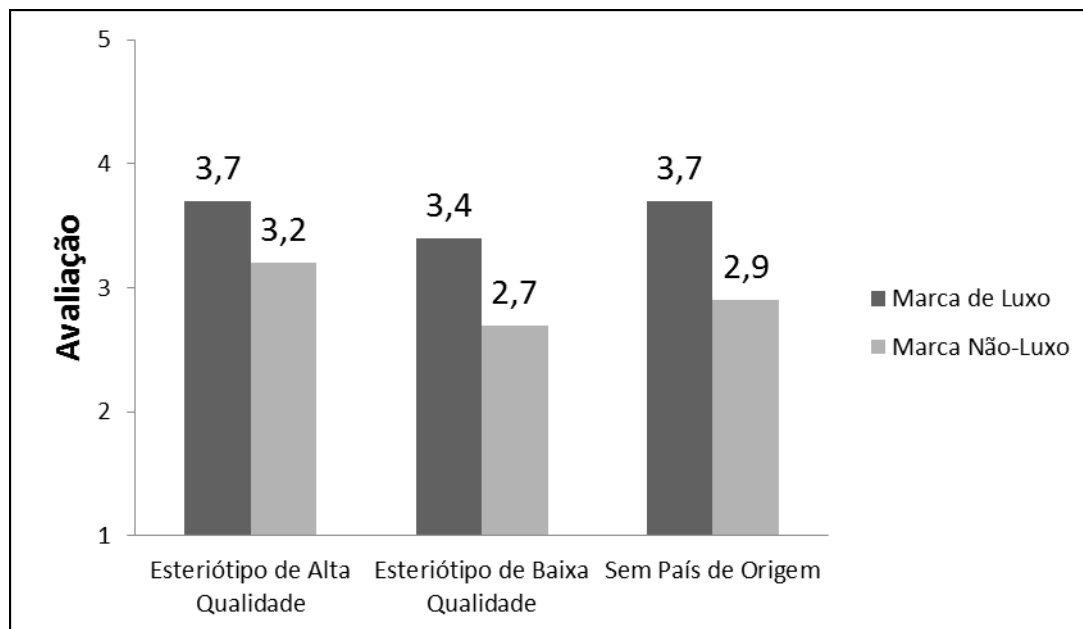


Figura 1: Médias identificadas na análise de variância.

Fonte: Autores

Discussão dos resultados do estudo

O experimento voltado para a avaliação do efeito país de origem na percepção de qualidade do produto em anúncios publicitários, investigou este fenômeno na avaliação de marcas de luxo e não-luxo. Neste experimento identificou-se que a percepção estereotipada positiva do consumidor em relação a um país não deverá influenciar positivamente a avaliação de uma marca de luxo oriunda deste país. Os resultados da marca de luxo com efeito país de origem positivo e sem efeito país de origem são próximas para essa categoria de marca, que se sustenta na mente do consumidor independentemente da associação ou não com a imagem de qualidade do país de origem.

Os resultados indicaram que o efeito país de origem é mais forte quando uma marca não-luxo está sendo avaliada. Neste contexto, não foi identificada diferença entre o efeito país de origem negativo e a omissão da informação do país de manufatura.

Por outro lado, foram encontrados indícios de que uma marca de luxo pode ter sua avaliação deteriorada quando for associada a um país de origem de baixa qualidade percebida, mesmo que este efeito não tenha sido significativo neste estudo.

Diferentemente do esperado, uma marca de luxo não é beneficiada pelo efeito país de origem positivo. Este fenômeno é verificado somente na avaliação das marcas não-luxo. Por outro lado, o efeito país negativo não afetou significativamente a avaliação da marca de luxo.

O efeito país de origem foi mais intenso nas avaliações da marca não-luxo, que está coerente com os achados de Aiello et al. (2009) de que as marcas de luxo são mais importantes do que a sua origem.

Também pode-se deduzir que a percepção estereotipada negativa do consumidor em relação a um determinado país poderá influenciar negativamente a avaliação de uma marca de luxo oriunda deste país. Mesmo que este efeito não tenha sido significativo, há indícios de que isto possa acontecer. Também se pode inferir que a percepção estereotipada negativa do consumidor em relação a um país deverá influenciar negativamente a avaliação de uma marca não-luxo oriunda deste país, pois a média de avaliação é menor quando inserido no anúncio publicitário o efeito país de origem negativo.

Os resultados levam à confirmação de que o efeito país de origem, definido por Giraldi (2006) como os estereótipos que as pessoas tendem a desenvolver com relação a países e consequentemente em relação aos produtos neles fabricados, poderá influenciar a avaliação de marcas, tanto para marcas de luxo, quanto para marcas não-luxo. A autora é apoiada também por Fetscherin e Toncar (2009) e por Aiello *et al.* (2009).

Considerações finais

O objetivo principal deste estudo foi verificar o efeito do efeito país de origem na avaliação de marcas de luxo na percepção do consumidor. Para tanto, foi conduzido experimento que testou as hipóteses formuladas com base na teoria sobre a temática.

Os resultados desta pesquisa corroboram estudos anteriores ao demonstrar que existem diferenças na avaliação que os consumidores fazem de marcas de luxo (AIELLO et al., 2009; STREHLAU, 2008; STREHLAU; HUERDAS, 2006; entre outros).

No que diz respeito ao efeito país de origem, percebe-se que, sem sua identificação, a avaliação da marca de luxo é, como se esperava, superior à avaliação da marca não-luxo, também confirmando os achados de trabalhos anteriores (HUSIC; CICIC, 2009; STREHLAU; LOPES; FREIRE, 2012)

Uma contribuição acadêmica desse estudo é a influência nula do efeito país na avaliação de uma marca de luxo. A identificação do país com imagem de alta qualidade remete à avaliação aos mesmos níveis que sem a indicação do país de origem. Por outro lado, a associação da marca a um país de origem com alta qualidade tem efeito somente para marcas não-luxo. Esse achado indica que o luxo percebido em uma marca é o fator que mais influencia a avaliação do consumidor.

Observou-se diferença significativa na avaliação das marcas de luxo e não luxo, quando o efeito país de origem negativo é utilizado. Já o efeito país de origem positivo tem maior efeito na marca não luxo: o país de origem com estereótipo positivo tem um efeito moderador na avaliação da marca.

A literatura de marcas de luxo já avançou, explorando as características peculiares dessas e seu relacionamento com o consumidor. Ainda do ponto de vista acadêmico, o estudo permitiu analisar o efeito país de origem para este tipo de marca. Entende-se, então, que este estudo contribuiu para a teoria na medida em que demonstra que pressupostos da teoria das marcas não foram confirmados para as marcas de luxo. Portanto, é um ponto divergente a ser explorado futuramente por novos estudos.

Como contribuição aos gestores de marketing, o estudo aponta para a força de uma marca de luxo independentemente do país de origem de manufatura. Por outro lado, recomenda-se aos gestores a utilização do efeito país de origem no desenvolvimento e gestão de marcas de não-luxo. Provavelmente, se utilizarem adequadamente a estratégia de ancorar a fabricação em um país de boa reputação manufatureira, conquistarão avaliações mais positivas para suas marcas/produtos.

Outra questão aos gestores é a utilização de estratégias de efeito país para o projeto do produto ou referência de qualidade. Por exemplo: mesmo que um produto tenha seu processo fabril realizado em um país de baixa reputação de qualidade manufatureira, os gestores podem utilizar chancelas como “projetado em” ou mesmo “Made in <país de fabricação> com supervisão de qualidade <país de alta reputação fabril>”. Contudo, testes em estudos futuros podem ratificar (ou retificar) esta sugestão.

É importante frisar que o estudo representa a foto de um momento, representando a percepção de um segmento específico. Além disso, conforme apontou Aiello et al. (2009) as pessoas jovens tendem a ter mais interesse em marcas e na sua nacionalidade, assim outra sugestão de estudos futuros é compreender as diferenças com base na idade dos respondentes.

Novos estudos, com cortes longitudinais, podem mudar os resultados de novas pesquisas. Estudos longitudinais poderiam apontar a percepção de maior número de segmentos em determinado período. Estudos longitudinais permitiriam acompanhar, em diversos períodos, a percepção de determinados segmentos sobre o efeito do endosso e do efeito país de origem na propaganda de marcas de luxo.

Este estudo não pretende ser cabal, mesmo porque esse não é o papel de um trabalho acadêmico. Contudo, pretende instigar outros pesquisadores no sentido de se conjecturar que nem toda teoria conhecida sobre marca pode ser aplicada às marcas de luxo. Espera-se que esse intento tenha sido atingido.

Referências

- ALLÉRÈS, D. **Luxo... Estratégias de Marketing**. São Paulo: FGV, 264 p. 2006.
- AIELLO, G.; DONVITO, R.; GODEY, B.; PEDERZOLI, D.; WIEDMANN, K.P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A.; CHAN, P. Placing Luxury Marketing on the research Agenda not only for the Sake of Luxury - An introduction. *In*: K.-P. WIEDMANN, & H. N., **Luxury Marketing: A challenge for theory and practice**. Wiesbaden: Springer Gabler, 2009.
- ATWAL G.; WILLIAMS, A. Luxury brand marketing - the experience is everything! **The Journal of Brand Management**, vol. 16, n. 5, p. 338-346. 2009. doi: 10.1057/bm.2008.48
- BASTIEN, V.; KAPFERER, J.-N. More on Luxury anti-laws of Marketing. *In*: K.-P. Wiedmann, & N. Hennigs (Eds.), **Luxury marketing: A challenge for theory and practice** Wiesbaden: Springer Gabler, p.21-35, 2013.
- BELLAICHE, J. M.; MEI-POCHTLER, A.; HANISCH, D. **The new world of luxury: cough between growing momentum and lasting change**. The Boston Consulting Group, 2010.
- CASTARÈDE, J. **O Luxo: O segredo dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CHRISTODOULIDES, G.; MICHAELIDOU, N.; LI, C.H. Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. **Journal of Brand Management**. vol. 16, no. 5-6, p. 395 - 405, 2009. DOI:10.1057/bm.2008.49
- CHYSSOCHOIDIS, G.; KRYSTALLIS, A., PERREAS, P. Ethnocentric beliefs and country of origin (COO) effect: impact of country, product and product attributes on Greek consumer's evaluation of food products. **European Journal of Marketing**. vol. 41, no. 11-12, p.1518 - 1544, 2007.
- DAS, E.; VERMEULEN, I.; LAAGLAND, T.; POSTMA, A. When you are what you own: do physically attractive people benefit more from owning sophisticated brands? **International Journal of Advertising**, vol. 29, n. 5, p. 795-813, 2010.
- DALL'OLIO, C. Como agarrar um pedaço dos 12 bi do mercado de luxo. **Revista Exame Pequenas e Médias Empresas**. Ed. 0049. 12/06/2012.
- DUBOIS, B.; PATERNAULT, C. Observations: understanding the world of international luxury brands: the "dream formula". **Journal of Advertising Research**. Vol 35(4), p.69-76. Julho/Agosto, 1995.
- FETSCHERIN, M.; TONCAR, M. Country of origin effect on U.S.consumer's brand personality perception of automobiles from China and India. **Multinational Business Review**, vol. 17. n. 2, p.111-128, 2009.
- GIRALDI, J. de M. E. **A Influência dos Valores Pessoais dos Consumidores no Efeito País de Origem: Um Estudo com Eletrodomésticos Chineses**. 2006. 226 p. Tese apresentada ao Departamento de Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo. 2006.
- GALHANONE, R. F. et al. **O Luxo ao alcance do mouse: transferindo atmosfera das lojas de varejo de luxo tradicionais para a internet**.*In*: ENCONTRO DA DIVISÃO DE MARKETING DA ANPAD – ENANPAD, 35, 2011, Rio de Janeiro. Anais do XXV ENANPAD, 2011.
- GOLDSMITH, R.; CLARK, R. A. An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. **Journal of Fashion Marketing and Management**, vol. 12, n. 3, p. 308-322, 2008.
- HUSIC, M.; CICIC, M. Luxury Consumption Factors. **Journal of Fashion Marketing and Management**, vol. 13, n. 2, p. 231-245, 2009.
- KAPFERER, J.-N. ; BASTIEN, V. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. **Journal of Brand Management**, vol.16, no. 5-6, p. 311-322, 2013. DOI 10.1057/bm. 2008.
- _____, J. N.; VINCENT, B. **The luxury Strategy: break the rules of marketing to built luxury brands**. London: Kogan Page, 2009.
- KARDES, F.R. Consumer behavior and managerial decision making. Saddle River: Prentice Hall, 2002.
- LOPES, E. L; SILVA, D.; HERNANDEZ, J. M. da C. O efeito da marca na negligência da omissão: uma pesquisa experimental. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba , vol. 17, no. 2, p.132-153, 2013.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo, Cia. das Letras Editora, 2005.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, p. 167-190, edição especial, 2006.
- MICU, C.; COULTER, R; PRICE, L. How product trial alters the effects of model attractiveness. **Journal of Advertising**: official publication of the

- American Academy of Advertising- Philadelphia- P:Taylor & Francis, vol. 38, no.2, p. 69-81, 2009.
- OKONKWO, U. **Luxury Fashion Branding: trends, tactics, techniques**. New York: Palgrave Macmillan. 2009.
 - SOHAIL, M. S. Malaysian consumer's evaluation of products made in Germany: the country of origin effect. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, vol. 17, n. 1, p. 89-105, 2005.
 - STREHLAU, S. **O Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
 - _____; HUERTAS, M. Z. Propaganda de Artigos de luxo e Não Luxo: Uma Análise de Conteúdo Comparativa. In: **Anais do XXX ENANPAD**. Salvador, 2006. ENANPAD, 2006.
 - _____; LOPES, E. L.; FREIRE, O. **Brand Luxury Index: Avaliação de um Instrumento para Gestão do Luxo da Marca**. In: 5º. ENCONTRO DA DIVISÃO DE MARKETING DA ANPAD, 2012, Curitiba/PR. EMA 2012
 - VAN OSSELAER, S. M. J.; JANISZEWSKI, C. Two ways of learning brand associations. **Journal of Consumer Research**. The University of Chicago Press, vol. 28, n. 2, p. 202-223, Set./2001.
 - VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, J. E. M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. **Journal of Economic Psychology**, vol. 20, n. 5, p. 521-546, 1999.
 - VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. Measuring the perceptions of brand luxury. **Journal of Brand Management**, London, vol. 11, n. 6, p. 484-406, 2004.
 - YASSIN, N.; NOOR, M.; MOHAMAD O. Does image of country-of-origin matter to brand equity? **Journal of Product and Brand Management**, vol. 16, n. 1, p. 38-48, 2007. DOI 10.1108/10610420710731142.
 - YU, G.; PARK, W.; CHO, Y. MNC's HRM strategy and country of origin effect: do north american, european, and japanese firms really differ? **Management Review**, vol. 18. n. 4, Edição Especial, p. 392-409, 2007.
 - WIEDMANN, K. P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A.; CHAN, P.; TSUCHIYA, J.; RABINO, S.; IVANOVNA, S.I.; WEITZ, B.; OH, H.; SINGH, R. An international perspective on luxury brand and country-effect-origin. **Journal of Brand Management**. Vol. 16, n. 5/6, p. 323-342. 2009. D.O.I doi:10.1057/bm.2008.52

COUNTRY OF ORIGIN EFFECT ON LUXURY BRANDS EVALUATION: AN EXPERIMENTAL STUDY

Abstract: This study investigates the country of origin effect in luxury brands evaluation, theory that concerns the stereotype developed in the mind of consumers from a negative or positive image of the country where the product was manufactured, influencing product brand evaluation image. The methodological process was conducted with experiments, involving manipulation of variables through printed advertisements, stimulus, as developed especially for the research, in three different situations: first the negative country of origin effect (with bad manufacture quality stereotyped image); second the positive country of origin effect (with good manufacture quality stereotyped image); and a third without any mention of the country of origin. Data were collected through printed questionnaires, answered by 330 people. Results indicated that luxury brand evaluation is not affected by positive country of origin stimulus, but it can influence positively the non luxury brands. The negative country of origin affects both, luxury and non luxury brands, however the effect is superior in non luxury brands. In the stimulus without mention regarding the country of origin, the brand luxury evaluation was not highly affected. However it improved the evaluation of non luxury brands, when compared with the negative country of origin stimulus.

Keywords: Marketing strategies; Brands; Luxury brands; Country of origin effect

Submetido em 31/03/2014

Aceito para publicação em 06/08/2014