BBR
BRAZILIAN BUSINESS REVIEW

ARTIGOS

Efeito país de origem: um estudo com consumidores brasileiros no mercado de luxo

Maria Gabriela Montanari [1,†]
[1]*FEA-RP/USP, Ribeirão Preto, SP, Brasil*
Jonny Mateus Rodrigues [2,Ω]
[2]*FEA-RP/USP, Ribeirão Preto, SP, Brasil*
Janaina de Moura Engracia Giraldi [3,¥]
[3]*FEA-RP/USP, Ribeirão Preto, SP, Brasil*
Marcos Fava Neves [4,*]
[4]*FEA-RP/USP, Ribeirão Preto, SP, Brasil*

RESUMO

Este estudo buscou verificar o tamanho da influência do país de origem na decisão de consumo de um produto quando se considera uma série de outros atributos, como marca, preço, garantia, loja. Para verificar esse efeito país de origem, foi realizada uma pesquisa empírica na qual foram utilizadas três marcas de luxo provenientes de três nações diferentes e avaliadas por 329 estudantes brasileiros. A partir de análises estatísticas, foi possível concluir que o país de origem é o critério de menor importância na decisão de compra de um perfume de luxo, enquanto a fragrância, o preço e a marca são as informações mais importantes nessa compra. O estudo traz indícios que corroboram hipótese de que os gerentes de marketing devem direcionar seus esforços de marketing principalmente para o preço premium e para o simbolismo, história e força da marca, deixando um pouco de lado estratégias que enfatizem o país de origem da marca.

Palavras-chave: Efeito País de Origem. Marcas de Luxo. Marca.

1. INTRODUÇÃO

Uma das preocupações mais antigas e persistentes do marketing internacional é se a origem de um produto o torna mais ou menos preferível para os consumidores (KOSCHATE-FISCHER; DIAMANTOPOULOS; OLDENKOTTE, 2012).

Deste modo, o país de origem é visto como uma informação extrínseca que influencia as avaliações dos produtos e de sua qualidade (VERLEGH; STEENKAMP; 1999), o valor de marca (PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2005) e as disposições a pagar dos consumidores (KOSCHATE-FISCHER; DIAMANTOPOULOS; OLDENKOTTE, 2012). Essa influência do país de origem sobre as percepções de qualidade, avaliações dos produtos e intenções dos consumidores é denominada efeito país de origem.

Esse efeito possui implicações diretas sobre as estratégias de marketing, tais como o uso do termo "made in" para muitas marcas e produtos a fim de identificar a fonte do produto e criar associações na mente dos consumidores (SCHULTZ; JAIN, 2015), ou a utilização da imagem dos países por parte dos gerentes de marketing para desenvolver proposições únicas de venda nas quais eles projetam um

Autor correspondente:
[†] FEA-RP/USP, Ribeirão Preto, SP, Brasil
E-mail: mariagabrielamontanari@yahoo.com.br
[Ω] FEA-RP/USP, Ribeirão Preto, SP, Brasil
E-mail: jonnymateus@usp.br
[¥] FEA-RP/USP, Ribeirão Preto, SP, Brasil
E-mail: jgiraldi@usp.br
[*] FEA-RP/USP, Ribeirão Preto, SP, Brasil
E-mail: favaneves@gmail.com

Recebido: 04/04/2017.
Revisado: 04/05/2017.
Aceito: 19/06/2017.
Publicado Online em: 14/06/2018

DOI: http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2018.15.4.3

This work licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

rico conjunto de simbolismos e imagens do país sobre os produtos (BRIJS; BLOEMER; KASPER, 2011).

Entretanto, a relevância desse tema está sendo muito discutida, sobretudo quando se considera a produção multinacional dos produtos, o branding global, o declínio das regras de rotulagem do país de origem e o fato de muitos consumidores desconhecerem a origem de fabricação dos produtos que compram (USUNIER, 2006). Ainda, muitas vezes o consumidor utiliza o país de origem para avaliar o produto na falta de outras informações (USUNIER, 2011), mas quando ganha acesso a mais elementos a influência do país pode ser reduzida (CHAO; RAJENDRAN, 1993).

Nesse ponto, o mercado de luxo pode ser utilizado para o propósito de verificar o efeito país de origem, uma vez que está crescendo em escopo e também no número de consumidores (KIM; KO, 2012), com destaque ao aumento de demanda nos países emergentes (KAPFERER, 2014).

O segmento tornou-se global, com várias marcas reconhecidas (KAPFERER, 2014), internacionalizado (GODEY et. al, 2012), e utiliza estratégias baseadas no país de origem, como o caso da Chanel, que possui em seus frascos de perfume a palavra "Paris", que remete à França. Além disso, quando um consumidor toma decisões em relação à compra de uma marca de luxo, ele considera uma série de atributos, como preço, qualidade, beleza, raridade, uma marca inspiradora, status (JACKSON, 2004; GODEY et al., 2012), além do próprio país de origem.

Deste modo, o objetivo desta pesquisa foi mostrar qual é o tamanho da influência do país de origem na decisão de consumo de marcas de luxo quando se considera uma série de outros atributos, como marca, preço, garantia, loja. Para isso, realizou-se um estudo com consumidores brasileiros considerando três marcas de perfumes de luxo provenientes de três países diferentes.

Essa análise contribui com evidências aos gestores de marketing sobre quais os principais critérios levados em consideração pelos consumidores brasileiros ao comprar uma marca de luxo de perfumes, e se o país de origem é importante nessa decisão, para que assim se possam direcionar os esforços de marketing a fim de delinear estratégias de marca, em termos de preço, comunicação, distribuição para esses perfumes. É muito importante explorar o impacto do país de origem sobre a percepção da marca de luxo de modo que as empresas saibam qual estratégia aplicar: enfatizar o país de origem ou se afastar dele (KRUPKA; OZRETIC-DOSEN; JOZO PREVISIC, 2014).

Para que a ênfase no país de origem seja bem sucedida, é necessário que os governos e profissionais de marketing realizem o denominado place branding (gestão de lugares), cujo foco é negócios e marketing para lugares (HANNA; ROWLEY, 2008), ou seja, caracteriza-se pelo esforço de utilizar estratégias desenvolvidas no setor comercial para gerenciar o poder de um local (HAM, 2008). Essas estratégias devem ser capazes de capturar e articular as distintas características sobre um lugar e também ser uma ferramenta que permita que os locais expressem suas particularidades culturais e formem a identidade do lugar (KAVARATZIS; HATCH, 2013). Essa identidade influencia as imagens que o lugar tem, bem como sua reputação, que, segundo Ham (2008), afetam diretamente as decisões de compra do consumidor. Logo, se o país de origem é importante e tem um efeito positivo sobre a percepção da marca de luxo, as técnicas associadas ao place branding devem trabalhar para fortalecer essa imagem na mente, podendo até criar novas associações positivas que possam até ser estendidas a outras categorias de produto.

Além disso, esforços de marketing de marcas de luxo têm focado tradicionalmente em nações desenvolvidas dado que englobam a maioria da demanda do consumidor (SCHULTZ; JAIN, 2015), entretanto os países emergentes estão se tornando cada vez mais abertos às marcas de luxo, aumentando progressivamente o interesse dos gerentes de marca (KRUPKA; OZRETIC-DOSEN; PREVISIC, 2014), pois é necessário que estes

compreendam as motivações desses consumidores para a compra de marcas de luxo nesses países.

Sob o ponto de vista teórico, esta pesquisa contribui para a literatura de país de origem, discutindo sua possível influência sobre os consumidores em relação a outros atributos (marca, preço, garantia e loja), no contexto do luxo, que segundo Shukula (2011) tem recebido bastante interesse entre os acadêmicos e no contexto dos países emergentes, que tem despertado cada vez mais atenção.

2. REVISÃO DE LITERATURA E FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES

A revisão de literatura para este artigo foi baseada nos seguintes tópicos: efeito país de origem; moderadores do efeito país de origem e marcas de luxo.

2.1. Efeito país de origem

Estudos da área de país de origem têm levantado fundamentalmente se o país de origem de um produto influencia ou não as suas avaliações pelos consumidores e consequentemente suas decisões de compra (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2010), que é o denominado efeito país de origem.

Esse efeito implica uma resposta diferencial do consumidor em relação a um produto, conforme o país é percebido como fonte desse produto (ANDINA; GABRIELA; ROXANA-DENISA, 2015), ou seja, ele desempenha um papel importante na decisão de compra dos consumidores, uma vez que as empresas permanecem associadas a seus países de origem (HAM, 2008).

Os consumidores de forma consciente ou subconsciente incorporam um estímulo do país de origem (por exemplo, o rótulo made in, que significa fabricado em) como um critério avaliativo na formação das suas atitudes em relação a um produto (BLOEMER; BRIJS; KASPER, 2009). Deste modo, "carros alemães", "eletrônicos japoneses" e "vinhos franceses" são avaliados de maneira diferente de "carros italianos", "eletrônicos taiwaneses" e "vinhos gregos" (APIL; KAYNAK, 2010), porque a imagem e a reputação política e comercial dos países ou estado interagem com o efeito país de origem (HAM, 2008). Isso pode ter implicações na determinação de estratégias de marketing e ações por parte das empresas e dos governos (NAGASHIMA; 1970; LAROCHE et. al, 2005).

Apesar da grande quantidade de estudos na literatura, a utilidade teórica e a relevância prática do construto de país de origem têm sido criticadas (HERZ; DIAMANTOPOULOS, 2013) e, por consequência, a existência do efeito país de origem sobre o comportamento do consumidor.

Nesse contexto, Prendergast, Tsang e Chan (2010) argumentam que talvez o que comprometa a relevância do país de origem é a separação entre o país onde o produto é produzido e o da marca do produto, pois hoje um produto pode ter sua marca e ser gerenciado pelo país X, mas ser produzido no país Y ou Z, devido a custos operacionais e de mão de obra mais baixos por exemplo. Por isso, Samiee (2010) sugere o uso do termo brand origin (BO) ou origem da marca.

Outro ponto a ser debatido é o fato de recentemente pesquisadores terem começado a discutir que os consumidores dão pouca importância ao país onde o produto é feito (KABADAYI; LERMAN, 2011) e muitas vezes não reconhecem o país de origem correto de muitas marcas bem conhecidas (HERZ; DIAMANTOPOULOS, 2013).

Nesse ponto, Samiee (2010) e Usunier (2011) colocam que ocorreu uma mudança de foco do país de produção do produto para a ênfase sobre o país do qual se origina a marca

dos produtos, voltando-se principalmente para a precisão do reconhecimento dessa origem da marca pelos consumidores e de como os gerentes de empresa podem manipular as informações de origem da marca a fim de criar ou manter associações positivas entre o país e o produto/a marca.

Segundo Bhaskaran e Sukumaran (2007), há muitos estudos os quais não consideram a existência de um efeito país de origem, ou seja, que o país de origem não tem relevância nem influencia as atitudes, comportamentos e escolhas dos consumidores; por conseguinte não é um fator relevante. Isso é fortalecido pelo fato de que em levantamentos realizados quando o país de origem é usado como uma pista informacional, apenas uma pequena proporção de respondentes indicam esse fator como tendo um papel importante na escolha do consumidor (HERZ; DIAMANTOPOULOS, 2013).

Entretanto, vale ressaltar que muitas vezes os consumidores tentam parecer racionais, e o levantamento pode não ser tão adequado para avaliar o efeito país de origem. Deste modo, uma abordagem com experimentos pode ser mais adequada para avaliar esse efeito. Ademais, não há consenso entre esse assunto, e a pesquisa sobre país de origem ainda é considerada importante para o marketing (KABADAYI; LERMAN, 2011), uma vez que vários artigos ressaltam a importância do efeito país de origem (KOSCHATE-FISCHER; DIAMANTOPOULOS; OLDENKOTTE, 2012).

O que se discute é em quais situações esse efeito é maior ou menor. Nesse sentido, um ponto bastante levantado é que como os consumidores ganham um maior acesso a informações e variáveis para decidir, o país passa a ter uma menor influência esperada nas avaliações dos produtos por esses consumidores (CHAO; RAJENDRAN, 1993). Além disso, é bastante debatido em que situações a marca conhecida se sobrepõe à origem do país. Por isso, devem-se entender os moderadores desse efeito país de origem, isto é, os fatores que influenciam no tamanho desse efeito, abordados a seguir.

2.2. Moderadores do efeito país de origem

Apesar de as inúmeras tentativas de mensuração do efeito país de origem e de as evidências de sua existência serem apontadas por vários estudos, utilizando diversos métodos, produtos e países, ainda há dúvidas sobre a sua magnitude. Acredita-se que existem diversos fatores que, se presentes, podem aumentar ou diminuir esse efeito.

Deste modo, os efeitos do país de origem nas avaliações de produtos pelo consumidor podem ser moderados por uma variedade de informações intrínsecas e extrínsecas sobre o produto (GIRALDI; CARVALHO, 2009).

As informações intrínsecas estão relacionadas aos traços inerentes dos produtos, tais como ingredientes que não podem ser modificados sem alterar os atributos físicos, como: o peso, o gosto, o desempenho, a potência, a composição (os materiais), a temperatura, a durabilidade do produto (AYROSA, 1998; BLOEMER; BRIJS, KASPER, 2009; CHAO; RAJENDRAN, 1993; SCHULTZ; JAIN, 2015; USUNIER, 2006).

Quanto a essas informações, sabe-se primeiramente que os consumidores fazem escolhas racionais sobre os produtos ao comparar e contrastar os seus vários atributos (AHMED et. al, 2013). Deste modo, produtos com características físicas diferentes terão avaliações diferentes. O efeito país de origem varia então entre as diversas categorias de produto (APIL; KAYNAK, 2010; D'ASTOUS; AHMED, 1999). Se considerada a categoria de perfumes de luxo, acredita-se que eles serão avaliados de maneira parecida, pois, embora as marcas sejam distintas, o consumidor considera os mesmos atributos intrínsecos e extrínsecos para comparar e avaliar os perfumes. A partir disso, é possível desenvolver a primeira hipótese da pesquisa para o contexto de marcas de luxo:

Hipótese 1. As diferenças entre as avaliações dos atributos de marcas de luxo de uma mesma categoria não serão significativas.

Ainda, as informações intrínsecas são percebidas como indicadores mais precisos da qualidade do produto do que as informações extrínsecas, possuindo assim um efeito mais poderoso sobre os julgamentos de qualidade (OLSON; JACOBY, 1972). Nesse aspecto, as pesquisas têm mostrado que os consumidores confiam mais nas características intrínsecas do produto ao formar suas opiniões (GODEY et al, 2012).

Por outro lado, as informações extrínsecas estão relacionadas ao produto, mas se sofrerem uma mudança não o afetam diretamente, abrangendo o preço, a marca, a garantia do produto, a loja, e o próprio país de origem (AYROSA, 1998; BILKEY; NES, 1982; BLOEMER; BRIJS, KASPER, 2009; CHAO; RAJENDRAN, 1993; DEB; CHAUDHURI, 2012; KAYNAK; KUCKUKEMIROGLU; HYDER, 2000; SCHULTZ; JAIN, 2015; USUNIER, 2006).

O país de origem, como uma informação extrínseca, tem uma influência limitada sobre as percepções de qualidade dos produtos (BILKEY; NES, 1982). Em diversas situações, os consumidores desconhecem a origem de fabricação dos produtos que compram e, se sabem, utilizam-na em conjunto com outras informações, como o preço, a marca, a imagem da loja (USUNIER, 2006).

Muitas vezes a marca substitui a informação sobre o país de origem, por meio da associação dos nomes de marca aos países (BHASKARAN; SUKUMARAN, 2007). Outras vezes a marca sugere o país de origem (USUNIER, 2011).

Então, "o país de origem é um dos fatores que afeta a aceitação ou rejeição de um produto dentre vários critérios considerados quando se compra ou avalia produtos feitos no exterior" (KAYNAK; KUCKUKEMIROGLU; HYDER, 2000, p. 1226). Um país de origem mais favorável, com uma imagem positiva gera boas avaliações de produtos pelos consumidores, mas a importância dessa informação na avaliação depende da quantidade de informações disponíveis sobre os produtos. Quando outras informações externas são usadas, os efeitos de país de origem são enfraquecidos (KABADAYI; LERMAN, 2011). Com base nessa afirmativa e considerando os perfumes como foco do trabalho, é possível delimitar a seguinte hipótese:

Hipótese 2. A importância do país de origem na avaliação de marcas de luxo de perfume é menor na presença de outros atributos extrínsecos: marca, preço, garantia e loja.

Essa hipótese é reforçada por alguns estudos sobre o mercado de luxo. Godey et al (2012), por exemplo, mostram que a relevância do país de origem é menor do que a marca nos bens de luxo, e que as empresas devem enfatizar os critérios de design, marca e garantia em suas estratégias de marketing, embora existam diferenças entre países da importância de cada um desses critérios. Nesse ponto, esta pesquisa se assemelha muito à de Godey et. al (2012), porém aqui busca se destacar um país específico, o qual pode ser buscado pelos gerentes de marcas de luxo, e é um país emergente, cuja demanda do mercado de luxo cresce e deve ser entendida com mais profundidade.

Ainda, Pizzzinatto et al. (2014) apontam que a força de uma marca de luxo independe do país de origem de manufatura. Diferentemente do esperado, uma marca de luxo não é beneficiada pelo efeito país de origem positivo. Esse fenômeno é verificado somente na avaliação das marcas não luxo.

Schultz e Jain (2015) descobrem que os efeitos do país de origem não estão presentes na intenção de compra e na situação de compra de marcas de luxo. Krupka, Ozretic-Dosen e Previsic (2014) colocam que a percepção do país de origem da marca tem um impacto sobre a percepção de luxo da marca, mas se o país de origem percebido é fortemente ligado ao luxo — como no caso da Itália —,não importa onde o produto é, na verdade, originado ou fabricado.

A marca em si implica a existência de uma poderosa "história", tornando efeito país de origem menos importante no caso de marcas bem conhecidas (KRUPKA; OZRETIC-DOSEN; PREVISIC, 2014), ou seja, o efeito país de origem deve ser reduzido com marcas populares (AHMED et. al, 2004), como é o caso das marcas de luxo, conhecidas por consumidores no mundo todo. Marcas fortes podem inverter o efeito país de origem e compensar a imagem negativa de um país (CASTRO, GIRALDI, 2012).

Ademais, o país de origem importa quando os consumidores avaliam produtos de baixo envolvimento, mas quando há a presença de outras informações extrínsecas (preço e marca) e alto envolvimento, o efeito do país de origem, é mais fraco e a marca se torna o fator determinante (AHMED et. al, 2004). A decisão de compra de um perfume de luxo pode assim ser considerada de alto envolvimento, o que estaria associada à pouca importância do país de origem, e, portanto, a um pequeno efeito país de origem.

Além da marca, o preço também pode se sobrepor ao país de origem em termos de importância, como mostrado por D'Astous e Ahmed (1999). Ou ainda, preços baixos podem ser utilizados para amenizar esse efeito país de origem negativo, como destacado por Apil e Kaynak (2010).

Então, muitas vezes a questão é em que extensão outros elementos, como uma marca de nome conhecido, a garantia de um produto ou um fornecedor de prestígio podem compensar uma informação negativa sobre o país de origem nas avaliações dos produtos (BILKEY; NES, 1982). A seguir, é delineado um tópico sobre marcas de luxo, pois o luxo foi o segmento escolhido para verificar o efeito país de origem.

2.3. Marcas de luxo e a decisão de compra de luxo

O mercado de luxo é uma indústria de alto valor adicionado baseada em altos ativos de marcas (KIM; KO, 2012). Seu crescimento é exponencial, o que é evidenciado pelas receitas líquidas agregadas de bens de luxo pertencentes às 100 maiores empresas de luxo em 2015: 214,2 trilhões de dólares, o que equivale a uma média de 2,1 bilhões por empresa (DELOITTE, 2015). Esse crescimento tem sido visto, sobretudo, em picos de demanda nos países emergentes, como Brasil, Rússia, Índia e China (KAPFERER, 2014).

A palavra luxo significa sobrecarga, excesso, além da necessidade (KAPFERER, 2014). A palavra possui conotações de grandeza e dissolução, excesso e suntuosidade, abarcando também sentidos materiais, concretos (grandes despesas, custosos) e aspectos intangíveis (supérfluo, prazer, ostentação) (PIZZINATTO et al., 2014). Um comum uso dela se refere a uma indulgência em que algo é experimentado raramente porque é caro ou pouco acessível, o que está ligado à exclusividade e status (JACKSON, 2004).

Deste modo, sob o ponto de vista produto, as marcas de luxo são caracterizadas pela exclusividade, preços elevados, imagem e status (JACKSON, 2004). Fionda e Moore (2009) destacam a qualidade elevada, o alto valor de transação, a singularidade, a exclusividade e perfeição como características da marca de luxo, contudo apontam que o consumo de marcas de luxo está relacionado com um valor simbólico o qual opera em um nível individual e coletivo. Do ponto de vista econômico, a marca de luxo refere-se ao objeto cuja relação preço-qualidade é a mais elevada do mercado, logo o que conta não é o preço absoluto, mas a diferença de preço em relação a produtos com funcionalidades comparáveis (KAPFERER, 2003).

A marca de luxo deve evocar singularidade e exclusividade, por meio de altos preços, qualidade e distribuição controlada (JIN, 2012). Quando um consumidor a escolhe, ele está levando em conta dimensões utilitárias, emocionais e simbólicas (GODEY et. al, 2012). Suas percepções de valor estão, portanto relacionadas a aspectos financeiros (preço), funcionais (usabilidade, qualidade, singularidade), individuais (identidade da pessoa/ autoconceito, valor hedônico e material), e sociais (prestígio, status) (HENNINGS et. al, 2012).

Isso significa que a compra de uma marca de luxo está relacionada com vários atributos, como qualidade, exclusividade, preço elevado, marca inspiradora, o que reflete a quantidade de informações que o consumidor busca, além do país de origem, ao avaliar uma marca de luxo, corroborando a segunda hipótese de que a influência do país de origem na avaliação de marcas de luxo é menor na presença de outros atributos extrínsecos: marca, preço, garantia e loja.

Além disso, a importância do preço e da marca, dentre as informações extrínsecas, é evidente. O preço premium é inerente ao conceito de marca de luxo apresentado anteriormente. Além disso, a marca de luxo carrega uma forte carga simbólica e emocional representada pelo status que o consumo de luxo gera e, segundo Kim e Ko (2012), relacionada ao legado e à construção de relacionamentos de confiança com o consumidor. Deste modo, com base nessas características da marca de luxo, e considerando a categoria de perfumes de luxo abordada neste estudo, é possível formular a terceira hipótese da pesquisa:

Hipótese 3. Preço e marca são as informações extrínsecas de maior importância na avaliação de marcas de luxo de perfume.

Ainda, segundo Jackson (2004), as principais categorias que englobam marcas de luxo são: (1) moda e artigos de couro; (2) relógios e joias; (3) perfumes e cosméticos; (4) vinhos e bebidas espirituosas; e (5) outros varejos e empresas (geralmente relacionadas com arte). Outra divisão pode ser considerada: (1) vestuário e calçados; (2) malas e acessórios; (3) cosméticos e fragrâncias; (4) joias; e (5) outros artigos de luxo (DELOITTE, 2015). A categoria escolhida para este estudo é a de perfumes.

Essas categorias são gerenciadas por grupos de empresas que atuam no mundo todo, contudo são geralmente provenientes de países desenvolvidos (DELOITTE, 2015). O escopo do segmento e de suas categorias é, portanto, global e, segundo Kapferer (2014), com um foco no varejo e comprometimento em expandir as marcas em alcance e diversidade.

Assim, os negócios internacionais de luxo e de suas marcas são desafiados pela identificação e satisfação de necessidades e desejos dos segmentos dos mercados globais (HENNIGS et al., 2012), tornando o país de origem um tema relevante a ser verificado nesse contexto. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos empregados nesta pesquisa.

3. MÉTODO

Este estudo foi caracterizado como descritivo, pois está estruturado com hipóteses ou questões investigativas declaradas (MALHOTRA, 2012; COOPER; SCHINDLER, 2011). Também foi quantitativo, cujas principais características metodológicas são a validação de fatos, estimativas e relacionamentos; a representatividade por meio de grandes amostras; e a análise estatística dos dados (HAIR et. al, 2010).

Para o desenvolvimento da pesquisa, as seguintes etapas foram seguidas: (i) seleção das marcas de luxo a serem analisadas; (ii) delimitação das variáveis de pesquisa; (iii) coleta de dados e amostras; (iv) análise de dados por meio de estatísticas descritivas da amostra, testes de Kruskall Wallis para verificar as diferenças entre os grupos de marcas escolhidas e testes não paramétricos para verificar as diferenças entre as variáveis de pesquisa.

3.1. Marcas de luxo selecionadas

Para alcançar o objetivo da pesquisa, foram selecionadas três marcas de perfumes de luxo conhecidas provenientes de três países diferentes: Ralph Lauren (Estados Unidos), Chanel (França) e Hugo Boss (Alemanha), embora não tenha sido identificada a origem das marcas aos participantes da pesquisa. Essas marcas são classificadas e fazem parte do relatório de poderes globais de artigos de luxo, elaborado pela Delloite (2015) e tomado como referência neste estudo. Este relatório identifica as 100 maiores empresas de bens de luxo no mundo baseada nos dados publicamente disponíveis, fazendo uma distinção inclusive por setores, entre os quais ele inclui o de cosméticos e fragrâncias, foco desta pesquisa.

Primeiramente, optou-se por apenas uma categoria de produto para controlar possíveis variações das informações intrínsecas dos produtos, o que implicaria avaliações diferentes dos consumidores. De acordo com a literatura, os consumidores fazem escolhas racionais sobre os produtos ao comparar e contrastar os seus vários atributos, e o efeito país de origem varia então entre as diversas categorias de produto. Logo, selecionando produtos da mesma categoria, garante-se a avaliação dos mesmos atributos intrínsecos pelos consumidores.

Em segundo lugar, a categoria de perfumes foi escolhida, por representar 11% das cem maiores empresas de luxo do mundo e 16,1% das vendas dessas empresas de acordo com a Delloite (2015). Além disso, o setor de perfumes era o que tinha nomes de marcas mais conhecidas para os brasileiros, alvo da pesquisa, fortalecendo sua escolha após um pré-teste com estudantes.

Em terceiro lugar, as três marcas foram selecionadas por meio de dois critérios: (1) país de origem diferente; (2) reconhecimento pelos respondentes no pré-teste considerando um grupo de marcas de perfumes de luxo. Vale destacar que a marca de luxo, para manter e proteger seus clientes, cria barreiras à entrada por meio do preço, distribuição seletiva e exclusiva, ou mesmo pela estética do produto. Por isso, a marca de luxo deve ser conhecida e desejada por todos, mas não atingível pela maioria: sua notoriedade deve ser maior que sua penetração (KAPFERER, 2003), assim aqui o reconhecimento pelos respondentes é um fator chave.

3.2. Variáveis de pesquisa

As variáveis da pesquisa auxiliaram a responder às hipóteses. Neste estudo, elas se referiram principalmente às informações extrínsecas relacionadas aos perfumes de luxo: marca, preço, país de origem, garantia e loja (que comercializa a marca).

Também foi incluída como variável uma informação intrínseca relacionada ao perfume de luxo, a fragrância, a fim de apenas mostrar a importância dessa variável ante as extrínsecas, e se existe uma avaliação semelhante dessa variável já que se trata de uma única categoria de produto. Dessa forma, essa variável foi utilizada como um controle das variáveis intrínsecas.

Por fim, houve algumas variáveis demográficas como faixa etária, gênero, renda, bem como uma variável referente à possível compra do produto e uma variável buscando verificar se há um reconhecimento de qual é o país da marca de perfume avaliada.

3.3. Amostra e coleta de dados

A amostra foi não probabilística e por conveniência dos autores, formada por estudantes de graduação e pós-graduação que moram no Brasil, mais especificamente em Ribeirão Preto/SP. A amostragem por conveniência é usada por muitos estudos dessa área de país de origem e é admissível para verificar teorias (ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009). O

segmento de estudantes também é bastante frequente em pesquisas do campo de imagem de país e país de origem.

Os dados foram levantados por meio de um questionário composto por questões relacionadas às variáveis da pesquisa. Esse questionário teve como intuito avaliar o efeito país de origem como um dos atributos extrínsecos de decisão de compra do consumidor de marcas de luxo. Desta forma, o questionário foi construído para inicialmente apresentar uma imagem de perfume dentre uma das três marcas escolhidas para o estudo: Ralph Lauren, Chanel e Hugo Boss.

O entrevistado, desta forma, era apresentado a uma das três marcas e após confirmar que reconhecia a marca ele julgava as 5 variáveis extrínsecas de decisão de compra (Marca, Preço, Garantia, Loja e País de origem), bem como a variável intrínseca Fragrância, colocada como controle das variáveis intrínsecas. Todas as perguntas foram construídas com base na escala intervalar de 5 pontos, na qual 1 representava não é importante e 5, muito importante. Essa operacionalização foi baseada na escala de Godey et. al (2012), que investigou marcas de luxo e não luxo considerando atributos extrínsecos e intrínsecos (design, preço, marca, garantia, país de origem, propaganda). As sentenças da escala utilizada neste estudo-base foram submetidas a uma análise de componentes principais com a rotação Varimax, resultando em uma confiabilidade interna da medida pelo Alfa de Crombach de 0,715, mostrando consistência interna.

O questionário continha também questões referentes às variáveis demográficas, assim como duas questões para ver se o respondente sabia o país de origem da marca de luxo em questão e se ele já havia comprado a marca em destaque. Vale ressaltar ainda que a marca avaliada por cada respondente foi sorteada aleatoriamente entre as três marcas disponíveis.

A validade de conteúdo foi verificada por um grupo de professores e alunos de pós-graduação, os quais auxiliaram com suas observações (principalmente compondo e alterando a versão prévia do questionário), buscando consistência teórica e o melhor formato de resposta para os itens no instrumento de coleta. Em seguida, foi conduzido um pré teste com alunos de graduação e pós-graduação que permitiu averiguar a aplicabilidade do questionário e realizar um maior refinamento dos itens.

O questionário final foi disponibilizado por meio eletrônico e submetido aos alunos de graduação e pós-graduação pelos contatos dos departamentos das unidades pesquisadas. Foram obtidas 373 respostas, das quais 329 foram válidas, sendo 104 respostas sobre a marca Ralph Lauren, 130 sobre a Chanel e 95 a respeito da marca Hugo Boss. Os resultados obtidos foram tabulados e analisados por meio do software estatístico SPSS.

3.4. Análise de dados

A análise de dados consistiu inicialmente em uma análise descritiva do perfil da amostra: faixa etária, gênero, renda, se o respondente já havia comprado a marca e se ele acertou ou não o país de origem da marca.

Depois, foram realizados testes de Kruskal-Wallis com as variáveis extrínsecas e intrínsecas e considerando os três grupos de marcas (Ralph Lauren, Chanel e Hugo Boss), a fim de averiguar se há diferenças na avaliação de perfumes diferentes em termos de marca, preço, garantia, loja, país de origem e fragrância, possibilitando a verificação da hipótese 1. Por fim, foram executados testes não paramétricos entre as variáveis extrínsecas e estatísticas descritivas (média e desvio-padrão) para verificar as hipóteses 2 e 3. Embora a amostra seja não probabilística, esses testes são válidos, uma vez que se objetiva apenas verificar uma teoria, e não se pretende generalizar os resultados obtidos.

4. RESULTADOS

Os resultados foram divididos em três procedimentos: análise do perfil da amostra; teste de Kruskal Wallis; e teste de Mann-Whitney e estatísticas descritivas.

4.1. Perfil da amostra

A amostra foi formada por 329 estudantes, dos quais a maioria foram mulheres (181), seguidas de 132 homens e 16 pessoas que não responderam. A idade desses estudantes foi principalmente entre 18 e 25 anos. Quanto à renda, a maioria se situou em um grupo de rendimentos entre R$ 4.100,00 a R$ 12.300,00. Esses dados estão detalhados na Tabela 1.

Dentre esses estudantes, 207 (62,92%) já haviam comprado a marca de perfume do questionário a que responderam, enquanto 122 (37,08%) não haviam comprado a marca. Ainda, dos 329 respondentes totais, 159 (48,33%) acertaram o país de origem da marca do perfume enquanto 170 (51,67%) não responderam corretamente sobre o país de origem da marca. Esses resultados podem ser um apontamento de que talvez o país de origem não seja tão importante na avaliação desses consumidores, uma vez que a maioria dos estudantes nem sabia de qual país era a marca que estavam julgando. Isso foi investigado mais precisamente nos itens seguintes, com a verificação das hipóteses da pesquisa.

Tabela 1. Aspectos Demográficos da Amostra

Característica Demográfica		Número de Respondentes (Porcentagem)
Sexo	Feminino	181 (55,02%)
	Masculino	132 (40,12%)
	Não responderam	16 (4,86%)
Idade	Menor de 18 anos	5 (1,52%)
	De 18 a 25 anos	197 (59,88%)
	De 26 a 35 anos	91(27,65%)
	De 35 a 50 anos	19 (5,77%)
	Acima de 50 anos	3 (0,91%)
	Não responderam	14 (4,26%)
Renda	De R$ 820,00 a R$ 2.460,00	52 (15,81%)
	De R$ 2.460,00 a R$ 4.100,00	72 (21,88%)
	De R$ 4.100,00 a R$ 12.300,00	145 (44,07%)
	Acima de R$ 12.300,00	46 (13,98%)
	Não responderam	14 (4,26%)

4.2. Teste de Kruskal Walllis

O teste de Kruskal Wallis foi selecionado após testes de normalidade com as variáveis. Assim, os testes de Kolmogorov- Smirnov e Shapiro-Wilk foram conduzidos, resultando em p-valores menores que 0,01 para algumas das variáveis extrínsecas e intrínsecas consideradas (o que corroboraria para a rejeição da hipótese de que os dados têm uma distribuição normal), e em p-valores maiores que 0,01, indicando a normalidade. A ausência de uma distribuição normal em todas as variáveis implicou o uso de uma estatística não paramétrica (teste de Kruskal- Wallis) para a padronização e comparação dos resultados, que estão expostos na Tabela 2.

Conforme a tabela acima, não houve evidências estatísticas para afirmar que existem diferenças significativas entre as distribuições de cada uma das variáveis (marca, preço,

Tabela 2. Teste de Kruskall Wallis para cada variável

	Marca	Preço	País de origem	Garantia	Loja	Fragrância
Qui-quadrado	0,039	0,967	3,840	5,115	3,570	2,035
Gl	2	2	2	2	2	2
Significância Assintótica	0,981	0,616	0,147	0,078	0,168	0,361

país de origem, garantia, loja, fragrância) quando se consideram três grupos diferentes de marcas (Ralph Lauren, Chanel e Hugo Boss), já que os p-valores encontrados foram elevados (acima de 0,01 e 0,05). Desse modo, não foi possível rejeitar a hipótese nula do teste de que as distribuições são semelhantes.

Esse resultado indicou que os três grupos de marcas de perfume de luxo foram avaliados de forma similar em todas as categorias consideradas, dando suporte, portanto, à hipótese 1 da pesquisa de que as diferenças entre as avaliações dos atributos de marcas de luxo de uma mesma categoria não serão significativas, porquanto avaliam o mesmo conjunto de atributos intrínsecos e extrínsecos para avaliar um mesmo tipo de produto (neste caso, os perfumes de luxo). Para verificar as duas hipóteses restantes, foram feitos testes de Mann-Whitney e estatísticas descritivas.

4.3. Teste Mann-Whitney e Estatísticas Descritivas

Considerando que os perfumes Ralph Lauren, Chanel e Hugo Boss foram avaliados de maneira semelhante, as amostras das três marcas foram condensadas em um único grupo de perfume de luxo para avaliação das informações extrínsecas e execução dos testes não paramétricos (Mann Whitney).

Esses testes avaliaram a hipótese nula de que as medianas são iguais. Eles foram realizados porque a normalidade dos dados não foi encontrada em todas as variáveis extrínsecas (marca, preço, país de origem, garantia e loja), que apresentaram p-valores menores que 0,01. Os resultados desses testes, comparando as informações extrínsecas duas a duas, estão na Tabela 3.

Segundo a Tabela 3, ocorreram diferenças de medianas entre a maioria dos grupos, exceto quando se considerou garantia e loja, cujo p-valor foi elevado, indicando que as medianas dos grupos são iguais.

Tabela 3. Testes de Mann Whitney e significância

Valor do teste (Significância)	Marca	Preço	País de origem	Garantia
Preço	-4,956 (0,000)			
País de origem	-11,570 (0,000)	-15,060 (0,000)		
Garantia	-5,423 (0,000)	-9,552486 (0,000)	-5,836 (0,000)	
Loja	-7,035 (0,000)	-11,510 (0,000)	-5,659 (0,000)	-0,880 (0,379)

Assim, essa tabela mostrou diferenças entre quase todos os grupos de informações extrínsecas, mas não revelou quais informações foram mais importantes nas avaliações dos consumidores. Para isso, foram necessárias as estatísticas descritivas de média e desvio-padrão, expostas na Tabela 4.

Primeiramente, a Tabela 4 apresentou que o atributo de fragrância foi o de maior média, e isso significou que a informação intrínseca foi a mais importante no momento de escolha da marca de luxo (média geral de 4,72), indo ao encontro de Olson e Jocoby (1972) e Goldey et al. (2012) os quais afirmam que as informações intrínsecas têm um efeito mais poderoso que as extrínsecas na formação de julgamentos de qualidade e opiniões dos consumidores. Entretanto, essa importância não é tão destacada nesse estudo uma vez que a

Tabela 4. Estatísticas Descritivas

Variável		N	Média	Desvio Padrão
Marca	Ralph Lauren	104	3,52	1,254
	Chanel	130	3,45	1,387
	Hugo Boss	95	3,47	1,279
	Total	**329**	**3,48**	**1,311**
Preço	Ralph Lauren	104	3,99	1,219
	Chanel	130	3,90	1,160
	Hugo Boss	95	4,02	1,101
	Total	**329**	**3,96**	**1,160**
País de origem	Ralph Lauren	104	2,00	1,207
	Chanel	130	2,34	1,367
	Hugo Boss	95	2,08	1,269
	Total	**329**	**2,16**	**1,295**
Garantia	Ralph Lauren	104	2,80	1,523
	Chanel	130	3,05	1,430
	Hugo Boss	95	2,61	1,559
	Total	**329**	**2,84**	**1,504**
Loja	Ralph Lauren	104	2,54	1,314
	Chanel	130	2,85	1,347
	Hugo Boss	95	2,78	1,306
	Total	**329**	**2,73**	**1,328**
Fragrância	Ralph Lauren	104	4,66	0,920
	Chanel	130	4,74	0,721
	Hugo Boss	95	4,75	0,911
	Total	**329**	**4,72**	**0,842**

variável de fragrância foi utilizada como um controle apenas. Além disso, os consumidores podem querer parecer racionais, e assim seria lógico indicar a fragrância como mais fator relevante, mesmo que a maioria deles (62,02%) não tenha comprado a marca e talvez não tenha condições de avaliar a fragrância do perfume em questão. Nesse ponto, o método mais adequado seria um experimento, mas isso não é aprofundado aqui, pois o foco da pesquisa está nas variáveis extrínsecas aos perfumes avaliados.

Considerando somente as variáveis extrínsecas (preço, marca, país de origem, garantia e loja) presentes na Tabela 4 e foco do estudo, foi possível verificar que a média geral da importância país de origem para os consumidores ao decidir comprar foi a mais baixa (2,16) entre todos os atributos extrínsecos considerados, indicando que o efeito país de origem foi enfraquecido na presença de outras informações externas, como previsto por Kabadayi e Lerman (2011) e evidenciado em estudos com marcas de luxo: Godey et al (2012), Pizzzinatto et al. (2014), Ozretic-Dosen e Previsic (2014) e Schultz e Jain (2015). Assim, a hipótese 2 de que a importância do país de origem na avaliação de marcas de luxo de perfume é menor na presença dos demais atributos extrínsecos (marca, preço, garantia e loja) foi confirmada.

Além disso, se as médias de país de origem de cada uma das marcas de luxo forem observadas individualmente, a Chanel é a que possui média um pouco superior (2,85), e isso pode estar relacionado ao fato de o país de origem ser relativamente fácil de ser inferido pelo nome da marca, que remete ao francês e de a palavra “Paris” estar presente no perfume. No entanto, essa pontuação ainda é muito baixa se comparada às demais referentes aos atributos extrínsecos.

Enfim, observando as demais variáveis extrínsecas, notou-se que a variável preço é a mais importante, com uma média geral de 3,96, seguida pela variável marca, com uma

média de 3,48 também bastante alta. Esses resultados confirmam a hipótese 3 da pesquisa, de que preço e marca são as informações extrínsecas de maior importância na avaliação de marcas de luxo de perfume. Eles também corroboram a literatura, a qual afirma que a marca de luxo está ligada principalmente aos atributos de qualidade, exclusividade, preço elevado, marca inspiradora (JACKSON, 2004; FIONDA; MOORE; 2009; JIN, 2012; KAPFERER, 2014).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que a pesquisa de país de origem ainda apresenta muitas controvérsias e dificuldades em mensurar o efeito país de origem, esta pesquisa buscou verificar o tamanho desse efeito na decisão de consumo de marcas de luxo quando se avalia uma série de outros atributos em conjunto com o país, como marca, preço, garantia, loja. Então, foi feito um estudo com estudantes brasileiros considerando três marcas de perfumes de luxo de três países diferentes: Ralph Lauren, Chanel e Hugo Boss.

Essa análise mostrou que o país de origem tem pouca importância quando se compra marcas de luxo de perfumes, corroborando resultados provenientes de estudos anteriores. Mais especificamente, não houve diferenças entre as avaliações dos perfumes, e essas avaliações evidenciaram que o país de origem é a informação menos importante para os consumidores ao comprar um perfume de luxo. Os atributos extrínsecos mais importantes considerados por eles na decisão de compra são o preço e a marca.

Sob o ponto de vista gerencial, esses resultados apontam que os gestores de marcas podem investir seus esforços em estratégias ligadas ao preço e à marca do produto, pois o país de origem é pouco importante na decisão de compra do perfume de luxo. Não parece ser necessário enfatizar o país de origem nas estratégias, visto que as marcas de luxo são globais e fortes, e essas marcas pesam bastante na decisão, juntamente com o preço.

Ademais, considerando a perspectiva teórica, este estudo contribuiu com o avanço na literatura de país de origem, verificando esse efeito no contexto do luxo e dos países emergentes, que são cada vez mais representativos na demanda de luxo.

Entretanto, deve-se constatar que essa pesquisa possuiu algumas limitações. Primeiramente, nela é analisada a categoria de perfumes de luxo, havendo outras categorias de marcas de luxo que podem ser investigadas em estudos futuros. Além disso, a análise dessas marcas de perfume foi realizada sob a ótica de brasileiros, podendo ser replicada em outras culturas, nas quais os critérios mais importantes podem mudar entre os consumidores.

Em segundo lugar, a amostra utilizada foi não probabilística e por conveniência com estudantes de graduação e pós-graduação. Esse tipo de amostragem impede a generalização de resultados, logo outros segmentos populacionais devem ser levados em consideração em pesquisas futuras para fortalecer os resultados obtidos.

Adicionalmente, talvez os estudantes também não sejam o público ideal para avaliar um produto de luxo, uma vez que (i) eles têm baixo poder aquisitivo e talvez por isso o preço tenha tido também grande importância, constituindo assim mais um motivo para investigar o efeito país de origem em outros segmentos, (ii) em sua maioria, eles não reconheceram o país de origem da amostra, e nesse sentido, estudos futuros podem comparar as perspectivas daqueles que reconheceram e dos que não identificaram o país de origem.

Por fim, há outros moderadores que podem aumentar ou diminuir o efeito país de origem presentes na literatura e que não foram considerados neste estudo: as características individuais dos consumidores e as características do país produtor do produto.

As primeiras englobam fatores demográficos como idade, gênero, renda, educação, bem como motivação, estilo de vida, familiaridade com o produto e com a marca, grau de envolvimento com o produto, valores pessoais, fluência na língua do país, etnocentrismo (GIRALDI; IKEDA, 2009). As segundas estão relacionadas com as características

econômicas, históricas, políticas e culturais do país de origem dos produtos (PISHARODI; PARAMESWARAN, 1992).

Esses moderadores e as informações extrínsecas e intrínsecas dos produtos podem, juntamente, ser investigados em estudos futuros para verificar a dimensão do efeito do país de origem.

6. REFERÊNCIAS

AHMED, Z.; ANANG, R.; OTHMAN, N.; SAMBASIVAN, M. To purchase or not to purchase US products: role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers. Journal of Services Marketing, v. 27, n. 7, p. 551–563, 2013.

AHMED, Z. U.; JOHNSON, J. P.; YANG, X. FATT, C. K.; TENG, H. S.; BOON, L. C. Does country of origin matter for low-involvement products? International Marketing Review, v. 21, n. 1, p. 102-120, 2004.

ANDINA, C. GABRIELA, C.; ROXANA-DENISA, S. Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. Procedia Economics and Finance, v. 23, p.422-427, 2015.

APIL, A. R.; KAYNAK, E. Georgian consumers' evaluation of products sourced from European Union member countries: Country of origin impact. International Journal of Commerce and Management, v. 20, n. 2, p. 167-187, 2010.

AYROSA, E. A. T. Imagem de País: Uma Escala Para Avaliar Atitudes Relativas a Países. In: XXII Encontro Anual da ANPAD, 1998, Foz do Iguaçu. Anais… Foz do Iguaçu, 1998. CD-ROOM.

BHASKARAN, S.; SUKUMARAN, N. Contextual and methodological issues in COO studies. Marketing Intelligence & Planning, v.25, n.1, p. 66-81, 2007.

BILKEY, W. J.; NES, E. Country-of-origin Effects on Product Evaluations. Journal of International Business Studies, v. 13, p. 89-99, 1982.

BLOEMER, J; BRIJS, K.; KASPER, H. The CoO-ELM model A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. European Journal of Marketing, v. 43, n. 1/2, p. 62-89, 2009.

BRIJS, K.; BLOEMER, J.; KASPER, H. Country-image discourse model: unraveling meaning, structure, and function of country images. Journal of Business Research, v. 64, n. 12, p. 1259-1269, 2011.

CASTRO, R. M.; GIRALDI, J. M. E. Processo de desenvolvimento e gestão de marca -país: um estudo sobre a Marca Brasil. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, Vale do Itajaí, v.14, n.2, p.164-183, 2012.

CHAO, P.; RAJENDRAN, K. N. Consumer Profiles and Perceptions: Country-of-origin
Effects. International Marketing Review, v. 10, n.2, p. 22-39, 1993.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em administração. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

D'ASTOUS, A.; AHMED, S. A. The importance of country images in the formation of
consumer product perceptions. International Marketing Review, v. 16 n. 2, p. 108-125, 1999.

DEB, M.; CHAUDHURI, H. R. Assessing the ethnocentric tendencies of diferent age-cohorts in an emerging market. Journal of Indian Business Research, v. 4, n. 4, p. 244-268, 2012.

DELOITTE. Global Powers of Luxury Goods 2015. 2015. Disponível em: < http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-power-of-luxury-web.pdf>. Acesso em: 29. Mai. 2016.

FIONDA; A. M.; MOORE, C. M. The anatomy of the luxury fashion brand. Brand Management,v.16, n. 5/6, p. 347–363, 2009.

GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. de. A imagem do Brasil no exterior e sua influência nas intenções de compra. RAC Eletrônica, v. 3, p. 22-40, 2009.

GIRALDI, J. M. E; IKEDA, A. A. . Personal values and the 'country-of-origin effect': the moderating role of consumers' demographics. International Journal of Consumer Studies, v. 33, p. 309-315, 2009.

GODEY, B.; PEDERZOLI, D.; AIELLO, G.; DONVITO, R.; CHAN, P.; OH, H.; SINGH, R.; SKOROBOGATYKH, I. I. ; TSUCHIYA, J. ; WEITZ, B. Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. Journal of Business Research, v. 65, n. 10, p. 1461-1470, 2012.

HAIR, J.F.Jr; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D.J.; BUSH, R.P. Fundamentos de pesquisa em marketing. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HAM, V. P. Place branding: The state of the art. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, v. 616, n.1, p. 126-149, 2008.

HANNA, S.; ROWLEY, J. An analysis of terminology use in place branding. Place branding and public diplomacy, v. 4, n.1, p.61-75, 2008.

HENNIGS, N.; WIEDMANN, K-P..; KLARMANN, C.; STREHLAU, S.; GODEY, B.; PEDERZOLI, D.; NEULINGER, A.; DAVE, K.; AIELLO, G.; DONVITO, R.; TARO, K.; TABORECKA-PETROVICOVA, J.; SANTOS, C. R.; JUNG, J.; OH, H. What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. Psychology and Marketing, v. 29, n. 12, p. 1018-1034, 2012.

HERZ, M. C.; DIAMANTOPOULOS, A. Country-Specific Associations Made
by Consumers: A Dual-Coding Theory Perspective. Journal of International Marketing, v. 21, n. 3, p. 95-121, 2013.

JACKSON,T. A comtemporary analysis of global luxury brands. In:_____. International Retail Marketing: A Case Study Approach. Burlington: Elsevier, 2004. p. 155-170.

JIN, S. A. The potential of social media for luxury brand management. Marketing
Intelligence & Planning, v. 30, n. 7, p. 687 – 699, 2012.

KABADAYI, S.; LERMAN, S. Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs. International Marketing Review, v.28, n.1, p. 102-126, 2011.

KAPFERER, J. N. The artification of luxury: From artisans to artists. Business Horizons, v. 57, n. 3, p. 371-380, 2014.

KAPFERER, J. N. As marcas: capital da empresa- criar e desenvolver marcas fortes. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAYNAK, E; KUCKUKEMIROGLU, O.; HYDER, A. S. Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. European Journal of Marketing, Vol. 34 No. 9/10, p. 1221-1241, 2000.

KAVARATZIS, M.; HATCH, M. J. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. Marketing theory, v.13, n.1, 69-86, 2013.

KIM, A. J.; KO, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, v. 65, n. 10, p. 1480-1486, 2012.

KOSCHATE-FISCHER, N.; DIAMANTOPOULOS, A.; OLDENKOTTE, K. Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. Journal of International Marketing,v. 20, n. 1, p. 19-41, 2012.

KRUPKA, Z.; OZRETIC-DOSEN, D.; PREVISIC, J.Impact of Perceived Brand Name Origin on Fashion Brand's Perceived Luxury. Acta Polytechnica Hungarica, v. 11, n. 3, p. 153-166, 2014.

LAROCHE, M.; PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A.; MOURALI, M. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, International Marketing Review, v. 22, n. 1, p. 96-115, 2005.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

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

OLSON, J.; JACOBY, J. Cue utilization in the quality perception process. In: SV- Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds. M. Venkastesan, Chicago, IL: Association for Consumer Research, p. 167-179, 1972.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. Journal of Product & Brand Management, v. 14, n. 3, p. 143–154, 2005.

PRENDERGAST, G. P.; TSANG, A. S. L.; CHAN, C.N. W. The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. Journal of Consumer Marketing, v. 27, n. 2, p. 180-188, 2010.

PISHARODI, R. M.; PARAMESWARAN, R. Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: Initial results. In John Sherry and Brian Sternthal (Eds.), Advances in Consumer Research, v. 19, p. 706-714, 1992. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992.

PIZZINATTO, A. K.; PIZZINATTO, N. K.; LOPES, E. L.; GIULIANI, A. C.Efeito país de origem na avaliação de marcas de luxo: um estudo experimental. Revista Eletrônica de Negócios Internacionais, v. 9, n. 2, p. 94- 109, 2014.

SAMIEE, S. Advancing the country image construct — A commentary essay. Journal of Business Research, v. 63, n.4, p. 442–445, 2010.

SCHUKLA, P. Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. Journal of World Business, v. 46, n. 2, p. 242-252, 2011.

SCHULTZ, D.; JAIN, V. Exploring luxury brand country of origin impact on purchasing behaviors in India Asia-Pacific Journal of Business Administration, v. 7, n.3, p. 216 – 236, 2015.

USUNIER, J.C. Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. European Management Review, v. 3, n.1, p. 60-73, 2006.

USUNIER, J. C. The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. International Marketing Review, v. 28, n. 5, p. 486-496, 2011.

VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, J. B. E. M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. Journal of Economic Psychology, v. 20, n. 5, p.521-546, 1999.

ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A.Advancing the country image construct: Reply to Samiee's (2009) commentary. Journal of Business Research, v.63, n.4, p. 446-449, 2010.

Nós afirmamos que não há conflitos de interesses. E todos os autores contribuíram para a construção do papel.