

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES**

**BRASILIDADE E EFEITO PAÍS DE ORIGEM EM MARCAS DE MODA NO BRASIL**

**ISABELLA BRAUN PINTO VALLADA**

**Trabalho de Conclusão de Curso  
Pós Graduação em Estética e Gestão de Moda  
São Paulo - 2012**



ISABELLA BRAUN PINTO VALLADA

BRASILIDADE E EFEITO PAIS DE ORIGEM EM MARCAS DE MODA NO BRASIL

*Monografia apresentada ao departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Dr. Otávio Freire.*

Universidade de São Paulo

Escola de Comunicação e Artes

2012

Nome: VALLADA, Isabella Braun Pinto

Título: Brasilidade e efeito país de origem em marcas de moda no Brasil

Monografia apresentada ao departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Dr. Otávio Freire.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura \_\_\_\_\_

## AGRADECIMENTOS

Concretizar este trabalho envolveu horas e horas de empenho e dedicação.

Houve momentos de angústia, mas ao mesmo tempo da certeza de alcançar o objetivo traçado, assim como a calma que vem após a tempestade.

Ao final dessa trajetória experimento, por um lado um certo alívio, por outro a vontade de dar continuidade com novas pesquisas e inquietações a serem descobertas.

Agradeço ao Eneus Trindade e à Clotilde Perez, coordenadores, pela oportunidade de realizar esse curso que abre novas maneiras de enxergar a moda e seu universo.

Ao Otavio Freire, que mobilizou meu interesse por esse tema durante suas aulas, sempre interessantes, construtivas e por sua orientação no desenvolvimento desse trabalho.

A todos os professores do curso, que contribuíram para o entendimento de novas vertentes da estética e gestão da moda.

A todos os meus colegas, agradeço a oportunidade de convívio ao longo desses dois anos e com um colorido particular às colegas Aline Fonseca, Flávia, Andrea, Fabiana e Nicole, pela parceria durante as atividades realizadas, as discussões, conversas em aula e fora dela.

Ao Denis, um agradecimento sincero pelo estímulo, apoio e cumplicidade na construção dessa monografia.

Aos meus pais pela confiança, incentivo e carinho.

Ao meu irmão por sua colaboração.

Ao Paulo Eduardo Lahoz Fernandez, amor, companheiro e amigo, pelo estímulo e paciência em mais esta empreitada.

Finalmente, não posso deixar de agradecer aos inúmeros anônimos que contribuíram com suas respostas para o resultado da pesquisa.

## RESUMO

Este trabalho pretende verificar como a brasilidade influi nas marcas brasileiras de moda em geral e nas marcas de surfwear.

Para tanto, inicialmente foi estudada a questão da marca, do marketing de moda e do efeito país de origem e brasilidade.

Por meio de pesquisa qualitativa, fundamentada na aplicação de um questionário respondido por 247 pessoas da cidade de São Paulo abordando o tema, verificaram-se as hipóteses desenvolvidas a partir da teoria.

Como critério, a pesquisa teve restrição tanto em relação ao segmento, buscando trabalhar em torno do surfwear, quanto da localidade das pessoas, em que somente paulistanos foram entrevistados.

Foi constatado que a brasilidade não é vista pelos paulistanos como um fator superpositivo nas marcas brasileiras em geral, nem nas de surfwear.

**Palavras-chave:** marca, moda, país de origem, brasilidade.

## **ABSTRACT**

This work intends to verify how the brazility influences in brazilian fashion brands in general and surfwear brands.

Therefore, initially it was studied the question of brand, of the fashion marketing, of the country of origin effect and brazility.

Through qualitative research, based on a questionnaire answered by 247 people from São Paulo addressing the theme, was verified the hypotheses developed from the theory.

As a criterion, the research was restricted both in relation to the segment, trying to work around the surfwear, as the people of the locality in which only paulistanos were interviewed.

It was found that the brazilianness is not seen by paulistanos as a super positive factor in brazilian brands in general, nor in surfwear.

**Keywords:** brand, fashion, country of origin, brazilianness.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 .....	43
Tabela 2 .....	44
Tabela 3 .....	44
Tabela 4 .....	45
Tabela 5 .....	46
Tabela 6 .....	47
Tabela 7 .....	47
Tabela 8 .....	48
Tabela 9 .....	48
Tabela 10 .....	49
Tabela 11 .....	50



## SUMÁRIO

Introdução.....	10
Objetivos.....	11
Metodologia.....	12
Capítulo 1.....	13
1.1 Marca.....	14
1.2 Gestão de marca na moda.....	17
Capítulo 2.....	20
2.1 Brand equity.....	21
2.2 Estratégias de marca.....	23
Capítulo 3.....	29
3.1 Efeito país de origem.....	30
3.2 Brasilidade.....	33
Capítulo 4 – Formação de hipóteses.....	35
Capítulo 5 - Pesquisa empírica e resultados.....	38
Considerações finais.....	49
Referências bibliográficas .....	50

## INTRODUÇÃO

Após a abertura dos mercados e o início da era da informática, o momento atual é o de uma globalização crescente. Hoje, o acesso instantâneo às mais diversas informações através da internet, obriga empresas a um ciclo contínuo de inovações e mudanças, através de consumidores cada vez mais inteirados das novidades.

A tendência da globalização e da produção multinacional nas últimas décadas ressaltou a necessidade de uma maior proficiência em compreender os efeitos do país de origem e os impactos da imagem do país no comportamento do consumidor.

Os consumidores podem comparar produtos facilmente com base em qualidade, preço e outras características, especialmente as informações de país de origem.

Muitas pesquisas foram feitas e continuam sendo elaboradas mostrando como a imagem de um país afeta a percepção de consumidores em relação à qualidade e à imagem da marca. O conceito de “país de origem” é considerado o país que os consumidores geralmente associam um produto ou marca. Segundo Ayrosa (2000), as formas de se comunicar as informações sobre o país de origem, incluem o rótulo “made in”, a sugestão direta por meio da marca, a sugestão indireta por sonorização ou ortografia da marca ou nome da empresa e a indicação ou sugestão pela embalagem do produto.

O estudo se apoiará no segmento de mercado de moda, e tem como foco principal o emprego de características da identidade brasileira como diferenciador de um produto. A pesquisa tem uma grande importância, pois irá investigar o efeito país de origem no Brasil pelos próprios brasileiros, além de pesquisar a relevância da brasilidade em marcas de surfwear, sendo que ainda não foram feitas pesquisas com essas especificidades. O objetivo principal deste estudo é verificar se o uso de atributos de brasilidade na indumentária representa uma positividade por meio de uma estratégia de distinção no mercado brasileiro.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GERAL**

Provocar uma discussão sobre a importância de temas brasileiros na moda, através do estudo do efeito país de origem em marcas brasileiras.

### **OBJEITVO ESPECÍFICO**

Comprovar hipóteses baseadas no estudo do efeito país de origem e na brasilidade em marcas brasileiras pelos próprios consumidores do país, utilizando como recurso uma pesquisa qualitativa junto a consumidores paulistanos.

## **METODOLOGIA**

O brasileiro sempre acreditou que o “made in” estrangeiro é melhor, mais “cool”, ou é mais “fashion”. Não estaria na hora de percebermos que o que vem daqui também é bom, ou até melhor?

Através de um estudo acerca de trabalhos desenvolvidos sobre efeito país de origem em produtos brasileiros e outros sobre a brasilidade, o objetivo inicial fundamentou-se em aspectos ligados às estratégias de marca, trabalhos sobre brasilidade e moda, pensando ser possível estabelecer relações entre essas diferentes abordagens.

Para isso foi elaborado um questionário com 16 perguntas acerca da moda brasileira no geral, do surfwear especificamente e da brasilidade nessas duas áreas. A pesquisa de campo eletrônica foi feita com 247 paulistanos de diversas idades, excluindo-se as pessoas que trabalham com moda, marketing ou comunicações.

Para analisar a pesquisa foi utilizada a análise fatorial exploratória (AFE), utilizando o método de rotação Varimax. O teste usado é o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Bartlett Test of Sphericity (BTS), com extração por matriz de correlação.

## CAPÍTULO 1

## 1.1 MARCA

Na época da antiguidade, alguns artistas já possuíam o costume de assinar seus trabalhos, como forma de identifica-los.

Keller (2006) menciona que a causa primária da ação de “marcar”, foi tornar possível que os artesãos da época pudessem identificar seu próprio trabalho, para que assim, seus cliente os reconhecessem. Na década de 1860, os produtores de tabaco norte-americanos, começaram a considerar importante, embalagens de aparência atraente e, como resultado, foram desenhados símbolos, figuras e elementos decorativos nos rótulos (Keller, 2006).

*“a grande mudança começou na última década do século XIX, com o surgimento de empresas que desenvolveram formas de distribuição em larga escala e começaram a utilizar os meios de comunicação com grande cobertura geográfica, visando atingir a massa populacional crescente” (Perez 2004).*

Somente no século XX e, principalmente na década de 1980 que o mercado empresarial iniciou o desenvolvimento crítico de conhecimento em torno das marcas. Houve um reconhecimento do valor econômico da marca pelo setor financeiro quando se tornou perceptível uma oportunidade de aumento dos ganhos para os proprietários.

Ao longo dos tempos, a marca se tornou algo natural, indispensável e praticamente natural em nosso dia-a-dia. Segundo Perez (2004), *“a marca representa a possibilidade de os produtos serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro”*. A importância das marcas foi definitivamente consolidada no período do pós-Primeira Guerra Mundial, quando a propaganda começou a se sobressair e a aquisição e construção de marcas começaram a serem vistas com sucesso.

Segundo a AMA – American Marketing Association,

*“marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (Keller, 2006).*

Por meio da marca, os consumidores podem se expressar e se identificar numa sociedade como portadores de determinados valores e condutas; o que é possível porque as marcas podem representar até tipos de personalidade, mediante a possível associação com determinados símbolos e, conseqüentemente, comportamentos que, através da comunicação, são reconhecidos e desejados, estimulando o processo de compra (Keller; Machado, 2005).

Para Kotler (1998), marca é tema importante da estratégia de produto. No primeiro momento, o desenvolvimento da marca para um produto exige grande investimento em longo prazo, especialmente em propaganda, promoção e embalagem. Desta maneira, seria mais simples para o fabricante transferir a outros a tarefa de decisão de marca.

A marca, sua importância e sucesso, vão além dos atributos intrínsecos e extrínsecos dos produtos que representa.

Ela precisa, além de ter um nome fácil de ser memorizado ou com boa sonoridade, representar um conceito único e ter benefícios junto aos consumidores que expliquem sua opção por essa marca e não outra.

Seu significado, conforme Tavares (1998) resulta do esforço de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo vão sendo agregados ao processo de sua construção. Isso significa que sua criação e manutenção não podem ficar restritas a designers, artistas gráficos e agências de publicidade. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles.

Keller e Machado (2005) acrescentam que a marca realiza funções importantes: identificam o fabricante e permitem aos consumidores atribuírem responsabilidade a determinado fabricante ou distribuidor. As marcas são, portanto, um meio rápido para simplificar as decisões sobre o produto.

A utilização de marcas pode encadear em custos altos para a empresa, porém, pode trazer grandes vantagens. A marca cria uma espécie de pacto com o consumidor, um vínculo de confiança, além disso, pode servir como um ampliador simbólico, que permite aos consumidores projetar a própria imagem.

Podem ser consideradas, também, uma forma de estabilidade emocional, em um mundo que está em contínua transformação. O relacionamento com as marcas proporciona um preenchimento do vazio que os consumidores experimentam em uma sociedade com valores cada vez mais frágeis.

Ainda facilitam a decisão de compra do consumidor, reduzindo seus riscos, e, portanto, o protegendo, além de reduzir o tempo de decisão. Muitas vezes, o consumidor prefere pagar um preço elevado em troca de segurança, do que se fazer economia e se arriscar comprando algo que não conhece bem.

A marca, ao longo do tempo, vai agregando valores dos produtos durante sua existência no mercado. Esses valores podem resolver ou ajudar a solucionar problemas relacionados à qualidade, preço, e necessidades dos consumidores, assim como a marca também transfere para o produto as qualidades que traz pelas relações estabelecidas com os consumidores.

Kepperer (1991) distingue o consumidor como sendo importante para a validação do conceito de marca, pois é ela que prospera na memória do consumidor através do acúmulo de mensagens que estes guardam a respeito do produto. A marca dá sentido ao produto, além de estabelecer um contato entre o consumidor e a empresa.

Segundo Tavares (1998), as informações são armazenadas pelos indivíduos por meio de associações que podem ser, mais ou menos, ativadas nos nódulos da memória. Quando se ativa a memória do indivíduo, informações são “recuperadas” e, a partir dessas, são feitas associações com outras informações e conhecimentos que a pessoa já possuía.

Pode-se concluir que as marcas beneficiam tanto os consumidores quanto as empresas. Para correr menos riscos, os consumidores acabam comprando marcas mais conhecidas, principalmente aquelas com as quais já tiveram experiências anteriores favoráveis, portanto a marca pode ser um indicativo importante para se enfrentar o risco (Keller; Machado, 2005).



## 1.2 GESTÃO DE MARCA NA MODA

A moda desde seu princípio é um diferenciador social. O que conhecemos por moda hoje surgiu no contexto do renascimento europeu, num período de crescimento comercial onde, conseqüentemente, crescia a burguesia. A classe média, endinheirada e almejando status, começou então, a reproduzir as roupas dos nobres. Os nobres, precisavam se diferenciar e abandonavam suas roupas, criando novas peças que os distinguissem dos burgueses. Estes, por sua vez, novamente copiavam os nobres, que precisavam outra vez buscar novos trajes e assim sucessivamente, até que se criou um ciclo e com ele a principal característica da moda: a mudança.

Em seu princípio, o sistema da produção acompanhava o sistema das necessidades, ou seja, “eu preciso de um casaco para não passar frio”, porém, derrepente isso se inverteu e agora, o sistema das necessidades acompanha o sistema da produção.

*“A moda é uma estrutura social centrada sobre a temporariedade do presente, já que na moda é preciso sempre mudar. O modelo legítimo na moda é o atual, diferente das ideologias (em que o tempo marcado é o futuro), ou da tradição (em que o tempo marcado é o passado)” (Lipovetsky, 1998).*

Pode-se afirmar então, que a iniciação da moda como princípio de renovação constante, representa um marco onde o consumo por necessidade é quase que substituído pelo consumo movido pelo desejo.

Segundo Cobra (2007), a moda seria a expressão de valores individuais e sociais, sob forma de comunicação não verbal, mediante impressões da aparência de cada indivíduo. Sendo que ele não comprará apenas produtos de marca, e sim, imagens que farão parte do seu eu.

A partir de então, o universo da moda foi se tornando altamente competitivo, e com isso, o marketing ganha um papel fundamental.

*“As marcas de moda, de uma maneira geral, participam da dinâmica de empresas competindo entre si para superar marcas estabelecidas, para se diferenciar, para ocupar ou encontrar um lugar que ainda não foi explorado no mercado. A necessidade de inovação constante e da diferenciação em relação a concorrência fazem parte desse processo” (Saddi, 2006).*

O mercado de produtos de moda é um mercado altamente competitivo, cuja principal característica é o posicionamento similar de um grande número de marcas e, a este respeito, a imagem das marcas (desenvolvido por comunicações de marketing) podem influenciar o processo de adoção dos produtos. Este processo, atribuído com a intenção de influenciar as decisões de compra, deve transmitir mensagens semelhantes em todos os suportes de comunicação.

Para maximizar o impacto sobre o mercado, é necessário que os produtos de cada marca sejam identificados com aspectos ou uma imagem diferenciada. Portanto, as marcas estão agora focando em áreas específicas da moda, que lhes permitem estar em sintonia com as motivações individuais dos clientes e com as tendências de moda mais recentes. Portanto, as marcas de produtos de moda exigem cuidados específicos na sua concepção de imagem.

O marketing acaba sendo fundamental para as marcas de moda, pois com essa mudança característica do mercado, acaba por ser necessário um acompanhamento constante e, de acordo com Leães (2008), a necessidade de inovação constante e da diferenciação em relação à concorrência fazem parte do processo do marketing de moda”.

Os principais objetivos de um plano de comunicação de marketing, numa perspectiva integrada para a marca, estão a influenciar o processo de compra, para aumentar o conhecimento da marca ou para conquistar o consumidor através da imagem de moda que desejam adotar. Isso significa que a marca se torna uma garantia para a imagem de moda e estilo de vida exige, ou para a identificação com um grupo social específico.

A imagem é uma representação mental dos atributos da marca ou do produto. É um fenômeno multidimensional, que depende da percepção dos atributos e benefícios (Mestre, 1999). Em produtos de moda, tanto a representação mental e sua percepção são construídos de forma contínua, e desenvolvidos através da imagem da moda transmitido por cada coleção sazonal e por todas as atividades de comunicação de marketing.

Podemos dizer que o mercado da moda atua num mundo global, onde a indumentária assim como a comunicação das marcas de moda, refletem um multiculturalismo. Hoje, a moda conversa com o mundo de uma forma geral, desde a

segmentação da produção que, muitas vezes, é feita em diferentes países, assim como a divulgação da marca que pretende atingir públicos cada vez em maior abrangência.

## CAPÍTULO 2

## 2.1 BRAND EQUITY

O conceito de brand equity ainda é um conceito recente, se comparado à questão das marcas. Este termo surgiu com maior significância na década de 1980 e ainda possui definições divergentes de autor para autor.

Aaker (1998) define o brand equity como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Ele ainda organiza esses ativos em quatro atributos: a notoriedade da marca, a qualidade percebida, associações à marca e a lealdade à marca.

Independentemente das suas definições, o valor da marca, na verdade, representa a posição de um produto na mente dos consumidores no mercado (Sanyal e Banerjee, 2008). É precisamente a representação bem estabelecida e significado da marca na mente dos consumidores, que fornece capital para o nome da marca (Yasin, 2007).

O valor da marca é amplamente apoiado pelas associações que os consumidores fazem com uma marca, o que contribui para uma imagem de marca específica. Associações de marca são complicadas e consistem em várias ideias, episódios, instâncias, e fatos que estabelecem uma rede sólida do conhecimento da marca (Yoo, 2000).

O brand equity facilita a aceitação de novos produtos e aumenta o valor percebido, qualidade percebida, e opções de preços premium (Schiffman e Kanuk, 1997). Do ponto de vista do consumidor, o patrimônio de marca é o valor acrescentado sobre o produto pelo nome de marca (Park e Srinivasan, 1994). Ela aparece quando os consumidores voluntariamente pagam para o mesmo nível de qualidade, devido à capacidade de atração o nome anexado ao produto.

A notoriedade da marca seria o campo de como e quanto a marca é conhecida no mercado e para isso a empresa faz investimentos, assim como para

que o público perceba a qualidade da marca e com associações positivas torna esse cliente leal.

A marca é um bem intangível, e como tal pode, muitas vezes, acumular benefícios para seus produtos ou serviços. Uma marca bem posicionada no mercado tende a ser um impulsionador que rende valores positivos à organização.

O estudo de Elliot e Percy (2007) denota que o valor da marca gera de sensibilização dos consumidores para a marca que define associações na memória que estão ligados à marca, disse. No decorrer do tempo, esta atitude de marca positiva leva em fortes associações emocionais que vão muito além de simplesmente "gostar" da marca (Elliot; Percy, 2007).

O brand equity reforça a importância da marca nas estratégias de marketing e Keller e Machado (2006) ainda acrescentam que está relacionado ao fato de se obterem com uma marca, resultados diferentes daqueles que se obteriam, se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca. Keller (1998) afirma que uma marca tem valor quando os consumidores reagem mais favoravelmente ao produto a partir do momento que conhecem e identificam a marca.

O patrimônio líquido da marca é, por conseguinte, referida como brand equity baseado no consumo de uma marca e definida como "a associação de consumidores do valor de uma marca, tal como refletido nas dimensões da consciência de marca, as associações de marca, qualidade e fidelidade à marca percebida" (Aaker, 1991). O valor de uma imagem de marca ou marca é em grande parte criado por lealdade à marca. Aaker (1996) tem considerado que, em maior medida, o patrimônio de uma marca depende do número de pessoas que compram regularmente. Os compradores regulares têm um valor considerável, porque eles representam uma fonte de receita para a empresa. Assim, o conceito de lealdade à marca é um componente vital de brand equity. Verificou-se a ter um papel positivo e direto em afetar o valor da marca (Atilgan, 2005).

O brand equity representa, portanto, o valor inerente a uma marca conhecida. Além disso, está relacionado, também, com as qualidades intangíveis que os consumidores associam à marca e são consideradas como associações de marca,

contribuindo para a fidelidade do consumidor, aumentando, com isso o valor da marca para seu dono.

A valorização de uma marca se dá, quando uma pessoa prefere comprar um produto de uma marca e não de outra, pela significação e coerência que aquela marca tem para ela.

Brand equity é entendido por Srivastava e Shocker (1991) como um conjunto de associações e comportamentos por parte dos clientes, distribuidores e empresa-mãe de uma marca, que permite obter maior volume de vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte sustentada vantagem diferencial. Além disso, o Brand Equity pode ser visto como um passivo, quando associações negativas perturbam o empenho de marketing desenvolvido pela empresa.

Ele pode ser entendido, também, como o valor total da marca, como outro ativo da empresa, incluindo no seu balanço ou na sua venda (Feldwick, 1996). Por outro lado, Aaker (1991) diz que do ponto de vista comportamental, o brand equity é fundamental para criar pontos de diferenciação que levam a vantagens competitivas baseadas em fatores distintos dos preços. Se os clientes são fiéis a uma marca, mesmo em face de marcas concorrentes com características superiores, isso significa que a marca tem um valor substancial para os clientes.

## **2.2 ESTRATÉGIAS DE MARCA**

### **PROCESSO DE ALAVANCAGEM**

Geralmente, quando os consumidores não tem repertório para julgar um determinado produto, ou seja, quando não fazem questão de escolher uma marca específica ou quando não a conhecem profundamente, o mais provável é que escolham baseado em questões secundárias, seja o que pensam ou sentem em relação ao produto ou a loja onde o produto é vendido.

De acordo com Keller (2006), associar a marca à outra entidade, pode criar um novo conjunto de associações de marca e afetar as associações de marca existentes. Esse conhecimento secundário possibilita que o consumidor faça um julgamento do produto ou da marca, mesmo conhecendo pouco sobre o mesmo. Ou seja, se os consumidores possuem alguma informação de uma entidade, quando uma marca é associada a ela, eles podem concluir que algumas dessas associações podem, também, caracterizar a marca.

Segundo Aaker (1998) a “lealdade à marca pode dominar as decisões de escolha da loja”, e isso se torna altamente favorável quando se há extensões de marcas.

Esse tipo de estratégia só tem efeito se os consumidores possuem conhecimento suficiente sobre a fonte da associação secundária. Além disso, esse processo depende da ligação na mente dos consumidores entre a marca e a fonte.

## EMPRESA

O papel da marca corporativa pode ser diferente dependendo da arquitetura de marca adotada. A arquitetura tem como objetivo, organizar a relação entre marca corporativa e os negócios, linhas de produtos e marcas. (Clifton & Simmons, 2004).

Ao fabricar um produto, a empresa precisa adotar uma estratégia de marca importante, para que esse produto ou serviço tenha uma associação positiva em relação à empresa.

Segundo Keller (2006), existem três opções principais para um novo produto:

Criar uma nova marca;

Adotar ou modificar uma marca existente;

Combinar uma nova marca com uma marca existente;

Keller explica que marcas existentes podem estar relacionadas com a marca corporativa ou com uma marca de produto específica. Assim como uma marca fica ligada a outra marca existente, o conhecimento sobre essa outra marca, também pode ficar ligado à primeira.



Hoje em dia, as empresas tem uma grande preocupação em relacionar todas as suas marcas, para que juntas transmitam uma mesma mensagem. Isto é também denominado, arquitetura de marca. Aaker e Joachimsthaler (2000) definem da seguinte maneira:

*“uma estrutura para organizar o portfólio de marcas que especifica os papéis desta, os relacionamentos entre eles e os diferentes contextos de marca no que diz respeito a produtos e seus respectivos mercados” (Aaker; Joachimsthaler, 2000).*

Eles propões um modelo de liderança de marca com quatro aspectos, dentre eles, a criação de uma organização construtora de marcas, o desenvolvimento de uma arquitetura de marcas abrangente, o desenvolvimento de uma identidade motivadora e de um posicionamento diferenciador.

## CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Algumas associações podem ser criadas na mente dos consumidores, tais como variedade de produtos, decisão de preços, qualidade dos serviços, entre outros. Essas associações podem tanto estarem ligadas aos produtos vendidos como comprometer as associações de marcas existentes para esses produtos.

Os canais de distribuição são considerados de extrema importância, por serem difíceis de se copiarem por concorrentes, uma vez que as ações são baseadas em relacionamentos com pessoas e exigem uma estrutura de implementação, além de terem uma natureza de longo prazo (Rosenblom, 2002).

Nos canais de distribuição, existe o encontro e o relacionamento da empresa com seu consumidor final.

Eles não servem, somente, para atenderem a demanda ao entregar um produto no prazo, lugar ou com qualidade. Servem para melhorar o processo, promovendo membros do sistema de distribuição. Assim, os canais de marketing podem ser vistos como uma rede geradora de valor para os consumidores finais.

Normalmente, as lojas com uma imagem positiva, proporcionam uma maior satisfação por parte dos consumidores, estimulando a propaganda boca-a-boca (Zeithalm, 1988). A imagem dos canais de distribuição acaba por ter relação positiva

com a qualidade percebida (Yoo, Donthu e Lee 2000). Portanto, as marcas que são distribuídas em lojas com imagem positiva são melhores recebidas nas mentes dos consumidores.

Outros fatores, tais como de situações, atributos físicos, sociais ou estados antecedentes, são decisivos para a escolha do canal pelo consumidor. Além disso, Combs (2000) concluiu que a fase do ciclo de vida do produto influencia diretamente a escolha do canal de distribuição.

## CO-BRANDING

Uma marca já existente pode alavancar suas associações conectando-se a outras marcas da mesma empresa ou de empresas diferentes.

De acordo com Aaker (2007), “qualquer construção de marca precisa de tornar mais eficiente e eficaz, uma vez que as margens simplesmente não toleram a mediocridade e a ineficiência”.

O Co-branding é um termo particularmente novo e se refere à estratégia de marketing em que o processo é a associação entre duas ou mais marcas na criação de um produto ou serviço que ofereça um duplo valor agregado.

De acordo com Keller (2006), o co-branding ocorre quando duas ou mais marcas existentes são combinadas ou promovidas em conjunto de um modo qualquer.

Segundo Kotler (2003), Co-branding são duas ou mais marcas conhecidas moldadas em uma mesma oferta. Kotler ainda afirma que cada um dos patrocinadores espera que o nome da outra empresa fortaleça a preferência pela marca ou tenha como resultado a obtenção de um novo nicho de mercado.

O co-branding pode alavancar o brand equity que não possui reduzir os custos de um lançamento de produto, como também ampliar o significado da marca. Por outro lado é preciso tomar cuidado para não perder o controle, o que pode eventualmente ocasionar numa diluição do brand equity ou na falta de clareza da marca.

Um dos fatores primordiais para ser analisado na hora de utilizar o co-branding, é a escolha certa do parceiro. Esse pode ser um ponto decisivo para que o negócio seja um sucesso. De acordo com Aaker (2007), a grande questão é criar uma oferta que seja maior do que aquela que qualquer uma das duas empresas poderia desenvolver sozinha.

## LICENCIAMENTO

Keller (2006), explica que licenciamentos são acordos contratuais pelos quais empresas podem usar nomes, logotipos ou personagens de outras marcas para promover suas próprias marcas mediante pagamento.

O licenciamento é uma operação comercial através da qual o licenciador, ou seja, o detentor da marca concede uma autorização ao licenciado para exploração da marca em seus produtos (Neto, 2000).

O licenciamento pode gerar um grande lucro para o licenciador e, de acordo com Keller (2006) tem sido uma importante estratégia para de negócios para roupas e acessórios de estilistas.

Um programa de licenciamento pode tanto gerar um ótimo retorno, como também há riscos de uma marca ser popular no momento, porém não passar de um modismo, que gerará um lucro de curta duração.

É, também, uma grande oportunidade de negócio em termos de desenvolvimento de mercado, produto, além da diversificação. Um de seus benefícios é unir as intenções das empresas visando comunicar a mesma marca em diferentes meios.

## ENDOSSO DE CELEBRIDADES

O uso de pessoas famosas na promoção de produtos ou serviços é outra estratégia muito utilizada atualmente.

Basicamente, quando se usa uma celebridade para promover uma marca, os consumidores tendem a serem atraídos à marca pela pessoa famosa, a qual modela as percepções da marca através do conhecimento que os consumidores têm da pessoa. Portanto, a escolha da celebridade deve ser feita pensando no quanto e como ela é realmente conhecida, de modo que a imagem da marca possa ser melhorada.

Apesar de ser uma boa estratégia de marketing, o uso de pessoas famosas deve ter seus cuidados. As celebridades podem, muitas vezes, serem utilizadas em diversas campanhas de diferentes marcas e produtos, dando uma impressão negativa à imagem da marca em questão.

Outra questão é a compatibilidade que é preciso existir entre a celebridade e a marca. O famoso deve conseguir, através da imagem que o consumidor possui dele, transmitir as qualidades daquele produto ou marca.

Para evitar problemas em relação à escolha da celebridade, é importante levar em conta uma pessoa que seja bem conhecida e que tenha associações relevantes com a marca.

Keller (2006) afirma ainda, que a celebridade deve ser usada no programa de propaganda e comunicação de uma maneira criativa, que realce as associações relevantes e incentive sua transferência.

## EVENTOS ESPORTIVOS, CULTURAIS E OUTROS

Os eventos possuem associações que podem ser ligadas à marca patrocinadora.

Muitas vezes, uma marca acaba passando maior confiança à seus consumidores, quando associada à um evento.

Os eventos patrocinados podem, inclusive, melhorar o brand equity, a força e a lembrança de marca.

## CAPÍTULO 3

### 3.1 EFEITO PAÍS DE ORIGEM

A imagem de uma marca é fundamental para atrair um consumidor. Ele leva em conta, além da imagem da marca, fatores externos ligados a ela. Como associações a projetos, à celebridades, um estilo de vida e, também, ao seu país de origem.

O país de origem é o país com o qual um produto ou marca está associado. Já a imagem do país de origem é a percepção estereotipada que o consumidor espera para os produtos ou marcas representativas do país.

De acordo com Keller (2006), além da empresa que fabrica o produto, o país ou região de sua origem pode ficar ligado à marca e gerar associações secundárias.

Além disso, o consenso varia dependendo da categoria de produto. Geralmente, bens de consumo duráveis, como automóveis e produtos agrícolas são considerados mais sensíveis a um país de origem.

A imagem de marca é definida como "um conjunto de percepções sobre uma marca, como refletido pelas associações de marca realizada na memória dos consumidores" (Lindridge, 2005). A imagem do País é a forma de consumidores globais de percepção dos produtos provenientes de um determinado país, com base em suas percepções prévias da produção e comercialização e as deficiências dos pontos fortes do país.

Normalmente, o país de origem é considerado o local que os consumidores associam a uma marca, e não necessariamente onde o produto foi fabricado. Além disso, não é apenas uma variável demográfica, ele contribui para a formação do brand equity e, como resultado, torna-se necessário para ilustrar o acordo estabelecido entre a marca e seu país. Os consumidores podem se utilizar da imagem que possuem sobre determinado país para avaliar a qualidade dos produtos advindos deste. Por exemplo, a Suíça é famosa pelos chocolates e relógios, já o charuto é automaticamente ligado a Cuba e o vinho à França.

Em um primeiro momento, os estudiosos aprovaram o "país de origem" ou COO, como sendo o país onde o produto é originalmente produzido ou onde as suas

sedes corporativas estão localizados (Johansson, 1985; Ozsomer e Cavusgil, 1991). No entanto, como as empresas tornaram-se mais globalizadas, elas são confrontadas com as pressões para baixar os custos de produção, a busca por matérias-primas mais baratas e menores custos de mão de obra. Esta globalização da produção leva à possibilidade de que um determinado produto poderia ser concebido em um país, mas produzido em outro. Diferente de COO, alguns pesquisadores preferem o termo "made in", que se refere ao país onde o produto é fabricado ou montado (Branco, 1979; Han, 1988; Papadopoulos, 1993). Thakor e Kohli (1996) definem a "origem da marca" o lugar, região ou país onde o produto ou a marca é percebida como tendo se originado de. Em muitos casos, os consumidores são muitas vezes confundidos com produtos reais COO.

Se um país tem uma imagem positiva sobre as categorias específicas de um produto, os consumidores que percebem estes produtos como mais favoráveis terão atitudes positivas que resultarão numa maior intenção de compra para os produtos dessa categoria originários desse país (Roth e Romeo, 1992).

Uma das questões relacionadas ao efeito de país de origem é que cada indivíduo tem uma percepção diferente em relação ao mesmo lugar. Então, dependendo das experiências daquela pessoa em relação ao país, a imagem da marca pode ser positiva ou negativa. Muitas vezes, o que pode acontecer também, é o consumidor dar mais valor para o país de origem do que para o próprio produto. Como os produtos de uma marca podem ser produzidos em diferentes países ganhando características diferentes, imagens de marca realizada na mente do consumidor podem ser afetadas de forma diferente nos diversos países de produção.

Existem outros fatores moderadores do país de origem. Variação Cultural é um fator importante, nas culturas individualistas, o produto no país é favoravelmente avaliado somente quando o produto é superior a qualquer outro produto do país, mas em culturas coletivistas, o produto do país é positivamente avaliado independentemente da superioridade do produto. O efeito país de origem tem um forte poder de entrar num novo mercado. O país de origem indesejável pode anular a vantagem do primeiro entrante no mercado.

Han (1989) propõe dois papéis da imagem de país de origem. Um deles é o efeito de halo e o outro é o efeito de síntese. Ele sugere que, quando os consumidores não estão familiarizados com um produto ou uma marca, elas contam com efeitos de halo que podem afetar indiretamente a marca e as atitudes dos consumidores para inferir nos atributos do produto; que, quando eles estão familiarizados com a marca, elas resumem suas crenças quanto/marca de atributos do produto e este resumo constrói influência diretamente as atitudes dos consumidores em relação à marca do produto.

Almeida; Drouvot (2009) fizeram uma pesquisa com o objetivo de constatar a percepção de executivos franceses e brasileiros no efeito país de origem de produtos. Constataram que os consumidores franceses e brasileiros percebem o produto brasileiro como bastante inferior aos produtos dos países desenvolvidos no que diz respeito à imagem e à qualidade. Observaram também, que o consumidor francês tem uma imagem estereotipada do produto brasileiro que não condiz com a realidade. Eles concluíram que o Brasil tem um grande esforço a fazer para construir uma imagem externa mais condizente com sua realidade

Através de uma pesquisa denominada National Brand Index (NBI), que mede o poder da marca de diversos países e que foi realizada por Anholt Simon em parceria com a empresa de consultoria Global Market Insight (GMI) em julho de 2006, foi constatado que o Brasil possui imagem positiva nos requisitos esporte e beleza natural, porém, negativa com relação ao governo e produção industrial. Fonseca (2003) afirma que as associações feitas à imagem do Brasil estão correlacionadas a noções de modernidade (Brasília), criatividade (futebol e música), informalidade (jeitinho), espontaneidade (calor humano), alegria (carnaval, festas) e cordialidade (hospitalidade, generosidade) sendo elas, características positivas.



## 3.2 BRASILIDADE

Diferentemente de um produto ser caracterizado por seu país de origem através de uma etiqueta “made in”, podemos, muitas vezes, reconhecer um produto por características que remetam a um determinado país, que não necessariamente deve ser o país de origem. Por exemplo, uma indumentária pode ter símbolos, cores, estampas, que remetam a um determinado país, mesmo que ela seja confeccionada, ou mesmo que sua marca seja de um país diferente.

De acordo com o dicionário Houaiss, brasilidade tem como significado: **1** caráter ou qualidade peculiar, individualizadora, do que ou de quem é brasileiro; brasileirismo, brasilianismo, brasilismo; **2** sentimento de afinidade ou de amor pelo Brasil; brasileirismo, brasilianismo, brasilismo.

O Brasil vem do negro, do índio e do branco, e essa mistura influenciou e continua influenciando até hoje as características que tornam este um país valorizado por sua diversidade.

O Brasil é conhecido por sua multiculturalidade, multiracialidade, por suas diferentes crenças, tradições e etnias. Ao mesmo tempo, essa multiplicidade brasileira chama a atenção por, ironicamente, ser tão peculiar. É o resultado dessa miscigenação entre povos que formam o país, o que inclui diversas culturas que formam um país diferente de qualquer outro.

A utilização de atributos da identidade brasileira é um elemento de diferenciação de um produto e pode, ainda, representar uma vantagem competitiva em relação à mercados internacionais. Vilaça (2007) ainda propõe o uso do Brasil como identidade de marca.

Podemos entender a brasilidade como um conjunto de aspectos que caracterizam a identidade cultural brasileira. Morace (2009) indica que o Brasil proporciona valores que são reconhecidos em todo o mundo e que podem suscitar ao país a oportunidade de ser reconhecido através de seus produtos.

Através da pesquisa “Cara Brasileira”, o SEBRAE/NA (2002), foi feita uma análise classificando os traços mais importantes da cultura brasileira, dentre eles, se

destacam: a natureza; a cultura material (a adaptação coletiva, os produtos e as técnicas utilizadas para realizá-los); a cultura social (as manifestações econômicas, a diferenciação social, as formas de agrupamento, a educação, as relações sociais, a organização do tempo, os ritos, o controle social); a cultura ideal (a comunicação, a conscientização em relação à natureza, ao homem, às formas expressivas, aos valores, à regulação e aos hábitos).

Segundo Rybalowski (2008), o Brasil possui um extenso território com riquezas naturais que tornam viável o uso de elementos diferentes dentro do processo criativo, evitando o caráter cíclico de produção.

#### 4. FORMAÇÃO DE HIPÓTESES

Muitos ainda tem uma imagem estereotipada do Brasil. As imagens de “Brasil” ainda são muito ligadas ao carnaval, futebol e inclusive, somente agora a “moda brasileira” está conseguindo aos poucos deixar de ter uma conotação quase que folclórica e, aos poucos tornar-se mais autoral.

Desde o início de sua história, o Brasil, por sua própria colonização, onde Portugal exercia rigoroso monopólio, se espelhava na Europa. Até metade do século XX, o que vinha de fora era sempre considerado superior aos produtos nacionais, que eram vistos como fora de moda, ultrapassados ou de mal gosto.

Almeida; Drouvot (2009) constataram que os consumidores franceses e brasileiros percebem o produto brasileiro, de modo geral, como bastante inferiores em relação aos produtos de países desenvolvidos no que diz respeito à imagem e à qualidade.

A partir disso, foi elaborada a seguinte hipótese:

H1: O Efeito país de origem para marcas de moda brasileiras é negativo.

Leitão (2007) destaca a moda praia como sendo o carro chefe da exportação brasileira. Além disso, coloca os produtos de surfwear como de grande interesse tanto para exportação, como para os próprios consumidores.

No Brasil, os maiores mercados estão nas regiões sul e sudeste. Apesar de o surfe ser um esporte praticado na praia, o maior mercado, tanto para *surfwear* e acessórios, como para pranchas e equipamentos, está no Estado de São Paulo, principalmente na capital. (Alperstedt; Fiates; Serra; 2007).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), o Brasil se tornou o país que mais consome moda praia em todo o mundo, o setor movimentava cerca de US\$ 1,5 bilhão por ano apenas no mercado interno.

Mesmo sendo um ramo novo no Brasil, a indústria de *surfwear* é o segmento da indústria do vestuário que teve o maior crescimento nos últimos dez anos, empregando cerca de cento e quarenta mil pessoas no Brasil (Oliari, 2007).

Assim, a segunda hipótese é proposta:

H2: O efeito país de origem é positivo para marcas brasileiras de surfwear.

Poucas pesquisas foram feitas em relação a como a moda brasileira é vista pelos próprios brasileiros. A seguinte pesquisa pretende verificar como a brasilidade presente em algumas marcas de moda brasileira é vista pelos próprios consumidores brasileiros.

De algum tempo para cá, é possível observar uma transformação importante: existe um retorno por parte da divulgação e produção de moda no Brasil à temática do nacional (Leitão, 2007).

A brasilidade, o estilo brasileiro, não exclui a universalidade. As referências do que é ser brasileiro, através de cores, formas e volumes próprios de uma identidade ainda é muito discutida.

Luz Garcia Neira, argumenta em “A Invenção da moda brasileira”, sobre a ideia da existência de uma moda brasileira e de um ideal nacionalista.

O jeito brasileiro, oposto a um jeito francês, representa, segundo um consumidor parisiense, “a novidade, porque é [a moda] muito mais criativa, totalmente exótica porque é diferente de tudo que tem por aqui [que é] muito monótono, igual, massificado, industrial” (Leitão, 2007).

A moda no Brasil tem sido um veículo de auto-conhecimento, de questionamentos, enganos e acertos de um país que sempre esteve as voltas com o desejo de reconhecer suas feições e diferenciá-las de seus vizinhos próximos e distantes (Andrade, 2006).

A partir disso, a terceira hipótese é colocada:

H3: A brasilidade é vista positivamente pelos brasileiros nas marcas de moda.

## CAPÍTULO 5

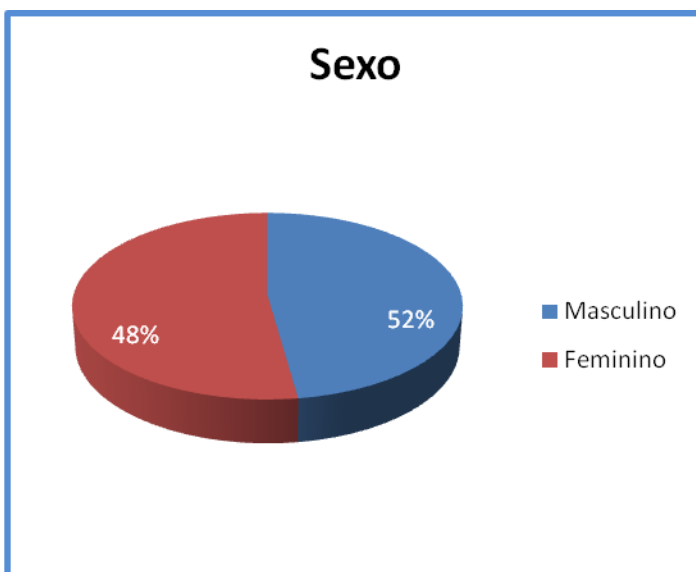
## **CAPÍTULO 5**

### **Pesquisa Empírica e Resultados**

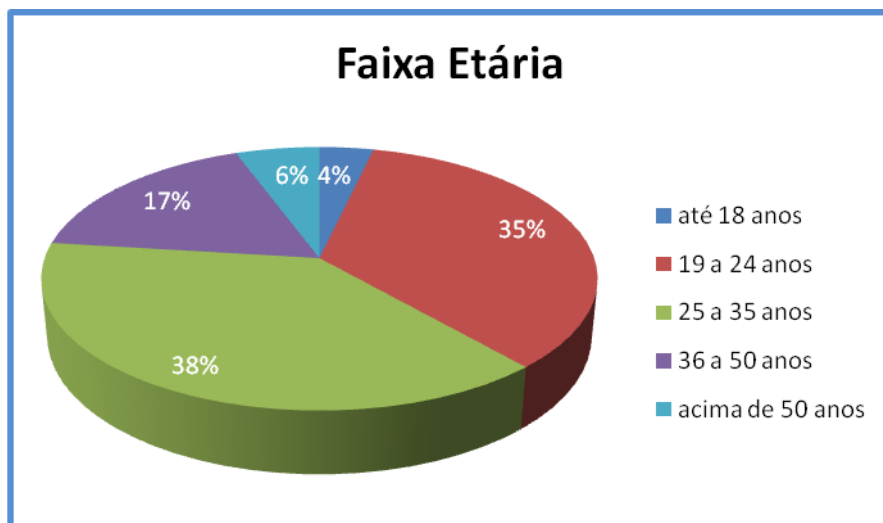
Perfil da amostra:

A pesquisa foi feita com 247 pessoas paulistanas de todas as idades, que não trabalham com moda, marketing, comunicação ou pesquisa de mercado e que já tivesse adquirido ou ganhado roupas de surfwear no prazo de um ano.

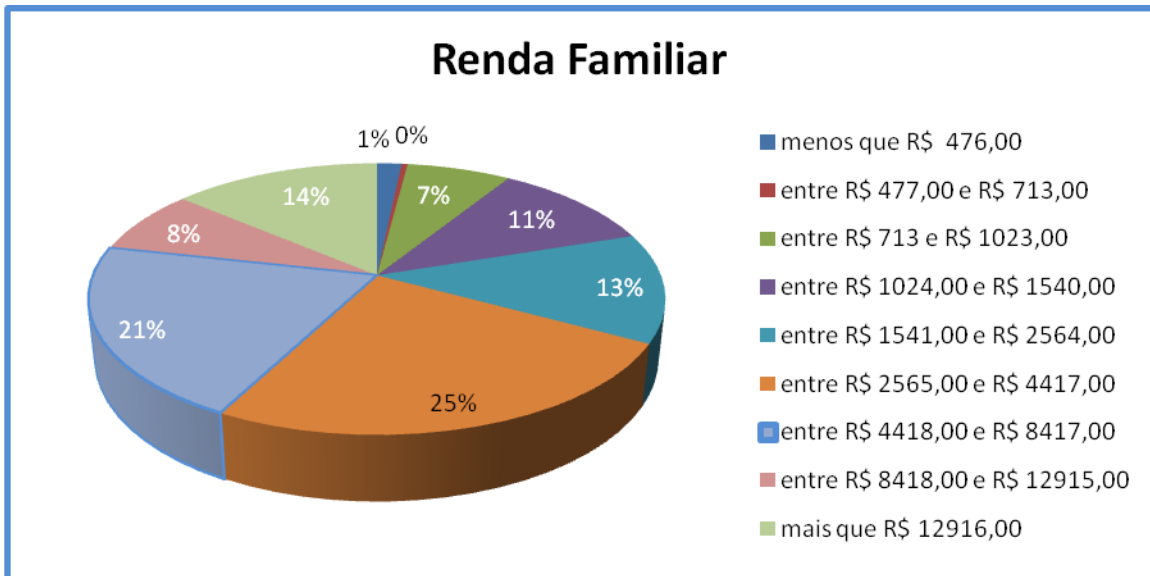
Dos 247 respondentes da pesquisa, 48% são do sexo feminino e 52% do sexo masculino, de acordo com o gráfico:



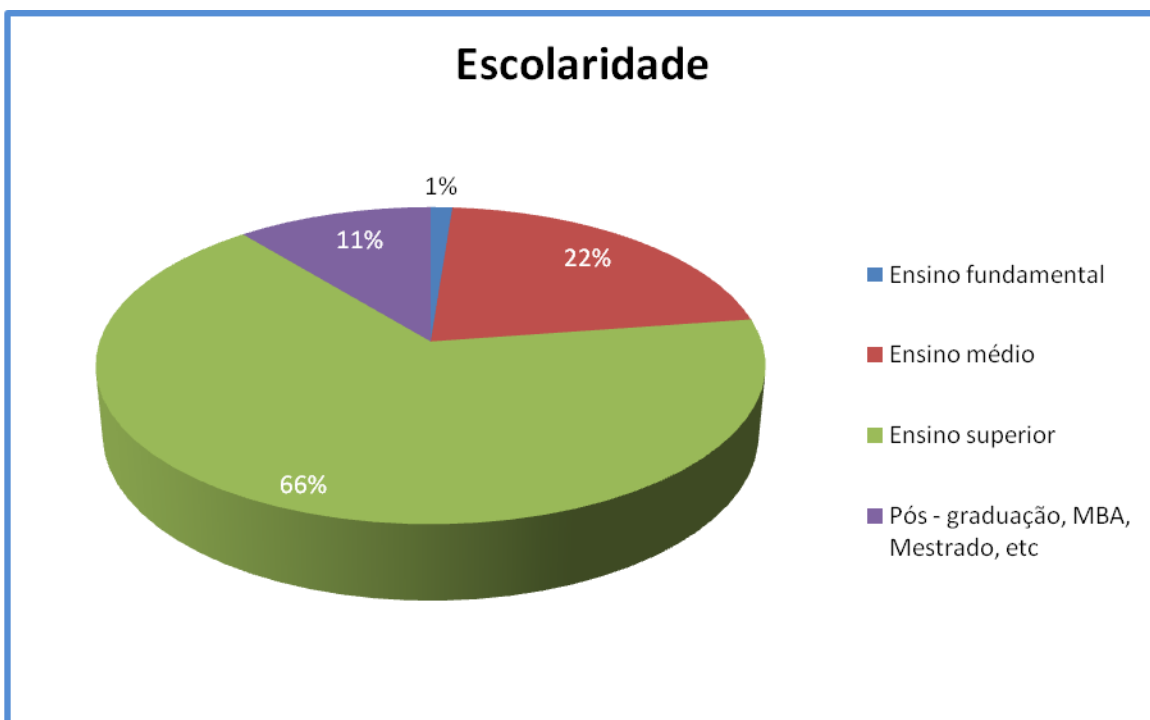
sendo que 34,82% tem idade entre 19 a 24 anos e 38,46% entre 25 e 35 anos:



Da totalidade, 24,7% apresentam renda familiar entre R\$ 2565,00 e R\$ 4417,00 e 13,77% acima de R\$ 12916,00:



E a maioria possui ensino superior – 77,33%:





As primeiras perguntas do questionário tratam sobre as marcas brasileiras de surfwear, depois as questões passam a serem feitas com base na brasilidade presente nas marcas brasileiras de surfwear. Em seguida são feitas perguntas sobre as marcas brasileiras de moda em geral e, por fim, sobre a brasilidade presente nas marcas brasileiras de moda.

Para entendimento completo da pesquisa, segue abaixo uma tabela com a sigla correspondente à pergunta:

Tabela 1

<b>S1</b>	<b>As marcas brasileiras de surfwear possuem produtos de boa qualidade.</b>
<b>S2</b>	<b>As marcas brasileiras de surfwear são bem conceituadas dentro do mercado brasileiro.</b>
<b>S3</b>	<b>As marcas brasileiras de surfwear tem uma boa comunicação com seus clientes.</b>
<b>S4</b>	<b>Minha avaliação em relação às marcas brasileiras de surfwear é positiva.</b>
<b>SBr1</b>	<b>É possível perceber elementos da cultura brasileira presentes nos produtos das marcas brasileiras de surfwear.</b>
<b>SBr2</b>	<b>Eu levo em consideração os elementos brasileiros presentes nas marcas brasileiras de surfwear na hora da compra.</b>
<b>SBr3</b>	<b>Existindo outras marcas internacionais de surfwear com a mesma qualidade de produtos e preços semelhantes, a minha escolha é feita baseada nos valores das marcas brasileiras de surfwear.</b>
<b>SBr4</b>	<b>Existindo outra marca com a mesma qualidade de produto e preços semelhantes, os elementos brasileiros presentes nas marcas brasileiras de surfwear são levados em consideração na escolha.</b>
<b>M1</b>	<b>Marcas brasileiras de moda em geral possuem produtos de boa qualidade.</b>
<b>M2</b>	<b>As marcas brasileiras de moda em geral são bem conceituadas dentro do mercado brasileiro.</b>
<b>M3</b>	<b>As marcas brasileiras de moda em geral tem uma boa comunicação com seus clientes.</b>
<b>M4</b>	<b>Minha avaliação em relação às marcas brasileiras de moda em geral é positiva.</b>
<b>MBr1</b>	<b>É possível perceber elementos da cultura brasileira presentes nos produtos das marcas brasileiras de moda em geral.</b>
<b>MBr2</b>	<b>É possível perceber elementos da cultura brasileira presentes nos produtos das marcas brasileiras de moda em geral.</b>
<b>MBr3</b>	<b>Eu levo em consideração os elementos brasileiros presentes nas marcas brasileiras de moda em geral na hora da compra.</b>
<b>MBr4</b>	<b>Existindo outras marcas internacionais de moda com a mesma qualidade de produtos e preços semelhantes, a minha escolha é feita baseada nos valores das marcas brasileiras de moda em geral.</b>

Para analisar a pesquisa foi utilizada a análise fatorial exploratória (AFE), utilizando o método de rotação Varimax. O teste usado é o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Bartlett Test of Sphericity (BTS), com extração por matriz de correlação.

O KMO é de .900, sendo bastante adequado e, portanto passou no teste, segundo a tabela seguinte:

Tabela 2

**KMO and Bartlett's Test**

<b>Kaiser – Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>	<b>.900</b>
<b>Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square</b>	<b>2321.215</b>
<b>df</b>	<b>91</b>
<b>Sig.</b>	<b>.000</b>

Para verificar a consistência nos fatores, foi feita a fiabilidade utilizando o Alpha de Cronbach, analisando fator por fator

Tabela 3

**Communalities**

	<b>Initial</b>	<b>Extraction</b>
<b>S1</b>	<b>1.000</b>	<b>.791</b>
<b>S2</b>	<b>1.000</b>	<b>.760</b>
<b>S3</b>	<b>1.000</b>	<b>.697</b>
<b>S4</b>	<b>1.000</b>	<b>.791</b>
<b>SBr2</b>	<b>1.000</b>	<b>.615</b>
<b>SBr3</b>	<b>1.000</b>	<b>.642</b>
<b>SBr4</b>	<b>1.000</b>	<b>.639</b>
<b>M1</b>	<b>1.000</b>	<b>.809</b>
<b>M2</b>	<b>1.000</b>	<b>.702</b>
<b>M3</b>	<b>1.000</b>	<b>.746</b>
<b>M4</b>	<b>1.000</b>	<b>.781</b>
<b>MBr2</b>	<b>1.000</b>	<b>.643</b>
<b>MBr3</b>	<b>1.000</b>	<b>.671</b>
<b>MBr4</b>	<b>1.000</b>	<b>.667</b>

**Extraction Method: Principal Component Analysis.**

A análise por meio do método Varimax, ou seja, matriz rotacionada dos componentes apresentou três fatores com uma variante explicada de 71,1%, o que é bastante relevante para o estudo, pois o fator 1, com maior poder de explicação das variâncias, é o fator brasilidade, o segundo é “marcas brasileiras de moda” e o terceiro fator é “marcas de surfwear”. Portanto, isso significa que há um bom ajuste das variáveis de brasilidade, das variáveis de marcas de moda e das variáveis de surfwear, todas elas compondo dimensões bastante distintas.

Tabela 4

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Total	Sums of Loadings		Rotation Total	Sums of Squared		Loadings Cumulative %
	Total	% of variance	Cumulative %		% of variance	Cumulative %		% of variance	Cumulative %	
1	7.257	51.838	51.838	7.257	51.838	51.838	3.769	26.922	26.922	
2	1.675	11.965	63.802	1.675	11.965	63.802	3.268	23.340	50.262	
3	1.022	7.300	71.102	1.022	7.300	71.102	2.918	20.840	71.102	
4	.724	5.168	76.271							
5	.584	4.168	80.439							
6	.511	3.651	84.090							
7	.409	2.922	87.012							
8	.395	2.820	89.832							
9	.336	2.399	92.231							
10	.276	1.969	94.200							
11	.247	1.767	95.966							
12	.225	1.608	97.574							
13	.174	1.240	98.815							
14	.166	1.185	100.000							

Extraction Method: Principal Component Analysis

Na primeira análise fatorial exploratória realizada, os itens SBr1 e MBr 1 não ficaram bem ajustados ao modelo, precisando serem retirados para que os testes pudessem ser feitos novamente. O método de extração foi feito por componentes principais e não foi preciso descartar mais nenhum item além desses.

A análise do fator marcas brasileiras de surfwear (S1, S2, S3, S4), contendo os quatro itens, foi de 0,89, demonstrando-se bastante satisfatória. A confiabilidade de marcas de moda em geral (M1, M2, M3, M4) foi de 0,894, também bastante satisfatório. O fator brasilidade total foi de 0,884. Para garantir a análise entre a diferença entre os elementos de brasilidade nas marcas de surfwear e os elementos de brasilidade nas marcas de moda em geral, foi feita uma análise utilizando somente os itens de cada um dos casos: marcas de surfwear com brasilidade resultando em 0,788 e brasilidade nas marcas de moda em geral com 0,809. Portanto, todas as escalas são estatisticamente adequadas e consistentes.

Tabela 5

**Rotated Component Matrix\***

	Component		
	1	2	3
<b>S1</b>		<b>.415</b>	<b>.754</b>
<b>S2</b>			<b>.807</b>
<b>S3</b>			<b>.744</b>
<b>S4</b>		<b>.449</b>	<b>.720</b>
<b>SBr2</b>	<b>.698</b>		
<b>SBr3</b>	<b>.773</b>		
<b>SBr4</b>	<b>.694</b>		
<b>M1</b>		<b>.852</b>	
<b>M2</b>		<b>.764</b>	
<b>M3</b>		<b>.785</b>	
<b>M4</b>		<b>.799</b>	
<b>MBr2</b>	<b>.766</b>		
<b>MBr3</b>	<b>.766</b>		
<b>MBr4</b>	<b>.743</b>		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

A diferença entre os grupos é significativa. A média de marcas brasileiras em geral é de 4.88, a média das marcas de surfwear é de 4.73, ou seja, elas são bem avaliadas. Quando se é perguntado sobre a brasilidade nas marcas em geral, a média cai para 4.33 e sobre brasilidade nas marcas de surfwear, também cai, para 4.26. É uma avaliação positiva, porém não é superpositiva.

Foi feito um teste T para amostras pareadas. Foi calculada a média de todos que responderam em marcas de surf e todos que responderam em marcas de moda em geral.

*Avaliação Geral: Marcas de moda em geral X Marcas de surfwear (contendo inclusive a brasilidade)*

Tabela 6

<b>Paired Samples Statistics</b>				
	<b>Mean</b>	<b>N</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Std. Error Mean</b>
<b>Marcas Surf</b>	<b>4.5338</b>	<b>247</b>	<b>1.30486</b>	<b>.08303</b>
<b>Marcas em geral</b>	<b>5.6484</b>	<b>247</b>	<b>1.22550</b>	<b>.07798</b>

A avaliação geral tanto de marcas brasileiras em geral quanto de marcas de surfwear foi positiva, pois numa escala de 1 a 7, a avaliação das marcas brasileiras foi de 4,6 enquanto que a avaliação das marcas de surf foi de 4,5, portanto ambas foram avaliadas positivamente. A brasilidade tanto em uma quanto na outra não agrega valor algum. O consumidor não faz distinção entre as marcas de surfwear e outras marcas de moda.

**Paired Samples Test**

	<b>Paired Differences</b>					<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Sig. (2 teiled)</b>
	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Std. error mean</b>	<b>95% confidence of the Interval difference</b>				
				<b>Lower</b>	<b>Upper</b>			
<b>Marcas surf Marcas em geral</b>	<b>-.11452</b>	<b>.83495</b>	<b>.05313</b>	<b>-.21916</b>	<b>-.00988</b>	<b>-2.156</b>	<b>246</b>	<b>.032</b>

*Avaliação geral: Marcas de surfwear X marcas em geral (retirando a brasilidade)*

Tabela 7

<b>Paired Samples Statistics</b>				
	<b>Mean</b>	<b>N</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Std. Error Mean</b>
<b>Marcas Surf</b>	<b>4.7328</b>	<b>247</b>	<b>1.41886</b>	<b>.09028</b>
<b>Marcas em geral</b>	<b>4.8866</b>	<b>247</b>	<b>1.34923</b>	<b>.08585</b>

A média de marcas é significamente maior, porém não há significância estatística, pois de 100 vezes que o teste foi rodado, em 33 não houve diferença, e o nicho surf é avaliado menos positivamente do que marca de moda em geral no Brasil.

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2 teiled)
	Mean	Std. Deviation	Std. error mean	95% confidence of the Interval difference				
				Lower	Upper			
Marcas de surf Marcas em geral	-.15385	1.12962	.07188	-.29542	-.01228	-2.140	246	.033

*Avaliação geral: Marcas de moda em geral X marcas de surfwear (somente critérios de brasilidade)*

Tabela 8

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Brasilidade marcas surf	4.2686	247	1.49897	.09538
Brasilidade marcas em geral	4.3306	247	1.47579	.093390

**Não tem significância. Ou seja, realmente é o quesito brasilidade que “puxa” para baixo.**

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2 teiled)
	Mean	Std. Deviation	Std. error mean	95% confidence of the Interval difference				
				Lower	Upper			
Brasilidade marcas surf Brasilidade marcas em geral	-.06208	.99307	.06319	-.18654	.06238	-.982	246	.327

*Avaliação geral: Marcas de moda em geral + Marcas de surfwear VS. Brasilidade marcas em geral + brasilidade marcas surfwear*

Tabela 9

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Marcas em geral e surf	4.8097	247	1.26404	.08043
Brasilidade marcas geral e surf	4.2996	247	1.40210	.08921

Extremamente significativa. Quando comparamos as respostas ligadas somente às marcas, independente de serem as marcas em geral ou as de surfwear Vs. As respostas do fator brasilidade, a média dá alta significância, ou seja, a brasilidade interfere de forma ruim. A avaliação não será negativa, mas não é um atributo que agrega valor.

**Paired Samples Test**

	Paired		Differences		t	df	Sig. (2 teiled)	
	Mean	Std. Deviation	Std. error mean	95% confidence of the Interval difference				
				Lower				Upper
Marcas em geral e surf Brasilidade marcas geral e surf	.51012	1.15654	.07359	.36518	.65507	6.932	246	.000

*Avaliação geral: Marcas de surfwear sem brasilidade X marcas de surfwear com brasilidade*

Tabela 10

**Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Marcas surf sem brasilidade	4.7328	247	1.41886	.09028
Marcas surf com brasilidade	4.2686	247	1.49897	.09538

O mesmo ocorre quando são avaliadas apenas marcas de surfwear com e sem o atributo da brasilidade.

**Paired Samples Test**

	Paired		Differences		t	df	Sig. (2 teiled)	
	Mean	Std. Deviation	Std. error mean	95% confidence of the Interval difference				
				Lower				Upper
Marcas surf sem brasilidade Marcas surf com brasilidade	.46424	1.29497	.08240	.30194	.62653	5.534	246	.000

*Avaliação geral: Marcas em geral sem brasilidade X marcas em geral com brasilidade*

Tabela 11

## Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Marcas em geral	4.8866	247	1.34923	.08585
Brasilidade marcas em geral	4.3306	247	1.47579	.09390

Assim como nas marcas em geral.

## Paired Samples Test

	Paired		Differences			t	df	Sig. (2 teiled)
	Mean	Std. Deviation	Std. error mean	95% confidence of the Interval difference				
				Lower	Upper			
Marcas em geral Brasilidade marcas em geral	.55601	1.38799	.08832	.38205	.72996	6.296	246	.000



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

“A teoria na pratica é outra”. Será? Deparei-me com esse pensamento ao longo do período de construção desse trabalho, pois houve momentos em que esperei ou mesmo almejei encontrar um interesse crescente pelos aspectos verdadeiramente brasileiros nas escolhas do nosso povo.

A imagem é uma representação mental dos atributos da marca ou do produto, sendo assim, a brasilidade atua como essa representação no pensamento dos consumidores. O presente trabalho buscou investigar o efeito da brasilidade tanto em marcas de moda brasileiras em geral, quanto em marcas específicas de surfwear, também brasileiras.

Os resultados foram diferentes dos esperados, onde a brasilidade não foi um fator agregador de valor.

O trabalho tem importantes limitações quanto a amostra que foi utilizada, a primeira delas é a restrição demográfica do público e outra é a restrição profissional.

Diante disso, me questiono se realmente os brasileiros, de modo geral, responderiam ao questionário da mesma maneira, ou se seria porque a pesquisa se restringiu ao público paulistano. Será que se a pesquisa fosse feita com outro público e baseada em outro nicho da moda, teria sido diferente?

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AAKER, D. Building Strong Brands, New York: The Free Press, 1996.

AAKER, D. A. Brand equity: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. Brand leadership. New York: Free Press, 2000.

AAKER, D. A. Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name, New York: The Free Press, 2001.

AAKER, D. A. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ABIT. Dados Gerais do Setor em 2012, referentes ao ano de 2011. Disponível em: <[http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id\\_menu=1&id\\_sub=4&idioma=PT](http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=1&id_sub=4&idioma=PT)>. Acesso em: 08 Ago. 2012

ANDRADE, P. Zuzu Angel e o campo do design. Dissertação de mestrado. PUC-RJ, 2006.

AYROSA, E. A. T. Some notes on the development of research on country-of-origin effects. Arché Internacional, Rio de Janeiro, Ano IX, v. 26, 2000.

COBRA, Marcos. Marketing e Moda. 1ed. São Paulo: SENAC, 2007.

COMBS, L. S. The right channel at the right time. Industrial Management, New York, v. 46, n. 4, p. 8-15, 2000.

FELDWICK, P. Do we really need brand equity, The Journal of Brand Management, vol.4, 1996.

HAIR, J. Multivariate Data Analysis, 5th edition, Prentice-Hall, 1998.

HAN, C. M.; TERPSTRA, V. Country-of-origin effects for uni-national bi-national products. *Journal of International Business Studies*, Cleveland, v. 19, p. 235-55, Summer 1988.

HAN, C. M. Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 26, p. 222-229, May 1989.

JOHANSSON, J. K.; DOUGLAS, S. P.; NONAKA, I. Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 22, p. 388-96, Nov. 1985.

KAPFERER, J.N., *Marcas - capital de empresa*, Lisboa: Edições CETOP, 2001.

KELLER, K L; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. *Marketing Management The Millennium edition*. New Delhi: Ed. Prentice Hall, 2003.

LEITÃO, D. K. *Brasil à moda da casa: Imagens da nação na moda brasileira contemporânea*. Tese de doutorado em Antropologia em Antropologia Social, UFRGS, 2006.

LIPOVETSKY, G. *A era do após-dever*. In E. Morin & Prigogine. (Orgs.). *A sociedade em busca de valores*. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.

MALHOTRA, N. K.; Birks, David F. *Marketing Research - An Applied Approach*, Updated Second european Edition, Prentice-Hall, Inc, 2006.

MORACE, F. *A globalização e o futuro brasileiro*. In: DALPRA, P. (org.). *DNA Brasil – Tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

NETO, F. P. M. *Marketing Esportivo*, 2ª ed. Rio de Janeiro: Recorde, 2000.

PAPADOPOULOS, N. What product and country images are and are not. Product-country images: impact and role in international marketing. London: Haworth Press, 1993. p 3-38.

PEREZ, C. Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

ROSENBLOOM, B. Canais de marketing: uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 2002.

ROTH, M.S. e ROMEO, J.B. Matching Product Category And Country Image Perceptions: A Framework For Managing Country-Of-Origin Effects. Journal of International Business Studies, Washington DC: McDonough School of Business, Georgetown University, p. 477- 497, Third Quarter 1992.

RYBALOWSKI, T. M. Detalhes tão pequenos. In: FEGHALI, M.; SCHMID, E. (orgs.) et al. O Ciclo da Moda. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2008.

SADDI, Monica S. Imagem e percepção de marcas de moda. Rio de Janeiro: PUC Rio de Janeiro, 2006.

SCHIFFMAN, L.G. e KANUK, L.L. Consumer Behavior. 5. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall, 1994.

SEBRAE/NA. Cara Brasileira: a brasilidade nos negócios: um caminho para o “made in Brasil”. Brasília: SEBRAE/NA, 2002. Disponível em:<<http://www.biblioteca.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 24 Set. 2012.

SHOCKER, A.D.; SRIVASTAVA, R.K.; RUKERT, R.W., Challenges and opportunities facing Brand Management: an introduction to the special issue, Journal of Marketing Research, vol 31, pp.149-158, 1994.

SRIVASTAVA, R. K., SHOCKER, A. D. Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1991.

TAVARES, M C. Um estudo da construção do valor da marca baseado na sua extensão. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1997. (Tese – FEA)

YOO, B; DONTU, N; LEE, N, An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity; Academy of Marketing Science, Journal; 2000.

ZEITHMAL, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, New York, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

