



UNIVERSIDADE DO BRASIL - UFRJ

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**CURSO DE GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO**

MONOGRAFIA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**Título: A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DE PAÍS NA PERCEPÇÃO DE
QUALIDADE PELO CONSUMIDOR DE TÊNIS**

Autor: Tatiana Maria Bernardo da Silva

Orientador: Valdecy Faria Leite

Julho / 2009

A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DE PAÍS NA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE PELO
CONSUMIDOR DE TÊNIS

Tatiana Maria Bernardo da Silva

MONOGRAFIA SUBMETIDA À FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS
CONTÁBEIS COMO REQUISITO NECESSÁRIO À OBTENÇÃO DO GRAU DE
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

Aprovação da banca examinadora:

Prof Orientador:

Prof Examinador:

Dedicatória

A Deus pela vida,
Aos familiares e amigos pelo apoio,
Aos inimigos pela dúvida...

SUMÁRIO

Resumo	06
1. Introdução	07
1.1 Objetivo	08
1.2 Relevância	09
1.3 Estrutura da Monografia	09
2. Revisão bibliográfica	11
2.1. Pai de origem	11
2.2. Imagem de marca e de produto	16
2.3. Percepção de valor e qualidade de produto e marca	19
3. Fundamentação Teórica e Procedimentos Metodológicos	23
3.1 Pesquisa qualitativa <i>versus</i> pesquisa quantitativa	23
3.2 O tipo de pesquisa escolhida	26
3.3. A técnica da pesquisa qualitativa escolhida	28
3.4. O roteiro de entrevistas	31
3.5. Limitações do método e da técnica escolhidos	33
4. Setor Calçadista	34
4.1. Mercado de tênis	36
4.2. As marcas da pesquisa	37
4.2.1. Olympikus	37
4.2.2. Nike	38
4.2.3. Adidas	40
4.2.4. Reebok	41
4.2.5. Mizuno	42
4.2.6. Rainha	42
5. Análise dos resultados e discussão dos resultados	44
5.1. O grupo pesquisado	44
5.2. Análise sobre a percepção das marcas	45
5.3. Análise sobre a percepção de imagem de país	50

5.4. Discussão sobre percepção de marcas <i>versus</i> percepção de imagem de país	55
6. Comentários finais	58
6.1 Conclusões	58
6.2 Sugestões Para Futuros Trabalhos	59
Referências Bibliográficas	60

A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DE PAÍS NA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE PELO CONSUMIDOR DE TÊNIS

Tatiana Maria Bernardo da Silva

Julho / 2009

RESUMO

As imagens constituem um dos materiais intelectuais mais importantes do ser humano, sendo capazes de direcionar e influenciar o comportamento deste. Diversos estudos já mostraram que o país de origem afeta as atitudes relativas a produtos e serviços pelos consumidores. Esta monografia visa tratar da influência do país de origem na percepção de qualidade de marca e produto. O produto em questão é o tênis, e a pesquisa envolve as seguintes marcas: Olympikus, Nike, Adidas, Reebok, Mizuno e Rainha. Buscando analisar a percepção de um grupo de consumidores, optou-se pela pesquisa qualitativa, já que a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do problema. A técnica utilizada é a condução de entrevistas em profundidade. As entrevistas foram realizadas dentro do Ginásio de esportes da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), entre os dias 15 e 19 de junho de 2009, e registradas com o auxílio de um gravador de MP4 e um caderno. Pode ser percebido ao longo da análise das entrevistas, que a imagem de país afetou a percepção de produto no grupo pesquisado. Porém, esta não se referia a produção física do produto, mas ao país de origem da marca, ou ao país que os interessados consideravam ser da marca. Questões como as propagandas utilizadas pelas marcas também foram citadas pelos entrevistados como pontos que os fizeram se interessar e crer que a marca era melhor do que outras.

1. INTRODUÇÃO

As imagens constituem um dos materiais intelectuais mais importantes do ser humano, sendo capazes de direcionar e influenciar o comportamento deste. Assim, a imagem que o consumidor possui a respeito de um produto é um ponto importante, capaz de influenciar fortemente a sua decisão de compra (TONI & SCHULER, 2007).

A imagem da marca refere-se às associações vinculadas à marca mantidas na memória do consumidor. Os tipos de associações podem ser em relação a produtos, aos benefícios e às atitudes (KELLER, 1998 *apud* CAPUTO, MACEDO & NOGUEIRA, 2008).

Keller (2001) descreve que a qualidade de marca se refere a como o consumidor percebe o produto e sua qualidade, envolvendo questões de percepção de valor e satisfação. O autor considera que os consumidores fazem julgamentos sobre vários aspectos da marca. Qualidade de marca, credibilidade da marca, consideração de marca e superioridade de marca são os pontos que o autor considerou.

Para Ayrosa (1998), diversos estudos já mostraram que o país de origem afeta as atitudes relativas a produtos e serviços pelos consumidores. Porém, tais atitudes não parecem ser generalizáveis a todos os produtos fabricados num determinado país. Sobre os estudos, a maioria destes tem trabalhado a relação entre países que são conhecidos como excelentes na produção de um determinado produto e outros países que possuem imagem negativa a produção desse mesmo tipo de produto.

Em um outro trabalho, Ayrosa (2002) relata que muitos artigos que tem como questão a influência do país de origem, tem apresentado pontos clássicos, como carros alemães, vinho francês, etc. O autor descreve que o efeito de país de origem refere-se a influência que a informação sobre um país tem na atitude e comportamento do consumidor em relação a produtos. Na pesquisa de Wilson, McCain & Ray (2006), o efeito de país de origem é qualquer influência que produz ou é detentora do *design* tem sobre a percepção tanto positiva quanto negativamente do consumidor.

O trabalho de Giraldi, Machado Neto & Carvalho (2008) analisou como a imagem do Brasil influencia na percepção de qualidade de calçados por jovens universitários da Holanda. Os autores puderam confirmar a influência que a imagem do país afeta as atitudes sobre os calçados exportados. Os estudantes pesquisados viram a comunicação e a distribuição do produto de modo negativo, o que os autores sugerem às empresas calçadistas melhoria nesses dois aspectos, tornando sua comunicação e distribuição fortes e bem estruturadas, enquanto não ocorre a melhoria na imagem do Brasil.

Esta monografia visa tratar da influência do país de origem na percepção de qualidade de marca e produto. O produto em questão é o tênis, e a pesquisa envolve as seguintes marcas: Olympikus, Nike, Adidas, Reebok, Mizuno e Rainha. Buscando analisar a percepção de um grupo de consumidores, optou-se pela pesquisa qualitativa, já que como descrito por Malhotra (2005) a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do problema.

Os métodos qualitativos de pesquisa apresentam características próprias que reconhecem a subjetividade nas interações humanas, a diversidade e a complexidade dos fenômenos sociais, o que requer uma gama de possibilidades de métodos que possa dar conta de descrever, interpretar e compreender a realidade, levando em consideração a especificidade e o caráter coletivo do ser humano (PATRÍCIO *et Al.*, 1999). A técnica utilizada é a condução de entrevistas em profundidade.

As entrevistas foram realizadas dentro do Ginásio de esportes da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), entre os dias 15 e 19 de junho de 2009, e registradas com o auxílio de um gravador de MP4 e um caderno.

Nos itens abaixo estão em destaque o objetivo e a relevância do tema da presente monografia.

1.1 Objetivo

O objetivo deste trabalho é perceber se a imagem de país afeta ou não a percepção de qualidade de produto e marcas de diferentes países. O produto pesquisado no

presente trabalho é o tênis. E as marcas deste produto citadas ao longo desse trabalho são: Olympikus, Nike, Adidas, Reebok, Mizuno e Rainha.

Para alcançar tal objetivo, é realizada uma pesquisa de cunho qualitativo, fazendo uso de entrevistas em profundidade, onde puderam ser captadas as percepções e um pouco dos sentimentos dos entrevistados. A análise das entrevistas é feita com base no que foi ouvido e percebido dos entrevistados.

1.2 Relevância do Projeto

O presente trabalho importância, já que grandes empresas de tênis, como a Nike, tem transferido a sua planta de produção para outros países. Saber se a imagem de país influencia, ou não, a percepção de qualidade do produto e da marca é válida para verificar se o consumidor percebe o produto de outro modo quando ele é produzido em um outro país. Será que uma marca pode possuir tamanha força que uma mudança no local de produção não afetaria a percepção do seu consumidor sobre esta.

Outro ponto a ser destacado é que são poucos os trabalhos do tema imagem de país que são de cunho qualitativo. Grande parte dos trabalhos são positivistas, então este trabalho pode abrir possibilidades para que outros também busquem investigar os porquês e as percepções do consumidor, e isso apenas a pesquisa qualitativa pode oferecer.

1.3 Estrutura da Monografia

No Capítulo 2 é apresentada uma revisão sobre os diversos trabalhos publicados sobre os temas Imagem de País, Imagem de Produto e Marca, e Percepção de Qualidade e de Valor.

No Capítulo 3, o setor calçadista ganha destaque, em um breve resumo, sobre a sua importância, sendo também apresentada informações sobre a indústria de tênis e algumas informações sobre as empresas/marcas citadas na pesquisa.

No Capítulo 4 discute-se o método e a técnica de pesquisa empregada para a condução do presente trabalho, e as suas limitações.

No Capítulo 5, a análise e a discussão dos resultados são apresentados.

No Capítulo, tem-se as conclusões, os principais pontos que a pesquisa encontrou e as sugestões para pesquisas futuras.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo são apresentados alguns estudos acadêmicos relacionados a País de origem, Imagem de Produto e Marca, e Percepção de Qualidade e de Valor.

2.1 PAÍS DE ORIGEM

Tem crescido o número de artigos e pesquisas que tratam dos efeitos do país de origem, e como estes influenciam na avaliação pelos consumidores. Os efeitos do país de origem referem-se à influência que a informação sobre o país de origem exerce nas atitudes e comportamentos em relação a produtos e marcas. (GIRALDI, MACHADO NETO & CARVALHO, 2008)

Guilhoto (2001) descreve que por conta da impossibilidade dos consumidores verificarem a qualidade do produto antes de experimentá-lo, eles podem utilizar a imagem de país em que os produtos são fabricados para inferi-la. Quando há impossibilidade de acesso a todas as informações e variáveis envolvidas no processo de decisão do consumidor, este passa a sofrer influência das informações extrínsecas ao produto.

Para a autora, o país de origem é a informação extrínseca, referindo-se à influência que o local de produção exerce na avaliação do produto, ganhando importância, principalmente, quando o consumidor não possui experiência prévia com o produto, utilizando a informação que tem sobre o país para basear a sua decisão. A autora prossegue, informando que esse estereótipo não é algo permanente, podendo ser mudado ao longo dos anos, como no caso dos produtos japoneses que já tiveram uma imagem associada à qualidade inferior, tendo atualmente uma imagem oposta a esta.

O conceito de país de origem pode ativar idéias e conhecimentos que afetam a interpretação de outra informação de produto avaliável (HONG & WYER, 1989 *apud* SINHA *et Al.*, 1999), inferindo qualidade de produto sem considerar outras informações de atributos. Agarwal & Sikri (1996 *apud* SINHA *et Al.*, 1999) conceituam país de origem de dois modos: a

percepção geral dos consumidores sobre os produtos de um dado país e as crenças sobre produtos específicos vindos de um país num número de atributos.

A imagem do país de origem, que produziu o produto, serve na hora que o consumidor está decidindo como uma “dica” ou um atributo, assim como a marca, garantia ou preço (AYROSA, 1998 *apud* GIRALDI & CARVALHO, 2004).

Para Ayrosa (1998), diversos estudos já mostraram que o país de origem afeta as atitudes relativas a produtos e serviços pelos consumidores. Porém, tais atitudes não parecem ser generalizáveis a todos os produtos fabricados num determinado país. Sobre os estudos, a maioria destes tem trabalhado a relação entre países que são conhecidos como excelentes na produção de um determinado produto e outros países que possuem imagem negativa a produção desse mesmo tipo de produto.

Em um outro trabalho, Ayrosa (2002) relata que muitos artigos que tem como questão a influência do país de origem, tem apresentado pontos clássicos, como carros alemães, vinho francês, etc. O autor descreve que o efeito de país de origem refere-se a influência que a informação sobre um país tem na atitude e comportamento do consumidor em relação a produtos. Na pesquisa de Wilson, McCain & Ray (2006), o efeito de país de origem é qualquer influência que produz ou é detentora do *design* tem sobre a percepção tanto positiva quanto negativamente do consumidor.

Para Giraldi & Carvalho (2004), a informação sobre país de origem é utilizada pelos consumidores para reduzir a complexidade da tarefa envolvida no processamento de informações sobre as alternativas de compra. O envolvimento que o consumidor tem com o produto também fará com que este olhe a informação do país de origem de modos diversos. Se o produto estiver ligado a auto-imagem do consumidor, se representar algo frente aos grupos de referência deste, se apresenta apelo emocional para o consumidor, se apresenta um risco de cunho, financeiro, social ou tecnológico são alguns desses pontos.

Johansson (1989 *apud* GIRALDI & CARVALHO, 2004) afirma que os indivíduos utilizam a imagem de país de dois modos: como pista-resumo, em que a imagem de país é utilizada como um substituto, resumindo informações de atributos já esperados; e

como atributos salientes, em que a imagem de país é processada como um estereótipo, que atuam quando informações mais precisas não estão disponíveis ou não podem ser compreendidas.

Nebenzhal, Jaffe & Shlomo (1997 *apud* GIRALDI & CARVALHO, 2004) descrevem que quando os consumidores possuem poucas informações sobre os produtos de um país, as percepções que estes podem ter sobre os atributos dos produtos feitos naquele país baseiam-se em qualquer informação que tenha sobre o país.

Paraizo (2007) apresenta a ideia de que o país de origem é um preconceito que os consumidores possuem e a necessidade de que seja construída uma marca de país por países periféricos para que a distância que os separa dos países mais desenvolvidos. O autor prossegue relatando que a imagem de país é algo importante na percepção de qualidade dos produtos ali produzidos. Porém, também informa que mesmo se a comunicação for melhorada e a informação ser universalizadas, haverá sempre o aspecto subjetivo, que fará com que indivíduos percebam as informações com graus diferentes.

Para Schuiling & Lambin (2003), muitos estudos tem sido publicados sobre país de origem, e que provaram que este exerce impacta na avaliação desses produtos pelo consumidor. A pesquisa desses autores focou na questão da criação de marcas globais pelas organizações e como isso beneficiaria a imagem do produto dentro do próprio país de origem.

Algumas organizações podem utilizar o conhecimento que o consumidor possui sobre o país para estabelecer uma associação favorável entre produto e país, fazendo disso o posicionamento da marca. São muitos os modos que uma organização pode comunicar a informação do país de origem: através do “*made in*”, sugerindo no próprio nome da marca, indicado pela pronúncia do nome da marca, ou indicado na embalagem do produto (AYROSA, 2002).

Ayrosa & McWilliam (1996) relatam que o grau e a natureza do envolvimento com o produto e o estímulo de comunicação percebidos pelos consumidores tem se mostrado como algo que afeta o processo de decisão, principalmente na etapa de busca de informações. A imagem de país também envolve percepções de risco, necessidades de expressão do

indivíduo, e necessidades hedônicas. O grau, o risco, a familiaridade e a experiência com os produtos são pontos a serem considerados na hora da escolha de um produto.

Os autores prosseguem descrevendo que países que possuem uma imagem de baixos índices de desenvolvimento como de maiores riscos do que de países que possuem uma imagem mais positiva sobre seu desenvolvimento. Estes são percebidos como detentores de um conhecimento sobre a produção de certos produtos. A imagem de país é utilizada do mesmo modo como as marcas são empregadas, uma informação rica para simplificar o processo de tomada de decisão.

Ayrosa & McWilliam (1996) informam que quando não há familiaridade ou continuidade de envolvimento com o país de origem do produto, a imagem que o consumidor tem deste agirá como uma luz, e crenças gerais sobre o país serão aplicadas a todos os produtos nele produzidos, assim afetando sua avaliação.

Os pesquisadores descrevem que em muitos casos o produto é relacionado ao hedonismo ou a expressão da personalidade de alguém. Quando o produto é assim visto pelo consumidor, este tem um grande grau de envolvimento com o produto. As pessoas podem comprar produtos de um determinado país para serem e se sentirem associados ao mesmo.

Giraldi & Carvalho (2004) realizaram um trabalho de cunho teórico em que citam pesquisas de diversos acadêmicos. Alguns pontos são citados sobre a pesquisa dentro do tema de imagem de país: o efeito de país de origem existe, as pesquisas apresentam não apenas viés sobre países desenvolvidos como de pesquisadores, e associação da imagem de país a atributos de produtos. Os autores descrevem que o envolvimento e a familiaridade do consumidor com o produto também são importantes para o uso que o consumidor faz da informação que possuem da imagem de país.

O trabalho de Giraldi, Machado Neto & Carvalho (2008) analisou como a imagem do Brasil influencia na percepção de qualidade de calçados por jovens universitários da Holanda. Os autores puderam confirmar a influência que a imagem do país afeta as atitudes sobre os calçados exportados. Os estudantes pesquisados viram a comunicação e a distribuição do produto de modo negativo, o que os autores sugerem às empresas calçadistas

melhoria nesses dois aspectos, tornando sua comunicação e distribuição fortes e bem estruturadas, enquanto não ocorre a melhoria na imagem do Brasil.

Chao, Wührer & Werani (2005) apresentaram um estudo em que se percebeu a imagem positiva gerada pelo endosso de uma celebridade americana em um país que fala outra língua, gerando uma maior intenção de compra do produto do que quando o endosso não era de uma celebridade. O efeito de país de origem na avaliação de qualidade de produto e a importância do país de origem pelo efeito de interação com a marca apareceram consistentes na pesquisa dos autores.

Schweiger, Otter & Strebinger (1997) relatam o estudo feito na Viena University of Economics and Business Administration sobre 6 categorias de produtos (comida, itens eletrônicos, roupas, itens de higiene, carros, computadores), em que ficou evidente que o país de origem exerce influência no comportamento de compra em todos os produtos do estudo, quando comparado ao preço e a marca.

Ainda neste estudo, os pesquisadores escolheram algumas marcas famosas e apresentaram aos seus entrevistados, primeiro com o país de origem da marca e depois com um possível local da produção. Nenhuma das combinações de marcas conhecidas e possíveis locais de produção foi avaliada como melhor do que a combinação com a origem da marca. Para os pesquisadores, quando a marca oferece uma utilidade extra para o consumidor, a importância do país de origem é reduzida, o que pode ajudar a marca na questão de mudança de localização da produção.

Para O’Cass, Lim & Julian (2000) realizaram uma pesquisa comparando a percepção de consumidor sobre a origem da marca e o país onde o produto foi feito, e constataram que dentre os respondentes, estudantes de Singapura, houve um maior acerto sobre a origem da marca do que o país de produção do produto. E concluem que a ideia de origem da marca tem tido mais efeito do que a origem da produção, relatando que produtos ocidentais obtêm mais sucesso que as de origem orientais.

Para Veeane (2007), a imagem de país é uma percepção geral dos consumidores sobre a qualidade de produtos de um determinado lugar. Na sua pesquisa sobre

as atitudes em relação a TVs de LCD por consumidores de Hong Kong, o autor percebeu que o país de origem possui efeito significativo na intenção de compra de TVs de LCD.

A imagem de país da China recebia menores associações positivas pelos consumidores de Hong Kong. Por exemplo, na parte tecnológica, quando comparada ao Japão, a diferença na percepção dos consumidores sobre desenvolvimento tecnológico é enorme, o que o autor sugere as empresas chinesas devem construir uma imagem para o país voltada para a tecnologia.

Laroche *et Al.* (2003) referem-se ao efeito de imagem de país como a origem de um produto em particular influencia a sua avaliação, e que diversos estudos nessa área tem demonstrado que esse efeito pode influenciar positiva quanto negativamente no julgamento e na escolha do consumidor. Esses autores concluíram em seu trabalho que a subcultura de um país pode ser muito importante nas decisões de avaliação de produto do que já foi imaginado, e que isto é um ponto a ser considerado e que pode ajudar a entender melhor os efeitos da cultura quando relacionado à avaliação de produtos.

2.2. IMAGEM DE MARCA E DE PRODUTO

As imagens constituem um dos materiais intelectuais mais importantes do ser humano, sendo capazes de direcionar e influenciar o comportamento deste. Assim, a imagem que o consumidor possui a respeito de um produto é um ponto importante, capaz de influenciar fortemente a sua decisão de compra (TONI & SCHULER, 2007).

A imagem para o consumidor é o resultado das impressões que este recebe de muitas fontes. Sendo uma interpretação que não depende apenas das mensagens racionalmente recebidas, mas também no modo como o consumidor recria o significado das mensagens que recebe (TONI & SCHULER, 2007).

A imagem da marca refere-se às associações vinculadas à marca mantidas na memória do consumidor. Os tipos de associações podem ser em relação a produtos, aos benefícios e às atitudes (KELLER, 1998 *apud* CAPUTO, MACEDO & NOGUEIRA, 2008).

A imagem de marca é o conjunto de das percepções dos consumidores sobre a marca, como esses veem esta (HOSSAIN, 2007).

Para Chernatony (2001 *apud* LEÃO, SOUZA NETO e MELLO, 2007), características humanas são atribuídas ou associadas a algumas marcas, afirmando que as marcas tem valor tanto para as organizações quanto para as pessoas, ainda propondo que a interseção dos valores dos dois lados constroi o valor das marcas conforme a percepção de ambos sobre quais valores são esses.

O trabalho de Leão, Souza Neto e Mello (2007) relata que as marcas são vistas como parte integrante de um contexto muito maior, os setores as quais pertencem. Existindo uma percepção de congruência quanto aos valores de um mesmo setor.

A marca pode influenciar a avaliação dos clientes em relação a produtos, serviços, podendo diferenciar as organizações. Mesmo que o consumidor não conheça o serviço ou produto, estará propenso a levar o produto se tiver referências positivas da marca que o produto possui. Tendo a marca maior influência na decisão do consumidor do que o produto em si (AAKER, 1998 *apud* CAPUTO, MACEDO & NOGUEIRA, 2008).

Leão e Mello (2009) puseram em pauta que a definição que se difundiu sobre o que é a marca, que se fundamenta basicamente sobre a importância da marca para as organizações e não para os consumidores. E que critérios que definem o valor das marcas focam nas características em si ou nas respostas fornecidas pelos consumidores. Os autores acreditam que pouco ainda se sabe sobre como os consumidores entendem e definem as marcas.

Estes autores entendem que os consumidores dão significados às marcas, e que as organizações devem buscar entender como isto ocorre, e procurar ajustar a imagem da marca, como o consumidor vê esta, e à sua identidade, como as organizações definem. Se isto ocorresse, o que seria uma evolução no modo como as organizações definem as suas estratégias de marca.

Yan (2007) considera que o nome da marca possui uma grande associação à imagem da marca, descrevendo que aquele representa uma variedade de ideias ou atributos. O autor ainda descreve que muitos estudos tem sido realizados para criar um critério para a seleção de nome de marca.

A marca pode possuir seis níveis de significado: atributos (qualidade, prestígio, *status*), benefícios (funcionais e emocionais), valores (denotando valores da organização que a produz), cultura (representando o ambiente cultural na qual está inserida), personalidade, e sugerir o tipo de consumidor que compra ou utiliza o produto ou serviço. Para este, a marca é um contrato entre os consumidores e a organização, e que sua força está nas associações que esses fazem sobre os benefícios materiais e imateriais que a marca proporciona (KAPFERER, 1994 *apud* CAPUTO, MACEDO & NOGUEIRA, 2008).

Kayo *et Al.* (2006) afirma que o valor da marca pode influenciar o valor das empresas de bens de consumo.

Keller (2001) considera que a construção de uma marca forte é muito importante para as organizações, resultando em grandes ganhos para estas, já que a marca pode garantir a lealdade e uma menor vulnerabilidade do produto a ações de marketing de marcas concorrentes. Para o autor, a imagem de produto seria como as pessoas pensam no produto, mais do que o produto realmente é. O autor ainda descreve como as organizações devem montar um cenário para os consumidores de quem usa a marca, em que tipos de situação, e que deve transmitir valores e ter personalidade parecida com quem compra.

Strebinger e Otter (2002) consideram que os consumidores encaram sempre a escolha entre comprar um produto de marca conhecida, que utiliza toda mídia possível para se divulgar, possuindo um preço elevado, e um produto de uma marca não tão conhecida, que não utiliza tanto a mídia para apresentar a qualidade do seu produto e com um preço mais baixo que outros. “*Brand Consciouness*” é como os autores chamam a crença de que marcas conhecidas são muito superiores às marcas menos conhecidas, sendo, portanto, um dos maiores influenciadores na decisão de compra. Os consumidores podem preferir as marcas conhecidas por conta do seu prestígio, seu valor emocional, pelo comportamento ético da

empresa dona da marca, além de ser, para os consumidores, como produtos de menor risco e de boa qualidade.

Para Costa (2007), diferentes marcas podem receber associações diversas, e estas podem exercer um tipo de influência dependendo do tipo de cliente. Por exemplo, alguns clientes preferem uma marca que transmita a imagem de *status* aos seus atributos técnicos. Há aqueles que preferem algumas marcas porque associam a sua imagem à segurança, a fazer a compra certa.

Rocha (2005) descreve que a imagem hedonista é a mais utilizada em propagandas publicitárias, trazendo a ideia de que o consumo de determinados produtos pode trazer a juventude, o *status*, o sucesso profissional, etc.

2.3. PERCEPÇÃO DE VALOR E QUALIDADE DE PRODUTO E MARCA

Valor é a importância percebida pelo consumidor do conjunto de benefícios econômicos, funcionais, técnicos e psicológicos (BEULKE & MATTUELLA, 2007).

Dominguez (2000) considera que o conceito de valor percebido pelo consumidor está vinculado ao uso do produto ou serviço e relacionado à percepção que o consumidor tem sobre estes, e não sobre o posicionamento da empresa fornecedora. Clientes podem definir diferentes valores dependendo a que tipo de mercado pertençam. Mercados industriais (B2B) percebem valor de modo mais racional, enquanto a percepção de valor do mercado consumidor (B2C) é influenciada pelas características pessoais (culturais, psicológicas, e influências de grupos de referência).

O autor prossegue comentando que muitos consideram qualidade percebida como o valor percebido pelo consumidor, acreditando que quando se aumenta a qualidade de um produto, o valor percebido pelos clientes também cresceria. A qualidade percebida é um julgamento do consumidor sobre a excelência de um produto, comparado ao que é oferecido pelos concorrentes deste.

Keller (2001) descreve que a qualidade de marca se refere a como o consumidor percebe o produto e sua qualidade, envolvendo questões de percepção de valor e satisfação. O autor considera que os consumidores fazem julgamentos sobre vários aspectos da marca. Qualidade de marca, credibilidade da marca, consideração de marca e superioridade de marca são os pontos que o autor considerou.

Leão e Mello (2009) perceberam que muitas vezes o julgamento que as pessoas fazem de uma marca dependerá do preço que essas encontram no mercado. E isso acontece tanto para valores altos quanto baixos, gerando valores positivos ou negativos.

Para Soares e Scheffler (2005) a qualidade é uma condição imposta tanto pelo mercado quanto pela melhoria da tecnologia, dos processos internos, das metas e dos valores da organização. Os autores comentam que no caso de serviços os gerentes devem tentar conhecer as expectativas dos clientes para buscar melhorias no desempenho, favorecendo uma percepção positiva.

Costa (2007) descreve que a qualidade percebida é diferente da qualidade, enquanto esta se refere às especificações do produto, aquela está ligada ao julgamento que o consumidor faz, tendo uma perspectiva cognitiva e afetiva. A qualidade percebida, para o autor, pode variar dependendo dos esforços promocionais da marca, da mudança de gosto dos consumidores e das informações disponíveis.

Caputo, Macedo e Nogueira (2008) relatam que a visão sobre a marca evolui, saindo do âmbito de engenharia do produto para a cultura do consumo, que é formada pela percepção dos consumidores a partir de suas experiências com o produto e com a organização.

Paixão, Bruni e Silva (2007) consideram que o preço de um produto também influencia a percepção que o consumidor tem deste. O preço pode sugerir qualidade quando outras informações não estão disponíveis ao consumidor. Dods, Monroe e Grewal (1991 *apud* PAIXÃO, BRUNI e LADEIRA, 2006) acreditam que a marca não influencia diretamente o preço, mas impacta na influência do preço na percepção de qualidade. Produtos com preços mais elevados são percebidos como de maior qualidade, e, assim, tem uma maior disposição do consumidor para comprá-los.

Botelho e Urdan (2005) afirmam que os indivíduos podem avaliar diferentes atributos para as alternativas e atribuir diversos valores para o mesmo atributo da mesma alternativa.

Rao e Ruekert (1994) afirmam que os compradores diferem quando avaliam sua preferência por qualidade. A forma como um estudante observará a qualidade de um carro é diferente de um graduado, já que o produto pode refletir questões como *status* do comprador.

Garvin (1989) afirma que o argumento teórico diz que a relação entre qualidade e preço na mesma direção, e se, por exemplo, um consumidor não possui informações suficientes para avaliar a qualidade do produto, ele utilizará outros meios disponíveis para inferir isto, incluindo preços comparativamente.

No caso de serviços, Carvalho e Leite (1997) relatam que o conceito de qualidade seria uma avaliação global, feita pelo consumidor, do serviço prestado comparado com o esperado por outras empresas excelentes atuantes no mercado, ou que considera como de excelente serviço.

Já para Victor Junior *et Al.* (2003), a qualidade em serviços consiste na discrepância entre as expectativas e as percepções sobre o serviço experimentado, a qualidade percebida é positiva quando as percepções ultrapassam as expectativas.

Brucks, Zeithaml e Naylor (2000) apresentaram um trabalho com duas pesquisas que estes fizeram, no primeiro os autores tratam sobre o reconhecimento gerencial da importância e da relevância das dimensões de qualidade (facilidade de uso, versatilidade, durabilidade, servicibilidade, *performance* e prestígio) de produtos. No segundo estudo, eles buscaram analisar como o preço e o nome da marca sob a perspectiva de qualidade percebida de produto na hora do julgamento e da escolha do consumidor.

Os pesquisadores descobriram que os consumidores utilizam o preço e nome da marca quando querem avaliar o prestígio de um produto, além de outras dimensões de qualidade, pois o consumidor associa o preço alto a prestígio, por exemplo.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

“A pesquisa é um processo de construção de um caminho que busca compreender uma dada realidade ou um objeto de estudo, apoiado em determinados pressupostos epistemológicos e teóricos, e, portanto, nunca é neutro e sempre incompleto” (PEDREIRA, 2006, p. 98).

Gomes e Araújo (2005) acreditam que uma pesquisa científica não deve ser entendida como um simples processo investigativo. A pesquisa visa à obtenção de uma compreensão aprofundada acerca dos problemas estudados, e requer planejamento das etapas a serem observadas, como seleção do tema de pesquisa, definição do problema a ser investigado, o processo de coleta, análise e tratamento dos dados, e apresentação dos resultados.

Neste capítulo são apresentados o método, a técnica e o roteiro utilizados para a condução da pesquisa e a obtenção de informações, com embasamento teórico.

3.1. PESQUISA QUANTITATIVA VERSUS PESQUISA QUALITATIVA

Antes de apresentar o tipo de pesquisa que foi utilizado para conduzir a presente monografia, aqui é exposta a discussão que sempre está permeia a mente tanto de estudantes quanto de pesquisadores sobre a condução de seus respectivos trabalhos. Neste subitem são apresentadas críticas e diferenças sobre as abordagens de pesquisas qualitativas e quantitativas, que são as abordagens mais comuns em pesquisas de Administração.

“A retomada da preocupação com a pesquisa como área de ensino e investigação científica introduz uma série de novos questionamentos e debates. Um dos mais constantes diz respeito à dicotomia entre pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa, sustentado inicialmente em uma forte crítica à falta de rigor científico dos estudos conduzidos por bases qualitativas de investigação. Muitas críticas feitas aos estudos que utilizam métodos qualitativos eram, e ainda são, procedentes. Entretanto, as deficiências de tais estudos decorrem, em sua maioria, não de

limitações específicas dos métodos, mas sim de seu uso inadequado.” (VIEIRA, 2007, p. 13 e p. 14).

Godoy (1995) refere-se que em um estudo quantitativo, o pesquisador parte de um plano estabelecido *a priori*, com hipóteses e variáveis claramente definidas. Preocupando-se com a medição objetiva e quantificação de resultados, tentando evitar distorções na etapa de análise e interpretação dos dados, garantindo assim uma margem de segurança sobre as inferências obtidas. No caso do estudo qualitativo, o pesquisador parte de questões ou focos de interesse que vão se definindo conforme o trabalho se desenvolve. Esse tipo de trabalho envolve a descrição de pessoas, lugares e processos através do contato direto do pesquisador com a situação estudada, buscando entender o fenômeno pela perspectiva dos sujeitos do estudo.

“Algumas características do pensamento positivista são a unidade do método científico, o caráter eminentemente empírico e a forte influência da matemática. Além disso, esta corrente defende a isenção de valor do pesquisador no transcurso do seu trabalho, alegando que o mesmo não pode ‘contaminar’ os resultados da pesquisa com suas crenças, sua percepção, ou seja, não é permitido ao pesquisador, segundo essa metodologia, fazer inferências baseado na sua visão de mundo. Ele deve ser um sujeito neutro, preocupado apenas em mensurar friamente os fatos observados” (GOMES & ARAÚJO, 2005, p.4).

Pinto e Santos (2008) descrevem uma tendência que existia em trabalhos científicos de Marketing no Brasil a copiar modismos vindos do exterior, com trabalhos com técnicas e métodos quantitativistas tradicionais de coleta e análise de dados. Apesar dessa predominância, os autores veem um aumento na tentativa de se criar alternativas para entender os aspectos do consumo, incorporando aspectos relativos ao caráter simbólico e aos significados sociais e psicológicos do comportamento do consumidor, ampliando a visão simplista de utilitarismo e racionalidade ao comportamento de consumo.

O trabalho desses autores ainda afirma que o positivismo parte do pressuposto de que as ciências naturais são uma aplicação ou concretização de um modelo conhecido universalmente válido, considerando possível estudar fenômenos sociais como naturais, mesmo existindo grandes diferenças entre eles. Já a visão interpretativista encara as ações

humanas como subjetivas, não podendo estas ser descritas e explicadas com base em características exteriores e objetiváveis.

Lima (1999) afirma que houve um aumento na utilização de métodos qualitativos de pesquisa em administração em contraposição à predominância de enfoques de pesquisa positivistas em fatos sociais, tratando estes como fenômenos físicos, onde seriam utilizados instrumentos de análise, com a identificação de relação de causalidade entre variáveis, categorizadas como dependentes e independentes. Os autores destacam que o foco da pesquisa qualitativa é buscar o sentido do comportamento dos atores, baseando-se na interpretação, sendo uma ‘descrição em profundidade’.

“Ao contrário da prevalência da teoria na condução da pesquisa, no seu início, como nas pesquisas de cunho positivistas e quantitativistas, à qual se conjuga um conjunto de técnicas de pesquisa, na pesquisa qualitativa abre-se um diálogo entre a realidade e a teorização, interpondo-se o método e a teoria, como uma alternância constante entre o pensamento e a apreensão perceptiva da realidade estudada. As possíveis críticas sobre a qualidade da teorização na abordagem de um dado fenômeno organizacional vão, fatalmente, estar associadas às limitações nessa prática do movimento do pensamento e da realidade estudada” (LIMA, 1999, p. 9 e p. 10).

Sampaio e Perin (2006) avaliaram em seu trabalho que dos 527 trabalhos apresentados no ENANPAD e no EMA, a maioria era baseado em pesquisas positivistas, apenas 12 tinham cunho interpretativistas. Os autores citam trabalhos de outros pesquisadores que justificam a produção de pesquisas de cunho positivistas em trabalhos nacionais, porque alguns podem temer a reprovação de outros pesquisadores. Outro ponto considerado foi que os trabalhos nacionais tendem a replicar modelos norte americanos que são, em sua maioria, positivistas. Como descrito por Faria (2004 *apud* SAMPAIO & PERIN, 2006), que os primeiros passos para um artigo nacional ser publicado é ter um artigo bem escrito, utilizando referências bibliográficas internacionais e replicar uma escala de um estudo americano.

Os autores ainda citam outros acadêmicos que opinam que parece que muitos pesquisadores de Marketing tem se preocupado na mensuração e validação de hipóteses e

utilização de métodos estatísticos, que levam a generalizações e não a produção e desenvolvimento de novas teorias.

Neves (1996, p. 3) declara que: “deve-se ressaltar que tanto a abordagem como a quantitativa são capazes de produzir tantos estudos bons quanto ruins. Ademais, os dados qualitativos também tem suas próprias fraquezas e problemas que devem ser considerados e não, negados”.

3.2. O TIPO DE PESQUISA ESCOLHIDA

Para Fanguero (2006) a escolha do tipo de pesquisa deve se adequar à concepção teórico-metodológica e ao objeto de estudo do pesquisador. Na pesquisa documental realizada para este trabalho, grande parte dos artigos e publicações sobre a influência de imagem de país na percepção de produtos tem um foco voltado para o positivismo, viu-se a necessidade de entender os porquês, os sentimentos e os consumidores.

Buscando analisar a percepção de um grupo de consumidores, optou-se pela pesquisa qualitativa, já que como descrito por Malhotra (2005) a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do problema. Aaker, Kumar e Day (2004) descrevem a importância e o propósito que a pesquisa possui:

“O propósito da pesquisa qualitativa é descobrir o que o consumidor tem em mente. É realizada para que se possa ter uma ideia de suas perspectivas, e ajuda o pesquisador a compreender o escopo e a complexidade das atividades e preocupações dos consumidores. Os dados qualitativos são coletados para se conhecer melhor os aspectos que não podem ser observados e medidos diretamente. Sentimentos, intenções e comportamentos passados são alguns exemplos.” (AAKER, KUMAR & DAY, 2004, p. 206)

Os autores ainda prosseguem que a pesquisa qualitativa por ser mais intensa e o pesquisador ter um maior relacionamento com o respondente, os dados coletados nesse tipo de pesquisa possuem maior profundidade e riqueza de contexto, significando também um potencial maior para perspectivas e *insights*.

Para Gomes e Araújo (2005) uma pesquisa qualitativa pode revelar com maior riqueza de dados, assim como também facilita uma exploração de eventuais contradições e paradoxos. Alguns dados só podem ser obtidos através de uma pesquisa qualitativa, as alterações das feições, a tonalidade de voz, as diferenças entre discurso e comportamento, as expressões corporais, e outras. Os autores afirmam que tem ocorrido um crescimento do uso desse método de pesquisa, e que isso tem acontecido porque as organizações vem passando por diversas transformações e há necessidade de não apenas entender, mas de também compreender os fenômenos sociais vivenciados.

Pesquisas qualitativas tem a preocupação em estudar e analisar o mundo empírico em seu ambiente natural, valorizando-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada (GODOY, 1995).

Neves (1996) descreve que faz parte da pesquisa qualitativa a obtenção de dados descritivos através de contato direto e interativo do pesquisador com o objeto de estudo. Sendo frequente que o pesquisador procure os fenômenos, segundo a perspectiva dos participantes da situação em estudo para, a partir daí, fazer interpretações sobre os fenômenos. Para o autor, os métodos qualitativos, embora difiram em forma e ênfase, eles trazem como contribuição uma mistura de procedimentos de cunho racional e intuitivo capazes de contribuir para um melhor entendimento dos fenômenos estudados.

Sauerbronn e Ayrosa (2008) descrevem que para o interpretativista o objetivo principal não é prever o comportamento, mas sim compreendê-lo. E isso significa compreender o consumidor e entender também a interação entre os significados sociais e culturais compartilhados por ele e seus significados pessoais. Os autores afirmam que os processos culturais e sociais são dinâmicos e sofrem mutação ao longo da vida, sendo, portanto, esse tipo de pesquisa, um estudo de um tempo e lugar específicos.

“Para autores de abordagem mais qualitativa, a ciência é uma das maneiras de se buscar novos enfoques para explicação de fenômenos sociais, não sendo ela inquestionável ou definitiva, nem mesmo conclusiva” (Patrício *et Al.*, 1999, p. 11).

Massukado (2008) destaca em seu trabalho que existem diversas definições a respeito do que é a pesquisa qualitativa, revelando também variadas estratégias de investigação e métodos que podem ser utilizados com a finalidade de analisar o significado de um fenômeno em seu ambiente natural.

Patrício *et Al.* (1999) afirmam que os métodos qualitativos de pesquisa apresentam características próprias que reconhecem a subjetividade nas interações humanas, a diversidade e a complexidade dos fenômenos sociais, o que requer uma gama de possibilidades de métodos que possa dar conta de descrever, interpretar e compreender a realidade, levando em consideração a especificidade e o caráter coletivo do ser humano.

3.3. A TÉCNICA DE PESQUISA QUALITATIVA ESCOLHIDA

“A estratégia e o tipo de pesquisa a ser adotada irá depender da situação que se apresenta, dos objetivos que se tem, das exigências de tempo e recursos. É nessa ponderação que deve prevalecer o bom senso do pesquisador. É importante considerar (ainda que este seja um exercício tanto complexo) qual o valor da informação que se deseja obter, bem como o grau de precisão desejado.” (FREITAS & MOSCAROLA, 2002, p. 7).

Para os autores, a pesquisa qualitativa ganha destaque quando os fenômenos a serem estudados tem envolvimento com o homem e sua relação com a sociedade, sejam em micro ou macro contextos. Ainda para esses, os tipos de estudos qualitativos mais utilizados no Brasil são: o estudo de caso, a etnografia, a etnometodologia e o estudo documental.

Pinto e Santos (2008) propõem uma proposta para uma pesquisa interpretativista em que se priorize compreender o que o consumidor realmente valoriza no produto do que identificar qual é a necessidade ou o desejo e de que modo deve ser satisfeito. Essa proposta é baseada em três movimentos: fenomenologia, etnografia e *grounded theory*. Através dessa junção desses métodos, visando uns complementarem aos outros, permitiria analisar os consumidores entre em si e com o seu próprio mundo, e redescobrir o papel da linguagem, dos artefatos, dos rituais, do corpo, no que os consumidores vivem.

Godoy (1995), em outro artigo, destaca em seu trabalho os tipos de pesquisas qualitativas. Pesquisa documental, que tem como as seguintes vantagens de permitir o estudo de pessoas às quais não se teriam acesso, de que as informações contidas nos documentos mesmo com o passar dos anos permanecem os mesmos e é apropriada quando se quer estudar longos períodos de tempo. O estudo de caso é uma pesquisa em que um objeto é analisado de modo profundo, tendo como objetivo analisar uma unidade social. Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador utiliza vários dados recolhidos em momentos diversos. A pesquisa etnográfica envolve a descrição de eventos que ocorrem na vida de um grupo e a interpretação dos significados desses eventos para a cultura do grupo.

Silva (1998) descreve que as estratégias de investigação qualitativas são: documentais, entrevistas breves, entrevistas em profundidade, entrevistas dirigidas, entrevistas semi-dirigidas, entrevistas abertas, estudos de caso, estudos biográficos, grupos de foco, observações planejadas, etc.

Ayrosa e Sauerbronn (2007) destacam que dentre os métodos qualitativos o da etnografia talvez seja o mais lembrado. Na etnografia a investigação de um fenômeno social se dá pela observação direta e participante dos atores sociais. As técnicas desse método envolvem contato do pesquisador com o objeto estudado, com as atividades por ele desempenhadas e uso intensivo de informantes/ respondentes.

Sabe-se que atualmente muitas indústrias de calçados tem transferido sua produção para outros países para baratear os custos. Este trabalho também busca analisar que imagem os entrevistados tem sobre outros produtos produzidos pelos países que fazem os tênis de marcas de países, como EUA, Alemanha, etc.

Segundo Malhotra (2005), as técnicas de pesquisa qualitativas podem ser:

- Grupo de foco (*Focus Group*) → Para Oliveira e Freitas (2008), o grupo de foco (*Focus Group*) é um método de pesquisa qualitativa em que o objeto de análise é o conteúdo das reuniões em grupo. No trabalho desses autores, eles descreveram bem com conduzir todas as etapas de um grupo de foco;

- Entrevistas de profundidade → conversas levemente estruturadas com indivíduos do público-alvo da pesquisa, e são conduzidas uma a uma;

- Técnicas projetivas → As técnicas projetivas tem como principal característica a apresentação de um objeto, uma atividade ou um indivíduo que seja ambíguo e nas estruturado, e este deve ser interpretado ou explicado pelo respondente. É uma técnica utilizada quando se acredita que os respondentes não podem responder de modo satisfatório questões como razões para determinados comportamentos ou atitudes, e o que o ato de comprar, possuir ou utilizar um produto ou serviço representa para eles (AAKER, KUMAR & DAY, 2004).

Aaker, Kumar e Day (2004) descrevem que entrevistas individuais em profundidade são realizadas frente a frente com o respondente, onde o objeto da entrevista é explorado em detalhes. Os autores informam que há dois tipos básicos de entrevistas em profundidade. Entrevistas não diretivas, em que o respondente tem a máxima liberdade de resposta, nos parâmetros de interesse do pesquisador. Entrevistas semi-estruturadas, onde o pesquisador procura cobrir uma lista específica de assuntos ou subáreas.

Vieira e Tibola (2005) acreditam que é necessário que um pesquisador veja que nem sempre estruturas bastante formais devem ser utilizadas quando se quer obter informações dos respondentes, porque alguns podem não querer responder sobre um determinado assunto, ou sejam incapazes disso, ou ainda o seu comportamento pode ser influenciado por fatores que eles não tem consciência.

O entrevistador deve evitar parecer superior ao entrevistado, deixando este à vontade, ser imparcial e ao mesmo tempo pessoal, fazer perguntas de modo informativo, não aceitar respostas monossilábicas, e investigar o entrevistado (MALHOTRA, 2006).

Lima (1999, p.12) destaca que “é importante que os entrevistados compreendam as questões da mesma maneira e que as respostas sejam codificadas sem possibilidade de incerteza”. Uma pergunta mal compreendida pode gerar respostas errôneas e que não atendem ao intuito da pesquisa.

Os resultados das entrevistas em profundidade proporcionam percepção das motivações, crenças, atitudes e consequências percebidas do comportamento. Se comparada às discussões de grupo, as entrevistas em profundidade apresentam como maior vantagem a troca livre de informações, o que não seria possível na primeira técnica, já que muitas vezes o grupo pode haver pressão social para a unanimidade (MALHOTRA, 2006).

3.4. O ROTEIRO DE ENTREVISTA

Como a intenção do presente trabalho é de saber se a imagem de país influencia a percepção de qualidade de produto e de marca de tênis, e que a maioria dos artigos e pesquisas publicados sobre o tema (influência de país de origem) é de cunho quantitativo. Foi percebida a necessidade de investigar, compreender os porquês das opiniões dos entrevistados.

O tipo de entrevista escolhida foi a semi-estruturada, permitindo que os participantes da pesquisa respondessem de modo livre dentro dos tópicos do trabalho. Abaixo encontra-se o roteiro utilizado para a condução das entrevistas.

Roteiro para a condução das entrevistas

- Nome do entrevistado
- Idade
- Profissão
- Fale um pouco sobre o(s) esporte(s) ou atividade(s) física(s) que você pratica
- Fale como foi a última compra de tênis que você realizou, qual foi a marca comprada e o porquê da escolha da marca
- Fale um pouco sobre a razão para a compra do seu último tênis
- Agora eu vou apresentar algumas marcas, e eu gostaria que você contasse quanto pagaria pelo tênis de cada marca:
 - Olympikus
 - Nike

- Adidas

- Reebok

- Mizuno

- Rainha

→ Dentre as marcas que eu apontar, gostaria que você me indicasse quais marcas você tem ou já teve:

- Olympikus

- Nike

- Adidas

- Reebok

- Mizuno

- Rainha

→ Levantar por que pagaria determinados valores

→ Fale sobre o que considera, que imagem possui sobre os seguintes países:

- Estados Unidos

- Alemanha

- Japão

→ Conte um pouco sobre a imagem que você possui de produtos produzidos, ou o que esses produzem de melhor:

- Estados Unidos

- Alemanha

- Japão

→ Fale um pouco sobre o que você pensa sobre países como China, Vietnã, e outros asiáticos

→ Conte sobre o que pensa de produtos chineses, vietnamitas e outros países da Ásia

→ Conte sobre a imagem que você tem sobre o Brasil

→ Fale um pouco sobre quais são os produtos que o Brasil produz

→ Fale o que você acredita que o Brasil produz de melhor

Foi dada preferência à criação de um roteiro simples para que não ficasse maçante para os entrevistados, permitindo uma maior participação destes. Uma das primeiras questões é uma “pergunta filtro” para selecionar apenas pessoas que utilizem tênis para a prática de alguma atividade física. As outras perguntas referem-se ao tema da pesquisa em questão.

O registro das entrevistas foi feito com o auxílio de um gravador (um aparelho de MP4) e anotações realizadas ao longo da conversa com os entrevistados.

3.5. LIMITAÇÕES DO MÉTODO E DA TÉCNICA ESCOLHIDOS

As principais limitações de métodos qualitativos veem da suscetibilidade de serem utilizados de forma inadequada. Há tendência por parte de algumas pessoas de aceitarem resultados de pesquisas com uma amostra pequena como suficientes para seus objetivos. Por ser pequena a amostra não pode ter seus resultados projetados. A flexibilidade da pesquisa qualitativa dá ao entrevistador possibilidades de manobra no direcionamento de questões, ou interpretar comentários e opiniões para que estes corroborem com as opiniões do entrevistador. Devendo essas pesquisas serem utilizadas para a obtenção de *insights* e para sugerir hipóteses para pesquisas futuras (AAKER, KUMAR & DAY, 2004).

As desvantagens da entrevista em profundidade é que os resultados obtidos estão suscetíveis à influência do entrevistador, cuja habilidade dependem a qualidade e a integridade dos resultados. Os dados obtidos são difíceis de analisar e interpretar. A duração da pesquisa faz com que esta só possa ser realizada com um pequeno número de entrevistados (MALHOTRA, 2006).

Outro ponto que pode ser considerado uma desvantagem está no que foi relatado por Neves (1996, p. 4):

“A tarefa de coletar e analisar os dados é extremamente trabalhosa e tradicionalmente individual. Muita energia faz-se necessária para tornar os dados comparáveis. Além disso, costumam ser grandes as exigências de tempo necessário para registrar os dados, organizá-los, codificá-los e fazer a análise. O problema mais sério, porém, parece residir no fato de que os métodos para análise e as convenções a empregar não são bem estabelecidos, ao contrário do que ocorre com a pesquisa quantitativa” (NEVES, 1996, p. 4).

4. SETOR CALÇADISTA

Como o tema do trabalho envolve a influência da imagem de país e a percepção de qualidade de produto (no caso, tênis) e de marca, faz-se necessário apresentar um breve resumo sobre o setor de calçados, principalmente a parte de tênis, mostrando a sua importância e algumas informações sobre as marcas (e empresas) tratadas na pesquisa de campo.

Francischini e Azevedo (2003) descrevem que o Brasil tem uma posição de destaque quando se trata de calçados. O país é o quarto maior produtor de calçados e o quinto mercado consumidor. Os autores descrevem que as exportações de calçados do país historicamente se concentram em poucos países, principalmente EUA, e outros, como Reino Unido, Alemanha, Canadá e alguns vizinhos da América Latina. Essa característica torna o setor vulnerável as flutuações que ocorrem na economia americana.

A partir da década de 1970, o calçado brasileiro passou a ter grande importância nas exportações nacionais. Em 2004, o Brasil exportou 212 milhões de pares de calçados, representando isso cerca de 28% da produção daquele ano.

No Brasil, houve também o movimento de migração de parte da produção de calçados, que antes se localizava principalmente nos estados de São Paulo e Rio Grande do Sul, para os estados da região Nordeste. Essa migração se iniciou na década de 1990, e as empresas que se deslocaram para o Nordeste estavam em busca de mão-de-obra mais barata, incentivos fiscais (oferecidos pelos estados), e principalmente para ter uma produção voltada para a exportação, reduzindo os custos de produção e transporte, já que também o Nordeste fica mais próximo aos EUA, que é o nosso principal importador (BNDES, 2006).

No ano de 1998, o segmento de calçados esportivos apresentava um crescimento maior que os demais, a uma taxa de 8% ao ano, com um volume de vendas aproximado naquele ano de 32 milhões de pares. A marca líder, Olympikus, detinha 18% do segmento, crescendo devido também ao declínio da participação de mercado de marcas estrangeiras e licenciadas (BNDES, 1998).

Segundo o relatório da ABDI (2008 – volume I), as grandes empresas internacionais tem liderado um processo de reorganização da cadeia de produção, comercialização e distribuição de calçados. Isso foi motivado pela busca de novas fontes de suprimentos que apresentem custos mais reduzidos para as empresas, principalmente do que se refere a custos de mão de obra. E tendência de reorganização dessa cadeia tem sido acompanhada pelo crescente deslocamento da produção mundial para países asiáticos, principalmente para a China, onde há fornecedores de produtos simples e baratos, sem contar que comparado ao dólar a moeda de tais países apresentam um certa desvalorização, incentivando as exportações.

A presença da China no mercado tem provocado mudanças. Esse país tem participação expressiva nas exportações mundiais de calçados. O volume de vendas desse país, em 2006, representava 61% do volume exportado em todo mundo (BNDES, 2006).

No histórico de importações brasileiras de calçados da Abicalçados (2009), percebe-se um aumento no número de países que exportam para o Brasil. China, Vietnã e Indonésia são os principais vendedores para o mercado brasileiro. Só a China representa mais de 85% do volume de calçados importados pelo Brasil. O que representa uma semelhança da tendência mundial no Brasil.

No Brasil, também houve um aumento na importação de calçados chineses, em especial na parte de tênis e injetados. Em 2002, junto com a Argentina e a Indonésia, os calçados chineses contribuíram com 67% das importações brasileiras de calçados (FRANCISCHINI & AZEVEDO, 2003). A partir de 2001, o volume de pares exportados para os EUA, apresenta um decréscimo, chegando a 38% dos calçados exportados em 2008. O relatório da ABDI (2008 – volume II) informa que é um movimento preocupante a perda gradativa do mercado americano para a China o que teve início em 2000.

Segundo um relatório da Abicalçados (2009), o valor das exportações de calçados brasileiros a partir de 2002 apresenta um crescimento em valor monetário, embora o volume de pares vendidos tenha diminuído. O que pode significar que o calçado brasileiro tenha ganhado *status* de produto mais caro.

4.1. O MERCADO DE TÊNIS

Segundo a notícia publicada na Isto É Dinheiro, em 18 de abril de 2008, o mercado de tênis de corrida cresce a uma taxa anual de 20%, tendo um faturamento de 4 bilhões de reais por ano. Mostrando que marcas como a Asics tem aumentado os investimentos no Brasil para esse segmento, contratando fábricas para produzir seus modelos no país.

O *site* Design Fórum Esportes revelou em uma notícia publicada (acesso em 17 de junho de 2009) que as principais empresas de material esportivo, como Nike, Adidas, Puma, Fila, Alpargatas, Speedo e Kappa, tem investido no crescimento do mercado brasileiro.

A revista Conhecimento & Inovação afirma que dos 793 milhões de pares de calçados produzidos no Brasil em 2006, 9,3% dessa produção era para o segmento de tênis. 92% do que foi produzido foi consumido pelo mercado nacional. A matéria dessa revista revela que a indústria de calçados tem investido massivamente em P&D, realizando parcerias com laboratórios, universidades, centros de pesquisas de empresas e o Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçados e Artefatos (IBTeC).

Segundo notícia publicada no *site* da Assintecal, em 17 de fevereiro de 2006, o consumidor de tênis é fiel à marca, não se importando em ter de pesquisar em várias lojas ou ter de adiar a compra para ter a marca desejada. O estudo publicado no site foi realizado pelo instituto de pesquisas de mercado Qualibest e avaliou os aspectos de compra, uso e imagem das principais marcas no país. Nessa pesquisa, sete marcas foram citadas (Olympikus, Nike, Adidas, Rainha, Mizuno, Reebok e All Star). A pesquisa analisou que as marcas Nike e Adidas são líderes do mercado nacional, mas quando se trata de consumidores do Nordeste, estas perdem para as marcas Rainha e Olympikus.

Essa pesquisa também concluiu que nem sempre desejo por uma marca significa posse da mesma. Entre 34% dos que citaram Nike como marca preferida, 74% destes possui realmente um tênis Nike. Já dentre os 10% que disseram ter Olympikus como marca preferida, 88% possuem o tênis dessa marca. Ao serem questionados sobre a razão para a

compra do tênis, 72% responderam que a razão foi para a prática de esportes, 61% para sair com amigos, 47% para utilizá-lo em qualquer ocasião e 38% para trabalhar. 64% dos que participaram dessa pesquisa compram de 1 a 2 pares por ano, e a Associação Brasileira de Lojistas de Artefatos de Calçados (ABLAC) informou que o mercado nacional de tênis cresce 8% ao ano.

Segundo notícia divulgada, em 29 de abril de 2009, pelo grupo Vulcabras Azaléia, as importações de calçados no Brasil cresceram 48% em março de 2009, se comparado ao mesmo período de 2008.

4.2. AS MARCAS DA PESQUISA

4.2.1. OLYMPIKUS

Olympikus é uma marca criada pela Azaléia. Atualmente é uma marca da Vulcabras Azaléia, já que em julho de 2007, como noticiado pela Folha On line em 12 de julho de 2007, a Vulcabras adquiriu 99,74% das ações ordinárias (com direito a voto) da Calçados Azaléia.

O primeiro modelo dessa marca foi criado em 1975 pela Calçados Azaléia. Foi um dos primeiros tênis feitos em couro, feito para ser um tênis escolar. Na década de 1980 marcas esportivas internacionais começaram a entrar no mercado brasileiro, com campanhas publicitárias e patrocínio a grandes atletas.

A Azaléia, indústria dona da marca, passou a investir em tecnologia e *design* e criou relações com o esporte brasileiro. A partir de 1997, a marca Olympikus passou a ser a marca oficial da Confederação Brasileira de Vôlei (CBV) e a patrocinar atletas como Gustavo Borges, Vanderlei Cordeiro e Maurren Maggi.

Na parte do desenvolvimento de tecnologia e *design* pode ser citado não só a linha de tênis voltados para o vôlei, mas também o Olympikus Tube, que tem todo seu desenvolvimento e tecnologia explicado passo a passo no *site* da marca.

A Vulcabras foi fundada em 1952 em São Paulo e é a distribuidora da marca Reebok no país. A Calçados Azaléia foi fundada em 1958, e com a aquisição desta pela Vulcabras se tornou um conjunto de empresas que mais empregam no Brasil com mais 26 mil funcionários.

O portfólio da empresa conta com as marcas Azaleia, AZ, Dijean, Funny, Opanka, OLK, Olympikus, Reebok e Botas Vulcabras. Os produtos vendidos pelo grupo são produzidos em unidades industriais próprias localizadas no Ceará, Bahia, Rio Grande do Sul e uma subsidiária em Coronel Suárez, na Argentina.

Segundo notícia divulgada, em 29 de abril de 2009, no *site* do grupo, este consolidou-se como o maior produtor de calçados e artigos esportivos da América Latina. As vendas de calçados e material esportivo chegaram a 1,8 bilhão de reais, o que representa 92% do faturamento bruto do grupo. E o lucro líquido alcançado foi de 173 milhões de reais, que teve um aumento de 19,8% se comparado ao lucro líquido do ano de 2007. O grupo acredita que se houvesse crescido o número de importações de calçados estrangeiros, o resultado teria sido muito superior.

4.2.2. NIKE

O nome da marca e os primeiros calçados desenvolvidos com a marca Nike foram criados em 1971 pela Blue Ribbon Sports. A partir do final da década de 1980, a Nike assumiu a posição de indústria líder em calçados e material esportivo.

A Nike, atualmente, tem a fabricação dos seus produtos localizada em diversos países. A parte de calçados é a mais conhecida, tendo sua planta de produção em países asiáticos, principalmente China, Vietnã e Indonésia.

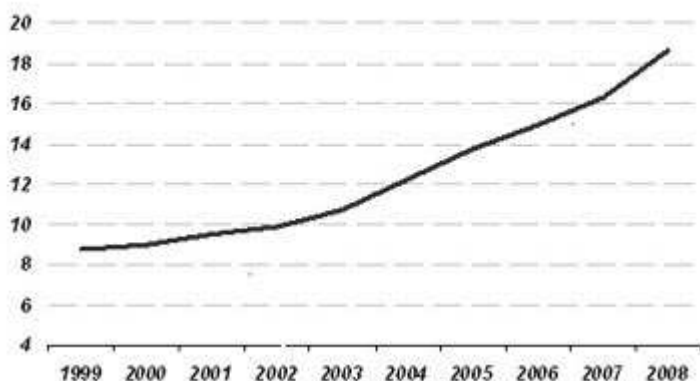
Segundo informações disponíveis no *site* da Nike, a companhia Nike possui um portfólio de marcas que engloba subsidiárias como Cole Haan (que desenvolve e distribui vestuário casual, calçados, material e acessórios esportivos para homens e mulheres sob as marcas Cole Haan® and Braganó®), Converse Inc. (que desenvolve e distribui calçados para

mais de 160 países sob as marcas Chuck Taylor® All Star®, Jack Purcell®, One Star®), Hurley International LLC (que desenvolve e distribui calçados, material e acessórios para a prática de Surfe, *Snowboarding* e *Skate*), Nike Golf (que desenvolve e distribui calçados, tacos, bolsas para carregar o equipamento de Golfe, bolas e outros acessórios para a prática do esporte), e Umbro (comprada pela Nike em 2008, desenvolve e distribui calçados e material esportivo principalmente para a prática do futebol).

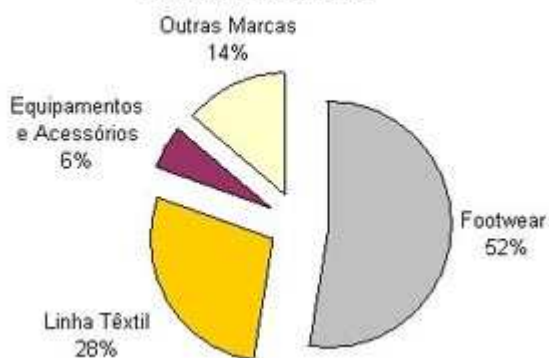
A Nike possui uma marca forte, só nos últimos quatro anos as suas vendas mundiais cresceram de 10 bilhões de dólares para mais de 16 bilhões, segundo a notícia publicada no Terra Tecnologia, em 16 de outubro de 2007. Para isso a Nike tem investido pesado não apenas em mídias de massa, mas também nas lojas da marca nos Estados Unidos. Sua loja em Nova Iorque tem um dos andares voltados completamente para a corrida, com palestras, onde os praticantes podem mapear rotas, sendo tudo isso de graça, mesmo que o atleta (amador ou profissional) apareça na loja calçando um tênis de uma outra marca. A ideia é que as pessoas tenham um maior relacionamento com a marca. Há até o grupo de corrida que, em sua maioria, corre vestindo camisetas da marca, transformando-se, como relatado na notícia do Terra Tecnologia, num grande *outdoor* humano.

No ano de 2008, a Nike registrou um total de vendas de 18,6 bilhões de dólares, e um lucro líquido de 1,9 bilhão de dólares que representa um crescimento deste de 99% nos últimos 5 anos. Na figura a seguir, podem ser analisadas a evolução das receitas da companhia e qual é a participação de cada tipo de produto na receita desta.

Evolução das Receitas 1999-2008 (US\$ mil milhões)



Receitas Nike em 2008



Extraído de: www.futebolfinance.com (acesso em 17 de junho de 2009)

4.2.3. ADIDAS

A Adidas tem como missão ser a marca líder em esportes, dividindo-se em dois segmentos distintos: um voltado para performance esportivo e outro para produtos com estilo esportivo mais voltado para a moda. A marca Adidas possui lojas que vendem apenas seus produtos em três cidades no Brasil (Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo), como informa o *site* do grupo Adidas.

A companhia tem mais de 80 anos de sua criação, e, atualmente, conta no seu portfólio com as marcas Adidas, Reebok e Taylor Made-Adidas Golf. As duas primeiras marcas são voltadas para o desenvolvimento e a distribuição de calçados, material e acessórios esportivos, o último é voltado para o desenvolvimento de calçados, bolas, tacos, bolsas e outros equipamentos de golfe.

As marcas do portfólio do grupo Adidas foram adquiridas através da compra de empresas. Foi no ano de 1997 que o Grupo Adidas adquiriu a Solomon Group, dona da marca Taylor Made. A Reebok Interational Ltd foi comprada pelo grupo Adidas em janeiro de 2006.

O grupo Adidas emprega, no mundo, emprega quase 39 mil pessoas, segundo informação do *site* do grupo. Possui a produção dividida pelo mundo. No Brasil, para ganhar maior participação de mercado, a marca Adidas uniu-se a Paquetá para ampliar a produção da fábrica e melhorar a distribuição dos tênis da marca nas regiões Norte e Nordeste. A intenção desse investimento na fábrica da Paquetá também se justifica para diminuir os custos de produção (transferindo a tecnologia de produção e buscando nacionalizar a matéria-prima) e lançar modelos para serem exportados para mercados da América Latina.

Segundo o próprio *site* do grupo durante o ano de 2008, as vendas das marcas obtiveram 10,8 bilhões de euros e um lucro de 642 milhões de euros.

4.2.4. REEBOK

A Reebok é uma marca voltada para desenvolver e distribuir calçados, material e acessórios esportivos. A marca que ficou conhecida como Reebok a partir de 1958, foi criada nos meados da década de 1890. Os produtos sob essa marca são vendidos em mais de 170 países.

Na década de 1990, a Reebok ampliou o foco de esportes para os quais desenvolvia os seus produtos, criando novos calçados, acessórios e material para esportes como basquete, futebol, *baseball*, e outros.

Durante o ano de 2002, a Reebok lançou o Rbk, uma linha inspirada nas ruas e na moda, para homens e mulheres jovens que exigiam uma linha que representasse o estilo de vida deles. Em janeiro de 2006, a empresa foi comprada pelo grupo Adidas.

No Brasil, a produção de calçados da marca é realizada pelo grupo Vulcabras Azaléia, que é o mesmo que produz a marca Olympikus.

4.2.5. MIZUNO

Em 1906, quando os eventos esportivos começaram a ganhar aceitação no Japão, a marca Mizuno foi criada como a Mizuno Brothers Ltd., que era uma loja de artigos esportivos e não uma indústria de calçados e material esportivo. Apenas em 1923 que a empresa é organizada, recebendo o nome Mizuno Sporting Goods Company Ltd.

A partir do final da década de 1930, a companhia começou a se expandir, estabelecendo outras empresas, e em 1942 a Mizuno se transformou na Mizuno Co., Ltd. Na década de 1980 os tênis da Mizuno passaram a ser vendidos nos Estados Unidos, nesta mesma década, a Mizuno estabelece subsidiárias no Reino Unido e nos Estados Unidos.

Em 2002, a Mizuno estabeleceu uma divisão de Megastore. A perda por conta da crise econômica foi muito mais acentuada para a Mizuno. Comparado aos anos anteriores, a empresa teve uma perda de 6,9% de receita.

A Mizuno licenciou, em 1996, à São Paulo Alpargatas a fabricação e a comercialização dos tênis da marca Mizuno.

Informações tiradas dos *sites* da Mizuno e da São Paulo Alpargatas.

4.2.6. RAINHA

A Rainha é uma marca que foi comprada pela São Paulo Alpargatas em 1996. A São Paulo Alpargatas tem sua sede em São Paulo e possui fábricas nas regiões Sudeste, Norte, Nordeste e Sul.

Além da marca Rainha, A São Paulo Alpargatas possui as marcas, Havaianas, Dupé, Lonas Alpargatas, Topper, Sete Léguas, Mizuno (licença) e as lojas de varejo Megashop, Timberland (licença).

Em 2004, as vendas brutas da São Paulo Alpargatas foram de 1.138,2 milhões de reais e o lucro líquido de 95,5 milhões de reais. Os resultados financeiros da empresa tem crescido desde então, apresentando em 2008, receita de vendas brutas de 1.963,5 milhões de reais e um lucro líquido de 173,2 milhões de reais.

A São Paulo Alpargatas anunciou durante o ano de 2008, um reposicionamento da marca Rainha, onde esta será ligada ao vestuário, a pessoas que querem vestir um calçado casual esportivo não buscando uma alta *performance* para a prática de esportes. A marca ampliou, criando uma linha voltada para o público feminino como o Fit e o Action Shine.

Informações tiradas do *site* da São Paulo Alpargatas em 19 de junho de 2009.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1. O GRUPO PESQUISADO

O grupo de pessoas que foram entrevistadas na pesquisa era de 11 pessoas, e tinham idade entre 18 e 36 anos. A formação do grupo era diversificada. A maioria era de estudantes universitários, professores de educação física, dublês, técnico de mecânica e um funcionário público. Não serão revelados os nomes dos participantes da entrevista, estes serão mencionados como Entrevistado x, sendo x referente à ordem das entrevistas.

O grupo pesquisado frequenta o ginásio de esportes da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) no bairro do Maracanã, no Rio de Janeiro, e foram entrevistados entre os dias 15 e 19 de junho de 2009.

O primeiro tópico do roteiro de entrevistas era para que a pessoa contasse um pouco sobre os esportes e as atividades físicas que praticam e já praticaram. Esse tópico funcionou como uma questão filtro, pois a pesquisa é sobre a influência do país de origem na percepção de qualidade de produto (tênis) e marca, logo era necessário que os entrevistados fossem usuários de tênis.

Uma atividade comum a quase todos os entrevistados foi o *Parkour*, que foi citado por 10 entre os 11 participantes da pesquisa. O *Parkour* não é um esporte, para os praticantes é uma filosofia, em que o *traceur* (praticante de *Parkour*) utiliza o corpo para passar por obstáculos de modo rápido e preciso. É uma atividade que exige muito do corpo, tem impacto por conta dos saltos e movimentos (que recebem o nome de *vaults*), então o tênis é quase um item essencial para os praticantes de atividade.

Outras atividades também foram citadas como artes marciais, ginástica olímpica, corrida, futebol e saltos acrobáticos. Vale destacar que dois dos entrevistados, além dos professores de Educação Física, citaram as atividades que praticam como importantes não apenas para o seu corpo, como profissionalmente, já que são dublês.

“Com as cenas que foram pedidas pela direção (agência de dublês), para ganhar agilidade, força, resistência e tal, eu resolvi procurar o *Parkour*. Com o *Parkour* eu ganhei muita força, agilidade, aí ajudou muito nas minhas cenas. E agora com a ginástica olímpica, que eu entrei há pouco tempo, foi meio que um diferencial dentro da equipe, já que sou o único a fazer acrobacia. Sempre que tem trabalho que precisa de alguém que faça acrobacia, me chamam!”

Entrevistado 4

5.2. ANÁLISE SOBRE A PERCEPÇÃO DE TÊNIS

Ao serem pedidos para contarem como foi a sua última compra de tênis, apenas dois dos entrevistados afirmaram não lembrar ao certo como foi a sua última compra de tênis, como os dois não compravam tênis há muito tempo, um acabou por não lembrar o preço do tênis comprado e o outro por ter ganhado os seus últimos 5 pares de tênis.

Pôde-se perceber que a justificativa para a última compra de tênis foi a necessidade, ou pelo fato do tênis ter descolado durante o uso, ou pelo fato de ter apenas um único par de tênis no ato da compra, ou ainda porque queriam um tênis que fosse bom para a prática de suas atividades físicas. Abaixo estão algumas declarações que representam bem isso.

“A minha última compra de tênis foi há umas duas ou três semanas. A razão era porque eu tinha um tênis. Aí eu tava utilizando tudo para um tênis só. Treinar *Parkour*, ir para num sei onde e não aonde. Quando saiu o dinheiro eu comprei um novo. Mas, eu comprei mais para *parkour*, por causa do impacto, de ter de treinar na rua, ele tem um bom amortecimento. Eu precisava de um tênis especial. Parece com um de futsal, mas não é. É um meio termo entre futsal e vôlei. A marca?! Era Rainha. Eu comprei até no Nova América, no Megashop.”

Entrevistado 2

“Foi quando acabou o meu tênis... O último tênis que tinha tava todo dilacerado e eu precisava fazer um evento, e não dava para fazer com o tênis todo furado. Até comprei um tênis que propicia a aderência (...) eu até priorizei um modelo de vôlei. Eu comprei até na Centauro. Marca?! É uma marca nova Adams... foi até barato, gostei tanto que comprei duas.”

Entrevistado 5

Mesmo aqueles que informaram não terem comprado por nenhum motivo aparente, mostraram que a escolha também foi influenciada pela atividade que praticam. A declaração abaixo é um bom exemplo disso.

“A última compra... lembro que foi um Adidas, foi uns 140 reais. Eu comprei porque achei bonito... e também porque era muito confortável e bom para saltos.”

Entrevistado 8

Buscando saber que experiências que os entrevistados tiveram com as marcas citadas na pesquisa, pediu-se a esses para que informassem quais marcas de tênis possuíam ou já tiveram. Percebeu-se que quase todos os entrevistados tiveram, ou ainda possuíam quase todas as marcas de tênis citadas (Olympikus, Nike, Adidas, Reebok, Mizuno, Rainha). Apenas um dos entrevistados afirmou que teve duas marcas de tênis, já que há pouco tempo ele andava de *skate*, e acabava por utilizar marcas especializadas para esta atividade.

Quando pedidos para que contassem que preço dariam para um tênis da marca Olympikus e a justificativa pelo preço dado, os entrevistados deram preços para o tênis entre 80 e 100 reais. Apenas dois dos entrevistados deram os valores acima de 300 reais, mas isso se justificava pela lembrança de compra e da propaganda da marca sobre sua linha para vôlei. As justificativas foram as mais diversas, alguns afirmaram que não gostavam muito que o tênis era ruim, então não dariam um valor muito alto, e outros justificaram que a marca era boa, mas como era um produto nacional, esta não poderia cobrar preços elevados, já que não sofreria com taxas de importação. As declarações abaixo representam tais justificativas.

“Eu pagaria uns 80 reais. É uma marca nacional com uma qualidade boa e eu compraria.”

Entrevistado 3

“Pagaria 80 reais. Eu acho que é uma marca nacional não deve ser caro. Porque se você ver, não tem tantos impostos para justificar um preço alto.”

Entrevistado 4

“Já paguei 300 por um Olympikus que era para vôlei. A qualidade do tênis era boa. A Olympikus tinha lançado uma linha para vôlei que era excelente, mas para outras coisas... caminhada... corrida... não era boa.”

Entrevistado 7

“Sendo muito bonzinho eu pagaria uns 100 reais pela Olympikus. Eu acho que é uma marca muito vagabundinha. Eu tive alguns na época do colégio e se destruía muito fácil. Quando o bico do tênis soltava, descolava a sola inteira.”

Entrevistado 11

Quando se pediu para que falassem sobre a Nike, uma resposta muito comum dos entrevistados é que estes não comprariam, porque não gostavam da qualidade, mas mesmo assim a maioria deu um valor pelo qual pagaria pelo tênis. Apenas dois dos entrevistados disseram que não dariam preço porque não comprariam. Alguns outros que disseram que os tênis da Nike eram bons e que não tiveram problemas com esses tênis, informaram que o grande problema da Nike é que você paga pela marca.

“Eu pessoalmente não sou muito fã de Nike, então pagaria por volta de 120 a 140 reais.”

Entrevistado 1

“Nunca tive um Nike e nem compraria um... Acho muito caro. Só de olhar o preço, desisto de comprar. Por isso, nem daria um preço por ele.”

Entrevistado 2

“O problema da Nike é que você paga pelo nome. Se eu fosse comprar, teria de pagar no mínimo uns 300 reais. É uma marca boa, tradicional... Eu já tive (os tênis) duraram bastante, eram resistentes, confortáveis...”

Entrevistado 11

A Adidas foi a marca que teve o maior valor dado pelos entrevistados, caso fossem realizar uma compra. A maioria citou lembrança de tênis anteriores como principal justificativa para o preço dado. Os entrevistados informaram que a qualidade era boa com bom sistema de amortecedores, e com uma boa propaganda. Apenas dois dos entrevistados informaram que não dariam preço porque achavam a marca cara e com pouca qualidade.

“Adidas eu não compraria. Pelo o que os meus amigos e conhecidos que tem Adidas falam, o tênis se desfaz muito fácil. Não dou nem valor, porque não tenho o menor interesse. Eu falo assim, porque o tênis é mais para praticar *parkour* mesmo, já que para praticar artes marciais e acrobacias, eu faço descalço, não preciso de tênis. É muito caro, não é resistente, não vale a pena.”

Entrevistado 2

“No máximo 300. Porque eu pagaria?! É a minha favorita! Até mesmo por causa das propagandas deles. Eu gosto muito das propagandas da Adidas!”

Entrevistado 8

“Já paguei 400 por um tênis da Adidas para treinar *Le Parkour*. Ele tem um sistema de amortecimento muito eficaz. Você sente a maciez ao contato, já que o Le Parkour é no solo, ele dá uma versatilidade para saltos, para a prática da atividade.”

Entrevistado 7

Os tênis da Reebok tiveram preços citados próximos aos da Olympikus, por volta de 100 reais. A maioria dos entrevistados informou que os tênis dessa marca eram bons e de preço acessível. Dois entrevistados informaram que o estilo (*design*) do tênis não os agradava muito, e outros dois disseram que quase não viam propaganda da marca o que fazia com que este não oferecesse um valor mais alto no preço.

“É a marca que eu menos costumo ver... comerciais e tal. Para ele eu daria um pouco menos... Até uns 100 reais.”

Entrevistado 1

“Não tenho muita ideia. Eu pagaria a média de um tênis de marca. Quanto seria?! Uns 200 reais. Até porque eu nunca tive um Reebok.”

Entrevistado 11

“Pagaria até uns 150 reais. A marca (o tênis) que eu uso da Reebok é para caminhada, é muito boa. Então, eu não pagaria 300 e pouco num outro tênis sabendo que tem uma marca boa, resistente, a 120, cento e pouco.”

Entrevistado 4

Os tênis da Mizuno foram os que tiveram maior parte de desconhecimento pelos entrevistados. Os preços foram próximos aos oferecidos para a Olympikus. Alguns disseram conhecer, e acreditar que a Mizuno possuía uma maior tecnologia do que a Nike no desenvolvimento dos seus produtos, e que os preços de tais tênis também eram acessíveis.

“Mizuno?! Eu tenho um, que é o que eu tinha antes de comprar o que eu te falei. É muito bom, é uma marca boa, resistente. Eu comprei o Mizuno a 100 reais, por aí. Se eu fosse comprar um outro, eu daria o mesmo preço. Ah! Mas, a marca é mais cara... hum... daria até uns 150 reais.”

Entrevistado 2

“Mizuno é uma tecnologia... Seria um Nike com tecnologia. Não que a Nike não tenha, mas você vê que a Mizuno realmente investe em tecnologia. Mas, são tênis caros, e eu nem daria um valor para ele.”

Entrevistado 5

“Mizuno... Mizuno... Mizuno... Eu já não sei quanto a preço. Até porque nunca me interessei por um Mizuno. Não me arriscaria a dar um valor, até porque eu não conheço, e nem sei como é o tênis.”

Entrevistado 10

Quando foi pedido para que os entrevistados respondessem sobre a Rainha, esta teve preços inferiores às outras marcas, mas tiveram a sua qualidade bem avaliada pelos entrevistados. Apenas um disse que não compraria a marca porque via a marca como de qualidade ruim. A maioria justificou o preço que ofereciam pelo tênis com o fato de ser uma marca nacional e de ter preços acessíveis.

“Eu gosto da marca. São tênis bons. Estou até de olho num deles para vôlei. Muita gente desmerece a marca, mas é mais porque a gente vive num país capitalista influenciado, que acha que calçar um Nike é vestir moda. Para um Rainha não é necessário pagar caro, não é porque ele ruim, mas porque ele tem um preço acessível.”

Entrevistado 5

“Rainha é um tênis que eu gosto. Pagaria de 80 a 150 reais. O bom é que ainda é nacional. Gosto do material, é bom, leve, o amortecedor é bom. E pelo preço que tem, vale!”

Entrevistado 3

5.3. ANÁLISE SOBRE A PERCEPÇÃO DE IMAGEM DE PAÍS

Ao ser pedido para os entrevistados que contassem que imagem possuíam sobre os Estados Unidos, aqueles responderam que a imagem que possuíam era de que esse

país tem um aparato tecnológico altamente desenvolvido, com uma população individualista, uma política conservadora, e muitos preconceitos. E ao se referirem ao que acreditavam que os americanos produziam de melhor, o armamento bélico foi bastante citado.

“Estados Unidos é um país inteligente. Expressão do capitalismo, grande difusor. Tudo o que todo mundo faz, todo mundo quer, vem dele. Dizer, criticar que é ruim é absurdo! Mas se for para comprar, eu prefiro as coisas daqui, até mesmo pela forma como eles produzem. E também pela política deles, de se acharem a polícia do mundo (...) o que eu acho que eles produzem de melhor é o armamento bélico,. A indústria de armas de lá é muito desenvolvida.”

Entrevistado 5

Quando penso em Estados Unidos, eu penso num país que tem uma política conservadora, com uma visão centralizada do mundo. (...) O que os Estados Unidos produzem... Os Estados Unidos produzem alguma coisa?! Deixa eu ver essa daí... Acho que *video games*.”

Entrevistado 11

“É um país que, a meu ver, é de pessoas que tem bastantes preconceitos. É um povo bem unido, mas que tem várias coisinhas individualistas. O que eles tem é o sistema capitalista deles, que é muito bom. Agora sobre um produto que eles fazem bem, é armamento bélico. A indústria de armamento deles tem tecnologia de ponta.”

Entrevistado 7

No caso sobre a imagem de país que os entrevistados possuíam da Alemanha, a maior parte dos entrevistados informou não saber muito sobre país. Estes afirmaram que acreditavam que a Alemanha era um bom país, lembrando uma parte da produção de carros. Um dos entrevistados citou que acreditava que a Alemanha ainda sofria com as lembranças da Segunda Guerra Mundial e o Nazismo.

“Alemanha ainda tem muitos problemas com as lembranças da Segunda Guerra. Qualquer caso de neonazismo lá dentro é um rebuliço. Ainda há um grande número de pessoas que seguem o nazismo pelo mundo, ou o fascismo, que é segue a mesma linha. Algo que a Alemanha produz bem... eu não lembro... Eu não sei o que a Alemanha produz.”

Entrevistado 11

Quando o tópico levantado foi o Japão, tecnologia foi unanimidade entre os entrevistados. A cultura do povo, a imagem de que este seria muito reservado e dedicado ao que faz. Como produto que os japoneses fazem de melhor, tudo que envolve tecnologia foi citado, como celulares, *microchips*, um dos entrevistados afirmou que acreditava que o Japão produzia o progresso.

“País que é genial, é uma potência mundial. Mas, eu não gostaria de ser um japonês. Eles não tem vida. O Japão é a expressão do capitalismo, só tem cidades, tudo é pequeno. (...) Eles importam quase tudo para o seu sustento e exportam tecnologia.” *Entrevistado 5*

“Além de ser a terra dos meus antepassados, eu penso muito em tecnologia. O Japão é um grande centro tecnológico, e em tecnologia de qualidade. O que o Japão produz de melhor... Eu acho que o que o Japão produz é progresso.”

Entrevistado 11

“Eu vejo o Japão com tecnologia voltada para computadores, celulares avançados, MP5, e outros produtos mais elaborados. É um país extremamente tradicionalista. Um país bem conservador, até mais que os Estados Unidos. Mas, isso é em relação a comportamento.”

Entrevistado 6

Os produtos chineses foram considerados como de baixa qualidade pelos entrevistados. Grande parte dos participantes acreditava que a China produz muitos artigos piratas, seja em qualquer área, mas que justamente essa produção que tem feito a China se

desenvolver, e ter o crescimento que tem hoje. A imagem de povo disciplinado e as condições de trabalho foram respostas muito comuns. Sobre a outros países asiáticos, os entrevistados não souberam dar informações, mas acreditavam que deveriam ser parecidos com a China.

“Não gosto muito da China pelo socialismo pesado. As pessoas não tem escolha, o que o pai delas eram é o que elas serão. O governo controla tudo, vigia tudo. Tem pressão sobre os atletas e o controle absurdo de natalidade, em que as pessoas morrem de medo do governo e se tem um filho a mais abandonam a criança na rua, e a polícia vê e não faz nada, prefere deixar a criança morrer. (...) O que eles produzem de melhor... é qualquer porcaria que você pode imaginar (referindo-se à pirataria), mas acaba que por isso o país tem um crescimento absurdo.”

Entrevistado 5

“O problema geral desses países é que eles são grandes fábricas. Não tem produção específica. (...) O foco deles realmente é a produção de produtos de segunda e terceira. O que você paga é o que você vai receber. Eu não acredito que eles vão ter uma produção específica, porque eles vão continuar a produzir o que o mundo quer.”

Entrevistado 11

“China... é um país complicado! Eu vejo a China como um país muito parecido com o Brasil em muitos âmbitos. São mais tradicionalistas, mais esforçados que os japoneses. Eles são mais envolvidos no que fazem. Um produto que eu acho que represente melhor a China é a pirataria. Acho que por conta disso eles acabaram crescendo e se desenvolvendo.

Bem, o Vietnã... Eu já tive um amigo do Vietnã! Pelo que tenho lido, ele tem crescido bastante e vem tentando desenvolver sua tecnologia. É um país tradicional, e eu acredito que ele ainda seja mais voltado para a agricultura. Não posso dizer o que eles produzem de melhor, mas sei que eles vem crescendo e tem trocado informações com outros países sobre tecnologia.”

Entrevistado 6

A imagem do Brasil para os entrevistados é de um país em eterno desenvolvimento, com uma cultura diversificada (devido à sua formação), país com muitos problemas a serem resolvidos. O comportamento diplomático dos representantes foi citado, assim como também a corrupção e o 'jeitinho brasileiro'. Quando o assunto foi o que o Brasil produz de melhor, a produção do país voltada para bens que não necessitam de muita tecnologia, a agroindústria foram os mais citados, o petróleo foi afirmado como o elemento que tem inspirado o desenvolvimento tecnológico do país.

“Brasil... sempre foi um país pacífico. Eu gosto disso nele. Ele não se mete, e quando o faz, faz de modo diplomático. É um país que tá crescendo, mas que ainda fica um pouco para trás em tecnologia, mas isso é porque outros já dominam, então fica difícil, não tem como competir. (...) Um produto que eu acho que o país produz bem, você vai até rir, mas é a cachaça, a famosa 51 na Alemanha, que é supervalorizada lá fora.”

Entrevistado 5

“O Brasil é um país que tem tudo para se tornar líder da América Latina numa empreitada para se tornar não diria um país de primeiro mundo, pois acho que ainda é cedo para dizer isso, mas para se tornar um país mais respeitável. A cultura do Brasil é bem diversificada, devido a sua formação com portugueses, espanhóis, holandeses. Mas ainda falta muita coisa. Não vou dizer primeiro o que o país produz, mas o que ele não produz. E o que o Brasil não produz é honestidade por parte de muitos servidores, muitos políticos e pela cultura como o povo. Por exemplo, o carioca com o 'jeitinho carioca'. Isso não deveria existir! E o que Brasil produz de melhor, infelizmente, é produto primário.”

Entrevistado 11

“É um país em desenvolvimento, que está se tornando um país de primeiro mundo, com novas tecnologia, novas pesquisas. O que eu sei que o país produz de melhor é a parte do petróleo.”

Entrevistado 10

5.4. DISCUSSÃO SOBRE PERCEPÇÃO DE QUALIDADE E VALOR DE MARCA VERSUS PERCEPÇÃO DE IMAGEM DE PAÍS

Como pôde ser percebido ao longo da análise das entrevistas, a imagem de país afetou a percepção de produto no grupo pesquisado. Porém, esta não se referia a produção física do produto, mas ao país de origem da marca, ou ao país que os interessados consideravam ser da marca.

Durante as entrevistas pôde ser visto que os participantes da pesquisa não sabiam que a produção de muitos dos calçados eram realizados em países como China, Brasil. Tanto que avaliaram a marca Reebok como de boa qualidade e afirmaram que acreditavam que o Brasil não produzia produtos com desenvolvimento tecnológico, era mais voltado para a produção de produtos primários. Sendo que a Vulcabras Azaléia que produz os tênis da marca Reebok no Brasil, o mesmo grupo que produz os tênis da marca Olympikus, que teve uma avaliação de qualidade inferior ao da Reebok.

O caso da Adidas foi interessante, já que a maioria citou que devia se pagar caro, pois era um produto importado, ninguém citou a Alemanha durante as entrevistas como o país de origem da marca. Esse país foi o que menos teve respostas de como os entrevistados acreditavam que era e aqueles que o fizeram não associaram à produção de tênis. Foi o fato de considerarem a marca estrangeira que os fez avaliar o preço mais alto que os das outras marcas citadas pela pesquisa. Como informado, no capítulo sobre o setor calçadista, parte da produção de tênis da Adidas é feita pela Paquetá, medida tomada por este grupo para tentar aumentar a sua participação no mercado brasileiro, com a melhoria da distribuição do produto e a redução dos custos de produção.

Ao longo das entrevistas, foi citado por alguns dos participantes que uma das coisas que os faziam acreditar na qualidade de produtos como a Nike e a Adidas eram as propagandas destas. Um outro até associou a marca Adidas aos Estados Unidos, o que pode ser causado pelas propagandas da marca com o *slogan* “*Impossible is nothing*” falado por alguns atletas patrocinados por ela. Em nenhum momento é mostrado o país de origem da marca, e com a utilização do *slogan* em inglês sempre nos finais dos seus comerciais, pode ter

feito que alguns entrevistados acreditassem que esta fosse uma marca americana. Sem contar que a marca Nike termina sempre os seus comerciais com o *slogan* “*Just do it*”. Será que este fato não influencia a percepção dos consumidores do grupo pesquisado a associarem a Adidas aos Estados Unidos, já que o estilo de comercial é o mesmo que o da Nike?!

Tirando a tecnologia e a pesquisa voltadas para a extração e exploração de petróleo, os entrevistados citaram o país como grande produtor de produtos primários. Será que este também não pode ser um ponto em que as marcas de tênis brasileiras podem ser vistas como de qualidade inferior a de outros países, já que, ainda, o Brasil é considerado pelos seus consumidores como agropecuário?! Essa é uma questão bem maior, e esse trabalho só pode limitar-se ao grupo pesquisado, e a sensação que se teve foi disso, a visão, a crença que ainda se tem do país, do que este produz influencia muito na percepção de qualidade dos produtos e das marcas nacionais.

Para Ayrosa (1998), o país de origem afeta as atitudes relativas a produtos e serviços pelos consumidores. Porém, tais atitudes não parecem ser generalizáveis a todos os produtos fabricados num determinado país. E realmente isso pode ser analisado quando se trata da imagem que os entrevistados apresentaram sobre o Brasil. Ainda que tenham avaliado a tecnologia do país como atrasada em relação a outras nações, os entrevistados citaram petróleo, reconhecendo que o Brasil investe e desenvolve bem essa tecnologia.

Para Sinhá *et Al.* (1999) o conceito de país de origem pode ativar idéias e conhecimentos que afetam a interpretação de outra informação de produto avaliável, inferindo qualidade de produto sem considerar outras informações de atributos. E é exatamente isso que as entrevistas conseguiram afirmar. Não que um determinado produto pode ser considerado superior porque é produzido em tal lugar. A maioria dos entrevistados não sabiam quais eram os locais de produção dos tênis das suas marcas, mas avaliaram, no geral, as marcas estrangeiras como de melhor qualidade do que as nacionais. Embora, tenham analisado a imagem da China e de outros países asiáticos, onde se tem parte da produção de calçados da Nike, como produtores de produtos piratas e de baixa qualidade. Quando questionados sobre a marca Nike, a maioria afirmou acreditar que a qualidade dos tênis dessa marca era boa.

Ayrosa & McWilliam (1996) relatam que o grau, o risco, a familiaridade e a experiência com os produtos são pontos a serem considerados na hora da escolha de um produto. Também deve-se levar em consideração que a lembrança, a experiência que os consumidores trazem sobre o produto também influencia a sua opinião sobre uma marca. Como pôde ser visto que no caso das respostas sobre a Nike, alguns entrevistados acreditavam que não era uma boa marca pelo uso e outros que consideravam como boa porque tiveram algum produto e que este tinha sido uma experiência agradável de uso.

O trabalho de Schweiger, Otter & Strebinger (1997) afirma que quando a marca oferece uma utilidade extra para o consumidor, a importância do país de origem é reduzida, o que pode ajudar a marca na questão de mudança de localização da produção. No presente trabalho ficou claro isto. A maioria dos entrevistados não sabiam onde era a planta de produção das marcas, com exceção das marcas Olympikus e Rainha, que esses citaram sempre como marcas nacionais. E talvez a percepção sobre a qualidade dos produtos das marcas citadas na pesquisa poderia ser afetada, se a informação sobre o país de origem da produção fosse revelado durante as entrevistas. Este trabalho não tocou neste ponto, deixando esta idéia como uma sugestão para futuras pesquisas sobre o país de origem e percepção de qualidade de produtos e marcas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 CONCLUSÕES

Esta pesquisa buscou investigar se a imagem de país de origem afetava a percepção de qualidade de produto e de marca. Tendo como o produto o tênis e as marcas: Olympikus, Nike, Adidas, Reebok, Mizuno e Rainha. As entrevistas foram realizadas dentro do Ginásio de esportes da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), entre os dias 15 e 19 de junho de 2009, e registradas com o auxílio de um gravador de MP4 e um caderno.

Como pôde ser percebido ao longo da análise das entrevistas, a imagem de país afetou a percepção de produto no grupo pesquisado. Porém, esta não se referia a produção física do produto, mas ao país de origem da marca, ou ao país que os interessados consideravam ser da marca.

A maioria dos entrevistados mostraram que não sabiam ao certo o país de origem da maioria das marcas citadas na pesquisa. E nem sabiam onde ficava a produção de tais marcas. Por esta razão, apareceram declarações inconsistentes entre a imagem de alguns países e as marcas de tênis. Por exemplo, no geral, os entrevistados mostraram ter uma imagem da China de uma fábrica de pirataria, e produtos de baixa qualidade, e avaliaram a qualidade da marca Nike como boa, ou muito boa. Sendo localizado na China boa parte da produção de tênis dessa marca. Esse fato pode ser bom para a marca, já que como os consumidores dessa pesquisa associaram o país de origem à marca e não à sua planta de produção, a empresa detentora da marca pode tomar suas decisões de localização visando a diminuição de custos sem se preocupar com ter uma queda na percepção de qualidade.

O trabalho não tocou na questão de introduzir a informação da localização da produção de algumas marcas para saber a reação dos participantes da pesquisa. O que será apresentado no tópico seguinte.

A confusão entre a origem da marca Adidas pode ser uma influência dos comerciais da marca que tem um estilo parecido com os comerciais da Nike. Esse foi um

ponto que chamou a atenção no trabalho, alguns entrevistados revelaram que gostavam dos comerciais das marcas, que também passam em inglês.

O Brasil foi visto pelos entrevistados como grande produtor de produtos que necessitam de pouca tecnologia para serem fabricados e exportador de produtos agropecuários. Embora os entrevistados tenham essa visão, eles citaram a tecnologia do setor petrolífero como ponto forte do país. E talvez fosse interessante se as empresas brasileiras, como São Paulo Alpargatas e Vulcabrás Azaléia divulgassem mais que são as produtoras e distribuidoras das marcas Reebok e Mizuno, talvez melhorasse a percepção dos consumidores sobre as marcas Rainha e Olympikus.

6.2 SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Outros trabalhos poderiam explorar as seguintes possibilidades não enfocadas neste projeto, como consumidores que não tem uma utilizam o tênis para a prática de alguma atividade física.

Outra sugestão seria realizar essa mesma pesquisa utilizando uma outra técnica de pesquisa qualitativa: o grupo de foco. Algumas ideias podem aqui ser sugeridas. Apresentar um modelo de tênis em que não ficaria visível o nome e/ou o logo da marca e se pediria aos participantes que ofertassem preços, informassem qual era a marca, que atributos de qualidade eles viam naquele tênis e as justificativas para o preço e para a crença de que aquele produto era de tal marca.

E incentivar a discussão sobre a imagem de país e produtos produzidos no Brasil, em países asiáticos, e quando os participantes tivessem uma ideia unânime, a informação de que uma marca tem sua planta de produção em um país X e verificar se isso influencia ou não a percepção de qualidade dos produtos dessa marca, ou se é alterada a imagem do país em que fica a planta de produção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**, 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ABDI. Disponível em: <http://www.abdi.com.br>. Acesso em 15 de junho de 2009.

ABICALÇADOS. Disponível on-line em: <http://abicalcados.com.br>. Acesso em 15 de junho de 2009.

ADIDAS. About us. Disponível on-line em: <http://www.adidas-group.com/en/overview/history/default.asp>. Acesso em 17 de junho de 2009.

ADMINISTRADORES. Disponível on-line em <http://www.administradores.com.br>. Acesso em 17 de junho de 2009.

ASSINTECAL. Consumidor de tênis é fiel à marca, mas preço pega mais. Disponível on-line em: <http://www.assintecal.org.br/assintecal/web/index.asp?area=1&codconteudo=11563>. Acesso em 15 de junho de 2009.

AYROSA, E. A. T. Imagem de país: uma escala para avaliar atitudes relativas a países. *In XXII ENANPAD*, Foz do Iguaçu, 1998.

AYROSA, E. A. T. Consumer attitudes towards products from non-stereotypical countries: what happens when country of origin information doesn't ring a bell? *In XXVI ENANPAD*, Salvador, 2002.

AYROSA, E. A. T.; MCWILLIAM, G. Involvement: an integrating framework for country-of-origin research. *In 25th EMAC Proceedings*, Budapest, pp. 773-792.

BEULKE, R.; MATTUELLA, J. L. O preço e o valor percebido: uma abordagem mercadológica. **Redes**, v. 12, n. 2, Mai/Ago 2007: 73-91.

BOTELHO, D.; URDAN, A. T. Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo da escolha da marca pelo consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 4, Out/Dez 2005: 163-180.

BRUCKS, M.; ZEITHAML, V. A.; NAYLOR, G. Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. **Journal of Academy of Marketing Science**. Summer 2000: 359-374.

BRUNI, A. L., PAIXÃO, R. B., SILVA, S. C. Melhor e mais caro: um estudo sobre a associação entre a percepção dos preços e a qualidade dos produtos e serviços. **Caderno de pesquisas em administração**. , v.13, p.1 - 16, 2007.

BRUNI, A. L., LADEIRA, R., PAIXÃO, R. B. Preço versus qualidade percebida: um estudo com consumidores soteropolitanos. In: Slade Brasil 2006, Balneário Camboriu - SC. **Anais do Slade Brasil 2006**. , 2006.

CAPUTO, E. S.; MACEDO, M. A. S.; NOGUEIRA, H. G. P. Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso bombril. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, art. 21, Jul/Dez 2008.

CARVALHO, F. A.; LEITE, V. F. A ordem dos atributos afeta a avaliação de qualidade? Uma investigação empírica a partir da versão mais recente do modelo SERVQUAL. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 1, n. 1, Jan/Abr 1997: 35-53.

CHAO, P.; WÜHRER, G.; WERANI, T. Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. **International Journal of Advertising**, v. 24, n. 2, 2005: 173-192.

CIDADE BIZ. Adidas se une à gaúcha Paquetá na corrida pelo mercado de tênis. Disponível on-line em: http://cidadebiz.oi.com.br/paginas/7001_8000/7163-1.html. Acesso em 18 de junho de 2009.

CONHECIMENTO & INOVAÇÃO. Em busca da qualidade e sofisticação do tênis ‘made in Brazil’. Disponível on-line em: <http://www.conhecimentoeinovacao.com.br/materia.php?id=179>. Acesso em 17 de junho de 2009.

COSTA, L. S. Imagem do varejista como fator antecedente das dimensões do valor da marca na perspectiva do consumidor. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

SOARES, J.; SCHEFFLER, A. Avaliação da qualidade de serviços através da aplicação da escala SERVQUAL numa agência bancária de Ijuí - RS. **Anais do VIII SEMEAD**, São Paulo: 2005.

DESIGN FÓRUM ESPORTES. Disponível on-line em: http://www.designforum.com.br/novo_site/esportes/mercado.asp. Acesso em 17 de junho de 2009.

DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade de clientes. **Cadernos de Pesquisas em Administração**, v. 7, n. 4, Out/Dez 2000: 53-64.

FOLHA ONLINE. Vulcabras anuncia compra da Azaléia. Disponível on-line em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u311472.shtml>. Acesso em 18 de junho de 2009.

FRANCISCHINI, A. S. N.; AZEVEDO, P. F. Estratégias das empresas do setor calçadista diante do novo ambiente competitivo: análise de três casos. **Gestão & Produção**, v. 10, n. 3, Dez. 2003: 251-265.

FREITAS, H.; MOSCAROLA, J. Da observação à decisão: métodos de pesquisa e de análise quantitativa e qualitativa de dados. **RAE-Eletrônica**, v. 1, n. 1, Jan/Jun 2002.

FUTEBOL FINANCE. Disponível on-line em: <http://www.futebolfinance.com/nike-bate-recorde-de-vendas-em-2008>. Acesso em 17 de junho de 2009.

GARVIN, D. A. What does “product quality” really mean? **Sloan Management Review**, Fall 1984: 25-43.

GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. A importância da imagem do país de origem na internacionalização de produtos brasileiros. **Cadernos de Pesquisas em Administração**, v. 11, n. 4, Out/Dez 2004: 43-57.

GIRALDI, J. M. E.; MACHADO NETO, A. J.; CARVALHO, D. T. Efeito país de origem para calçados brasileiros. **Revista Alcance**, v. 15, n. 1, Jan/Abr 2008: 23-41.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, Mai/Jun 1995: p. 20-29.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, Mar/Abr 1995: p. 57-63.

GOMES, F. P.; ARAÚJO, R. M. Pesquisa Quanti-qualitativa em Administração: uma visão holística do objeto de estudo. **Anais do VIII SEMEAD**, São Paulo, 2005.

GUILHOTO, L. F. M. A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. **Cadernos de Pesquisas em Administração**, v. 8, n. 4, Out/Dez 2001: 53-64.

HOSSAIN, E. An evaluation of brands image, product attributes and perceived quality of a selected consumer non-durable product. **Administration and Management Review**, v. 19, n. 2, August 2007: 47-63.

ISTO É DINHEIRO. A nova pegada da Asics. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/edicoes/551/artigo78138-1.htm>. Acesso em 17 de junho de 2009.

KAYO, E. K.; KIMURA, H.; MARTIN, D. M. L.; NAKAMURA, W. T. Ativos intangíveis, ciclo de vida e criação de valor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 3, Jul/Set 2006: 73-90.

KELLER, K. L. Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. Marketing Science Institute. Working paper, report n° 01-107, 2001.

LAROCHE, M.; PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.; BERGERON, J. Effects of subcultural differences on country and product evaluations. **Journal of Consumer Behaviour**, 2003.

LEÃO, A. L. S.; MELLO, S. C. B. Atividades marcárias na vida cotidiana dos consumidores: descoberta de uma nova forma de se pensar as marcas? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 1, Jan/Mar 2009: 92-116.

LEÃO, A. L. M. S.; SOUZA NETO, A. F.; MELLO, H. G. P. Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 2, Abr/Jun 2007: 27-48.

LIMA, J. B. Pesquisa qualitativa e qualidade na produção científica em administração de empresas. In **XXIII ENANPAD**, Foz do Iguaçu, 1999.

MALHOTRA, N. K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MASSUKADO, M. S. Análise comparativa de estratégias qualitativas de investigação: possibilidades para a pesquisa em turismo. **Turismo e Sociedade**, v1, n. 1, 2008. Disponível em : <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/issue/view/753>

MIZUNO. About us – Financial Summary 2009. Disponível on-line em: <http://www.mizuno.com/aboutus/financial/pdf/summary2009.pdf>. Acesso em 17 de junho de 2009.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. **Cadernos de Pesquisas em Administração**, v. 1, n. 3, Jul/Dez 1996: 01-05.

NIKE. Nike History. Disponível on-line em: <http://www.nikebiz.com>. Acesso em 17 de junho de 2009.

O'CASS, A.; LIM, K.; JULIAN, C. Brand classifications: identifying the origins of brands. **ANZMAC 2000**. Visionary Marketing for the 21st Century: facing the challenge. 2000.

OLYMPIKUS. A marca. Disponível on-line em: <http://www2.olk.com.br/site/default.aspx>. Acesso em 18 de junho de 2009.

PARAIZO, A. L. B. Análise da marca “Brasil” à luz dos conceitos de país de origem e de país como marca. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Administração) – Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais, Rio de Janeiro, 2007.

PATRÍCIO, Z. M.; PINTO, M. D. S.; BRITO, S. L. E.; COLOSSI, N. Aplicação dos métodos qualitativos na produção de conhecimento: uma realidade particular e desafios coletivos para compreensão do ser humano nas organizações. *In XXIII ENANPAD*, Foz do Iguaçu, 1999.

PEDREIRA, S. M. F. “Porque a palavra não adianta”: um estudo das relações entre surdos/as e ouvintes em uma escola inclusiva na perspectiva intercultural. Dissertação (Mestrado em Educação) Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

PINTO, M. R.; SANTOS, L. L. S. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. **RAE-Eletrônica**, v. 7, n. 2, Art. 25, Jul/Dez 2008.

RAO, A. R.; RUEKERT, R. W. Brand alliances as signals of product quality. **Sloan Management Review**, Fall 1994: 87-97.

REEBOK. Reebok History. Disponível on-line em: http://corporate.reebok.com/en/reebok_history/default.asp. Acesso em 18 de junho de 2009.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 2, n3, Março 2005: 123-138.

SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Pesquisa científica da área de Marketing: uma revisão histórica. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 2, Abr/Mai 2006: 179-202.

SÃO PAULO ALPARGATAS. Informações Financeiras de 2004. Disponível on-line em: http://ri.alpargatas.com.br/informacoes_financeiras/Relatorio_Anual/2008/alpargatas_ra_2008.pdf. Acesso em 17 de junho de 2009.

SÃO PAULO ALPARGATAS. Informações Financeiras de 2008. Disponível on-line em: http://ri.alpargatas.com.br/informacoes_financeiras/press_release/2T04.pdf. Acesso em 17 de junho de 2009.

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T. Compreendendo o consumidor através do interacionismo interpretativo. *ADM.MADE*, v. 12, n. 1, Jan/Abr 2008: 17-39.

SCHWEIGER, G.; OTTER, T.; STREBINGER, A. The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions. Viena University of Economics and Business Administration, Austria, 1997.

SCHUILING, I.; LAMBIM, J. J. Do global brands benefit from a unique worldwide image. **Symphonya Emerging Issues in Management**. Università Degli Studi di Milano, 2003.

SILVA, R. C. A falsa dicotomia qualitativo-quantitativo: paradigmas que informam as nossas práticas de pesquisas. *In Diálogos Metodológicos sobre Prática de Pesquisa*. São Paulo: Editora Legis-Summa, 1998.

SINHA, A.; ANSLEMI, G.; GUMLEY, J.; HUGHES, B.; YOUNG, R. Country of origin and brand origin effects on brand extensions. University of Waikato, New Zealand, 1999.

STREBINGER, A.; OTTER, T. Double heterogeneity brand consciousness. Viena University of Economics and Business Administration, Austria, 2002.

TERRA TECNOLOGIA. Publicidade de massa perde seus atrativos. Disponível on-line em: <http://www.ar.terra.com/tecnologia/interna/0,,OI1994521-EI8255,00.html>. Acesso em 18 de junho de 2009.

TONI, D.; SCHULER, M. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 4, Out/Dez 2007: 131-151.

VEEANE, F. W. Y. The impact of price on country of origin effect towards attitude and purchase intention. Hong Kong Baptist University, Hong Kong, 2007.

VICTOR JUNIOR, J. A.; HERMOSILLA, J. L. G.; TAMASHIRO, H. R. S.; ACEVEDO, C. R. As diferentes percepções da qualidade dos serviços prestados: um estudo de caso no comércio varejista. In **XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Ouro Preto, 2003.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, v. 5, n. 1, Jan/Abr 2002: 61-70.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em Marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, Abr/Jun 2005: 09-33.

VULCABRAS AZALÉIA. Vulcabras Azaléia fatura R\$ 2 bilhões e consolida-se como a maior produtora de calçados e artigos da América Latina. Disponível on-line em: <http://vulcabras.tempsite.ws/site/content/novidades/Default.aspx?id=74>. Acesso em 18 de junho de 2009.

WILSON, K. C.; MCCAIN, G.; RAY, N. M. The challenge of creating and maintaining respected country-of-origin assets: the Irish Linen History. **Journal of Business Case Studies**, v. 2, n. 3, Third Quarter 2006: 71-83.

YAN, C. B. Brand naming: a study on brand name translation in China: U.S. brands translate into Chinese and Chinese brands translated into English. Hong Kong Baptist University, Hong Kong, 2007.