

PERCEPÇÃO DE VALOR DE MARCAS DE MULTINACIONAIS ASIÁTICAS PELO CONSUMIDOR BRASILEIRO

Daiane Cristina Pinto (IC) e Fred Izumi Utsunomiya (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie/CNPQ

Resumo

Pesquisa sobre percepção de valor de marcas de multinacionais asiáticas pelo consumidor jovem brasileiro no segmento de aparelhos smartphones e automóveis – considerados produtos de alto envolvimento no processo de decisão de compra – com propósito de analisar como o efeito “país-de-origem” dos países Japão, Coreia do Sul e China (bloco que cuja participação no *ranking* de maiores companhias multinacionais globais) pode influenciar na decisão de compra dos consumidores. A imagem de marca de uma empresa ou produto é um patrimônio intangível construído com estratégias de comunicação e marketing, e torna-se cada vez mais um ativo importante das empresas globais multinacionais. Foram realizadas duas pesquisas de marketing, uma exploratória qualitativa, a fim de obter elementos para conseguir uma melhor percepção sobre o tema e uma pesquisa quantitativa descritiva, a fim de se mensurar algumas variáveis levantadas a partir da primeira enquete. Concluiu-se que há três posicionamentos distintos para as três nações sob a perspectiva da influência “país-de-origem” na percepção do consumidor, que influenciam no processo de decisão de compra.

Palavras-chaves: Imagem de marca. Marcas asiáticas. Efeito “país-de-origem”.

Abstract

Research on perceived value of Asian multinational brands by young Brazilian consumers on smartphones and automotive appliances segment - considered high involvement products in the purchase decision process - in order to analyze how the effect "country-of-origin" countries Japan, South Korea and China (block whose participation in the ranking of top global multinational companies) can influence the purchasing decisions of consumers. The image of a company or product brand is an intangible heritage built with communication and marketing strategies, and becomes an increasingly important asset of global multinational companies. two marketing researches, a qualitative exploration were carried out in order to obtain elements to achieve a better understanding on the subject and a descriptive quantitative research in order to measure some variables raised from the first poll. The conclusion is: there are three different positions for the three nations from the perspective of influence "country-of-origin" in the consumer's perception, which influence the purchase decision process.

Keywords: Brand image. Asian brands. Effect "country-of-origin".

1. Introdução

O “Fortune Global 500” é um tradicional *ranking* que publica anualmente a lista das quinhentas maiores companhias do mundo em faturamento (*Site Global 500*, on line). Em 2000, os EUA lideravam o *ranking* com 185 firmas enquanto as companhias asiáticas representadas por três países – China, Japão e Coreia do Sul – possuíam 105 empresas na classificação geral. Em 2010 a lista mostrava a relação EUA/empresas asiáticas em 139/127. Em 2013, apesar dos EUA ainda liderarem o *ranking*, esta proporção passou a ser 132/153 e em 2014, essa relação foi de 128 para 169, com a China ocupando o segundo lugar representada por 95 empresas, o Japão em terceiro lugar com 57 e a Coreia do Sul, em sétimo, com 17 empresas. No mesmo ano de 2014, a União Europeia possuía 148 empresas no *ranking*. De acordo com a Tabela 1, as vinte empresas com maior receita total em 2015 foram:

POSIÇÃO	NOME	SETOR	ORIGEM
1	Walmart	Varejo	Estados Unidos
2	Sinopec	Petróleo	China
3	Royal Dutch	Petróleo	Inglaterra / Holanda
4	China National Petroleum	Petróleo	China
5	Exxon Mobil	Petróleo	Estados Unidos
6	British Petroleum	Petróleo	Inglaterra
7	State Grid	Energia	China
8	Volkswagen	Automobilístico	Alemanha
9	Toyota	Automobilístico	Japão
10	Glencore	Automobilístico	Inglaterra / Suíça
11	Total	Petróleo	França
12	Chevron	Petróleo	Estados Unidos
13	Samsung Eletrônicas	Eletrônicos e equip. Elétricos	Coreia do Sul
14	Berkshire Hathaway	Seguros	Estados Unidos
15	Apple	Computadores e Softwares	Estados Unidos
16	McKesson	Prod. médicos e farmacêuticos	Estados Unidos
17	Daimler	Automobilístico	Alemanha
18	Industrial & Comm Bank of China	Financeiro	China
19	Exor Group	Automobilístico	Itália
20	Axa	Seguros	França

Tabela 1 – Empresas com maior receita em 2015

Ou seja, há uma forte tendência da consolidação de uma hegemonia asiática na economia mundial em detrimento da influência europeia com a discreta, mas gradativa, diminuição da presença norte-americana na lista das maiores empresas globais. Após a derrocada do socialismo no fim dos anos 80, a hegemonia dos protagonistas políticos e econômicos do mundo contemporâneo nos últimos vinte anos coube aos Estados Unidos, aos países da União Europeia e ao Japão. Nas últimas duas décadas essa hegemonia abre espaço para os países emergentes, conhecido como BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e

África do Sul) liderado indiscutivelmente pela China. Essa tendência revela várias implicações, sendo que a que interessa particularmente nesta pesquisa está relacionada à percepção das imagens de marcas globais asiáticas por parte do consumidor brasileiro.

2. Procedimentos metodológicos

O problema de pesquisa que motivou este projeto é resumido na seguinte questão: “os países de origem da marca influenciam o consumidor na decisão de compra de celulares e de automóveis?” As três hipóteses levantadas para essa pesquisa foram: O efeito “país de origem” para Japão é visto como positivo tanto para automóveis quanto para smartphones. A segunda hipótese: O efeito “país de origem” para Coreia é indiferente na decisão de compra. E a terceira hipótese: O efeito “país de origem” para produtos chineses é crucial – os consumidores evitam produtos chineses.

Foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória que buscou aumentar a percepção do investigador sobre o tema, levantando nuances, motivos, e compreensão do público-alvo com relação ao objeto. Apesar de na pesquisa qualitativa não haver preocupação quanto à representatividade, “é interessante entrevistar pessoas que possuam diferentes experiências para que se tenha visão ampla e com diferentes pontos de vista sobre o problema em estudo” (MATTAR, 2011, p.83). Essa pesquisa qualitativa foi orientada através de um roteiro estruturado. Após a análise dos resultados dessa pesquisa, elaborou-se uma pesquisa quantitativa, que buscou quantificar algumas informações dentro de um percentual amostral.

3. Presença de marcas asiáticas no Brasil

O Japão é um país que possui longa tradição de relacionamento, tanto cultural quanto comercial, com o Brasil. A imigração japonesa no Brasil iniciada há um século, proporcionou uma grande troca cultural e a inserção do biótipo oriental no país, que hoje está plenamente absorvido e identificado em grande parte da sociedade brasileira. Sobrenomes japoneses como Sato, Nakamura, Takai, Kawamura etc. são plenamente reconhecidos como sendo de origem nipônica. Termos como “sushi”, “sashimi”, “judô” entre outros, estão incorporados no vocabulário brasileiro urbano. Marcas como Toyota, Sony, Yakult, Sakura e outras são identificadas quanto à sua origem asiática. Provavelmente a imagem de uma marca japonesa construída na mente do consumidor está ligada ao referencial de imagem que ele tem acerca do Japão – construído a partir de informações midiática – e dos descendentes que vivem no país com os quais ele trava ou travou contato.

A Coreia do Sul é um país relativamente desconhecido no país, com uma população de descendentes pequena, de imigração recente, e concentrada principalmente na cidade de São Paulo. No entanto, midiaticamente, ela está presente no lar dos brasileiros em geral, que,

apesar de não conhecerem muito a respeito do país e de sua cultura, podem identificar algumas personalidades internacionais e ícones *pop*, como o Secretário Geral da ONU, Ban Ki-moon e o *rapper* de música K-pop, Psy (Park Jae-Sang), que ficou mundialmente famosos por sua música “Gangnam Style”, visto por todo o planeta através do YouTube. O fato de ter sediado as Olimpíadas em 1988 e co-sediado a Copa do Mundo em 2002 (que se deu no Japão e Coreia) ajudaram a tornar o país asiático mais conhecido pelos brasileiros. Marcas globais fortes, como Samsung, Hyundai e Kia reforçaram a percepção que o consumidor brasileiro tem sobre a Coreia.

A China é um grande protagonista do palco global e é o principal parceiro comercial do Brasil. Ela ultrapassa, tanto em exportação, quanto em importação, a cifra de dólares movimentadas com países como Estados Unidos, Japão, Alemanha, França e Inglaterra (WONG, 2008). Apesar dessa importância na economia brasileira, sua imagem como ator social é desconhecido pela maioria dos brasileiros. Esse desconhecimento e a rápida inserção da China na mídia como um protagonista de destaque, pode provocar uma dissonância informacional na mente das pessoas. Em geral, a percepção que se tem dos produtos chineses é de que eles têm baixa qualidade. Essa imagem se deve muito à quantidade de produtos falsificados que são vendidos pelo país a preços muito baixos. Essa imagem de “produtos de qualidade baixa” não condiz com a realidade de que a maioria dos aparelhos eletrônicos “de qualidade”, como os *tablets* e *smartphones* da Apple e da Lenovo são fabricados na China, bem como a grande parte dos microchips, memórias e placas de circuito integrado que compõem a quase totalidade dos computadores que são vendidos no planeta.

2.1 Presença de marcas asiáticas de automóveis no Brasil

As marcas de automóveis asiáticas somam 19 no total das maiores companhias em faturamento no mundo. Seis delas são chinesas, como a Saia Motor que atualmente é a maior montadora chinesa, a China Faw Group que foi a primeira no país e Dong Feng Motor Group que está desde 2010 tentando entrar no mercado brasileiro. O Japão tem 10 companhias dentre as maiores do mundo, e está presente no Brasil com marcas com número expressivo de vendas no país, como Honda, Toyota, Nissan, Mitsubishi e Suzuki. A Coreia do Sul tem duas grandes montadoras presentes no mercado brasileiro: a Hyundai, montadora asiática que mais vende automóveis, no país desde 2012, quando subiu de oitavo para quinto lugar nas vendas dentre todas as marcas presentes no mercado brasileiro e a Kia Motors. A China, o Japão e Coreia do Sul juntos foram, em 2015, responsáveis pela venda de mais de seiscentas mil unidades de automóveis no país, cerca de 28% do total de automóveis comercializados.

2.2 Presença de marcas asiáticas de aparelhos Smartphones no Brasil

Os grandes fabricantes de telefones celulares estão em constante briga para aumentar seu *market share* nesse mercado altamente competitivo. A líder mundial de vendas é a sul-coreana Samsung, com 21,7% do mercado e 73,2 milhões de aparelhos vendidos em 2015 (até julho), seguida pela norte americana Apple, com 47,5 milhões de aparelhos vendidos e 14,1% do mercado. Em terceiro lugar aparece a taiwanesa Huawei, que vendeu 29,9 milhões e detém 8,9% do mercado, depois está a outra chinesa, a Xiaomi, com 5,3% do mercado e faturamento de 17,9 milhões. Em quinto lugar, há mais uma empresa chinesa, a Lenovo, que recentemente incorporou a Motorola e passou a ter 4,8% do mercado e vendeu 16,2 milhões (Olhar Digital, 2015).

3. A imagem e a marca

As empresas multinacionais fazem-se presentes mundialmente através de seus escritórios, produtos e serviços. Mas além da presença física e geográfica nos países onde atuam, as empresas ocupam espaço nas mentes das pessoas, através de suas marcas. Marca, segundo, a American Marketing Association, citado por Kotler, é

...um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos outros concorrentes (KOTLER e KELLER, 2012, p.258).

Portanto, a marca é o nome, o símbolo, um estilo personalizado de embalagem, *design* ou apresentação de um produto, de um conceito, de uma organização ou de um empreendimento, destinado a identificar os bens ou serviços de uma empresa que a diferencia de seus concorrentes. Uma marca pode sinalizar ao consumidor a origem do produto comprado e seus valores. Os benefícios resultantes da construção de uma marca organizacional são enormes, pois ela não apenas identifica uma empresa, produto, empreendimento ou conceito, mas constitui-se hoje, acima de tudo, numa potencial ferramenta geradora de lucratividade e de longevidade de produtos. Uma marca, portanto, pode ser o grande diferencial de um produto ou serviço quando a concorrência apresenta opções com a mesma tecnologia, propostas e preços inferiores. Essa perspectiva de que uma marca se torna, portanto, um ativo de sua detentora legal, consolida-se na prática de compra e venda de marcas.

Marcas são patrimônios intangíveis que auxiliam na construção identitária que se atribui a uma empresa, organização ou produtos, formulada sem que haja, necessariamente, uma experiência relacional direta entre o sujeito (quem forma a imagem) e objeto (sobre o

qual se forma a imagem) (BAUTZER, 2010 e ARGENTI, 2006). Essa formulação identitária pode ser construída a partir de informações e percepções adquiridas por meio de diversas fontes, mas neste contexto, a construção da imagem é um fenômeno basicamente comunicacional midiático. Uma imagem de marca deve ser criada e administrada para que ela potencialize uma atitude favorável por parte do consumidor a ela, conforme afirmam Keller e Machado: “Uma imagem de marca positiva é criada por programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória” (KELLER e MACHADO, 2006. p.44). No entanto, os vários “encontros” que uma pessoa tem com a marca – seja através de mensagens veiculadas nas mídias ou redes sociais, quanto experiências de compra, de uso do produto, atendimento de funcionários da empresa etc. – corroboram para a construção de uma imagem de marca. Uma marca, portanto, tem seu valor elaborado a partir de um processo de construção simbólica, realizada com um planejamento de marketing minucioso, administrado ao longo do tempo. Essa referência subjetiva que se tem de uma marca, construída ao longo de um período, é denominada de reputação da marca. Em comunicação, imagem é uma construção identitária que se atribui a uma empresa, organização ou instituição, formulada sem que haja, necessariamente, uma experiência relacional direta entre o sujeito (quem forma a imagem) e objeto (sobre o qual se forma a imagem). Essa formulação de identidade é construída a partir de informações e percepções adquiridas por meio de diversas fontes, mas no contexto mercadológico, a construção da imagem é feita basicamente da mídia e das interações do público alvo com a marca (no consumo, eventos, promoções). Uma imagem de marca deve ser criada e administrada para que ela potencialize uma atitude favorável por parte do consumidor a ela: “Uma imagem de marca positiva é criada por programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória” (KELLER e MACHADO, 2006. p.44).

4. Efeito “país-de-origem”

O efeito país-de-origem é um componente de percepção de uma marca ou produto que se refere à influência da informação sobre o país de origem nas atitudes e no comportamento com relação a um produto ou a uma marca (GIRALDI E IKEDA, 2007). O conceito de “origem” diz respeito ao país no qual se situa a sede corporativa da empresa ou marca, o local de design, montagem ou fabricação do produto (AHMED; D’ASTUS, 2007, p 75).

Pesquisas demonstraram que o efeito do país-de-origem (COO - *Country-of-origin*) influencia na percepção de qualidade e atributos, na atitude do consumidor frente a um produto e no valor percebido do mesmo. Ele influencia nas preferências do consumidor e na intenção de comprar ou não um produto de determinada origem. (AHMED; D’ASTOUS, 2007, p78). A percepção e a influência podem mudar de acordo com o tipo de produto, se de baixo envolvimento (como café e minerais) ou alto envolvimento, como automóveis e eletrônicos.

Para verificar se a origem da marca influencia os brasileiros na decisão de compra de automóveis e aparelhos smartphones, foram realizadas duas pesquisas: uma pesquisa de qualitativa e posteriormente uma pesquisa quantitativa.

5. Pesquisas de campo

Pesquisa qualitativa

O método qualitativo exploratório buscou informações em profundidade, descobrindo novas perspectivas para se entender a problemática, e foi realizada através de entrevista pessoal com perguntas abertas, pré-definidas num roteiro elaborado segundo critérios de pesquisa. O problema da pesquisa: A imagem de “produto asiático” é percebida em smartphones e automóveis e é um fator que interfere na decisão de compra? A pesquisa contou com questões sobre conhecimento e percepção das principais marcas asiáticas de origem dos países; Japa, China e Coreia do Sul; Países os quais são foco dessa pesquisa.

A primeira etapa da pesquisa qualitativa constitui da escolha de um perfil sociocrático variado; aplicação do Critério Brasil para definir classes A, B e C. Na segunda etapa, houve a mensuração da satisfação e opinião do entrevistado com produtos do segmento automóveis e aparelhos smartphones e seu conhecimento sobre a origem das principais marcas nesses segmentos. E por último a pesquisa sondou a importância que o entrevistado dá para a origem da marca como fator de influência na compra. A amostra contou com 5 entrevistados, de classes sociais A, B e C, homens e mulheres de 18 a 30 anos, com entrevistas realizadas no mês de maio de 2016.

Roteiro da Pesquisa Qualitativa

1. Você tem um smartphone? Qual é a marca? Você gosta dessa marca? Você sabe a origem dessa marca? Se não fosse dessa marca (fabricante), você teria um de que marca? Por que não tem dessa marca (se for o caso)
2. Você tem um carro? Qual e a marca? Você gosta dessa marca? Por quê? Se não fosse dessa marca, teria um de que marca? Porque não tem dessa marca? (se for o caso)
3. Que marcas de smartphone você considera as melhores? Por quê?
4. Quais marcas de automóveis você considera as melhores? Por quê?
5. Você conhece a marca ASUS? O que você acha dela? (não evidenciar que é chinesa). E Xiaomi? E Lenovo?
6. Você conhece as marcas Hyundai e Toyota? Você teria um automóvel de uma dessas marcas? Você sabe a origem de cada uma dessas marcas?
7. Você acha que a origem da marca é importante na escolha de um smartphone? Por quê?
8. Você acha que os produtos eletrônicos japoneses são bons? Por quê? Cite uma marca japonesa de celular.

9. Você teria interesse em comprar um smartphone chinês? Por quê? Cite alguma marca chinesa.
10. Quais são os requisitos mais importantes num smartphone para você? Cite pelo menos três e justifique (por exemplo: tecnologia, durabilidade, preço etc.)
11. Quais são os requisitos mais importantes em um automóvel para você? Cite pelo menos três e justifique. (por exemplo: tecnologia, durabilidade, preço etc.)
12. O que você pensa ser importante para uma marca chinesa de smartphone conquistar o mercado brasileiro?

Resultados da pesquisa qualitativa

Alguns entrevistados não têm certeza da origem da marca do Smartphone que possui. Somente o Iphone é associada ao país de origem:

“Ixi... a origem do meu celular? Eu acho que é americana”
(Mulher, 24 anos, classe C)

Foi percebida certa dificuldade dos entrevistados em identificar a origem dos smartphones de origem asiática. Há um desconhecimento das marcas e a associação delas com o país de origem é prejudicada por isso.

“Não conheço marca coreana, mas deve ter”
(Homem, 22 anos, classe B)

“Lenovo eu já ouvi falar, essas outras aí não”
(Mulher, 26 anos, classe c)

Acredito que os produtos eletrônicos japoneses são bons, sim, mas eu não conheço nenhuma marca de aparelho celular. A marca ASUS, Xiaomi ou Lenovo nunca ouvi falar
(Mulher, 26 anos, classe D)

Analisando os resultados, recebe-se grande falta de conhecimento sobre a origem das marcas de Smartphones. A maior parte dos entrevistados não relaciona a marca que possuem com seu país de origem, no entanto quando questionados diretamente sobre marcas Japonesas, Coreanas ou Chinesas, os mesmos possuem opinião acerca dos produtos dessas origens, mesmo não sabendo na maioria das vezes indicar marcas Coreanas ou Chinesas, por exemplo. Já a associação da marca de automóvel ao país de origem é mais claro quando se trata de automóveis.

“Conheço sim, eu teria as duas, Toyota é japonesa, e Hyundai Coreana”
(Homem, 25 anos, classe B)

“Não conheço nenhuma marca de automóvel chinesa”
(Mulher, 19 anos, classe A)

Fiat, Toyota, Chevrolet seriam marcas que eu gostaria de ter.
(Mulher, 26 anos, classe D)

Pesquisa quantitativa

O método quantitativo busca informações dentro de um percentual de pessoas. É uma pesquisa racional, com a utilização de questionários.

O problema de pesquisa: Como o efeito “país de origem” afeta a imagem de “produto asiático”.

O objetivo: Escalonar a influência na decisão de compra dos consumidores jovens brasileiros como o efeito “país de origem” influência na decisão de compra de smartphones e automóveis asiáticos.

Três hipóteses foram levantadas; O efeito “país de origem” para Japão é visto como positivo tanto para automóveis quanto para smartphones. A segunda hipótese; O efeito “país de origem” para Coreia é indiferente na decisão de compra. E a terceira hipótese; O efeito “país de origem” para produtos chineses é crucial: os consumidores evitam produtos chineses.

A pesquisa foi composta de duas fases. Na primeira, o objetivo era saber o perfil do entrevistado, para isso foi utilizado o Critério Brasil.

Na segunda fase, foram elaboradas perguntas sobre a preferência das marcas de Smartphone e automóveis do entrevistado. E seu conhecimento sobre a origem de diversas marcas nesses segmentos. Analisar a relação das marcas com o país de origem, levantar os principais fatores de influência na decisão de compra desses entrevistados além da sua percepção acerca dos países abordados Japão, China e Coreia do Sul.

O público alvo foi composto de ambos sexos, classes sociais A, B e C, com idade entre 18 a 30 anos. O critério para a seleção deste público foi que eles são jovens, estudantes e recém-formados usuários de celular Smartphone, e em idade média de compra do primeiro automóvel. Amostragem não-probabilística por conveniência, com uma amostra de 100 pessoas, com formulário não-disfarçado, auto preenchido, com respostas de múltipla escolha, 26 questões, aplicadas no período de 07/07 a 21/07, através da Internet, no Google Formulários.

Análise dos resultados da pesquisa quantitativa

Smartphone

Segundo a pesquisa, dentre as marcas de smartphones utilizados pelos entrevistados estão: Apple 35,5%, Motorola 28,9% Samsung 22,4%, LG 7,9%, Sony 2,6%, Asus 1,3% e Lenovo 1,3%. De todos os entrevistados, 15,2% não sabem a origem da marca de seu

Smartphone. Apenas entrevistados usuários de Smartphone Apple sabiam, todos sem exceção, o país de origem da marca do seu aparelho.

Uma questão com intuito de levantar as 3 marcas que mais se destacam para os entrevistados, estando dentre suas futuras opções de compras, foi constatado que a preferência dos entrevistados é pelas marcas Apple, Samsung, e Motorola como primeira opção de compra. Já como segunda opção, as preferencias são para as marcas Samsung, Motorola e Sony respectivamente.

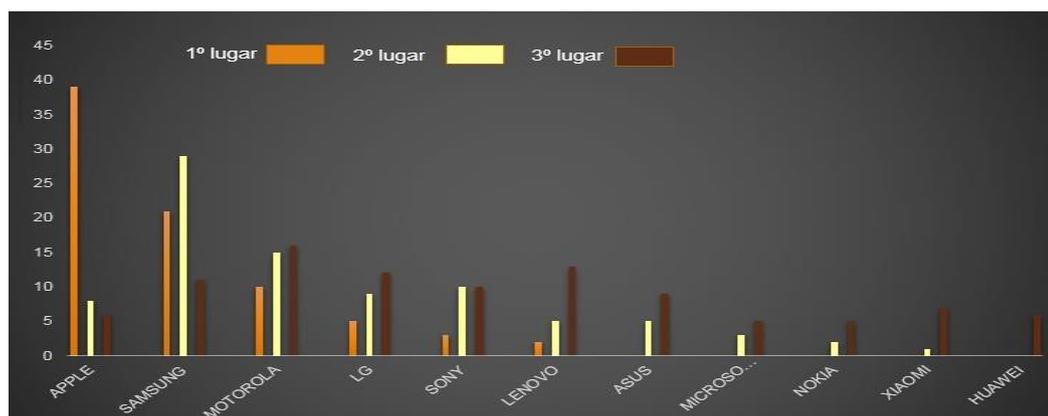


Gráfico 1 – Preferencias de compra dos entrevistados

Relação da marca com o país de origem

Como já havíamos constatado na pesquisa quantitativa, uma grande parte dos consumidores não sabem a origem da marca do seu Smartphone, e apenas 8 entrevistados souberam relacionar corretamente as marcas, quando questionados sobre o país de origem de 10 marcas fabricantes de aparelho Smartphones.

Um fato interessante é que as marcas de aparelho Smartphone que os entrevistados mais acertaram o país de origem foram as marcas Americanas Apple, Motorola e Microsoft, seguidas pela marca Japonesa Sony. As marcas Chinesas e Coreanas, no entanto, foram as mais erradas pelos entrevistados, assim como a marca Finlandesa Nokia. A grande diferença é que as marcas Chinesas como Xiaomi, Huawei e a Finlandesa Nokia por exemplo, foram classificadas como “não sei” pelos entrevistados. Já as marcas Samsung e LG foram muitas vezes erroneamente classificadas como marcas Americanas. O mesmo ocorreu algumas vezes com as marcas Asus e Lenovo.

As marcas a serem classificadas nessa questão foram; Apple, Samsung, Motorola, LG, Sony, Lenovo, Microsoft, Xiaomi, Asus e Nokia.

Com a pesquisa, visamos também definir o nível de interesse de compra de produtos de origem asiática dos entrevistados. No caso de aparelhos Smartphones de origem dos 3

países focos da pesquisa; Japão, China e Coreia do Sul, e precisar os principais motivos que levam os consumidores entrevistados a não adquirirem um aparelho Smartphone do país em questão. Nesse segmento foram usadas 3 hipóteses. Primeira hipótese; Não conheço marcas de Smartphones de origem desse país. Segunda hipótese; Não ouvi falar bem de marcas de Smartphones desse país. E terceira hipótese; as marcas de origem desse país não são boas.

Os resultados para essas questões foram as seguintes:

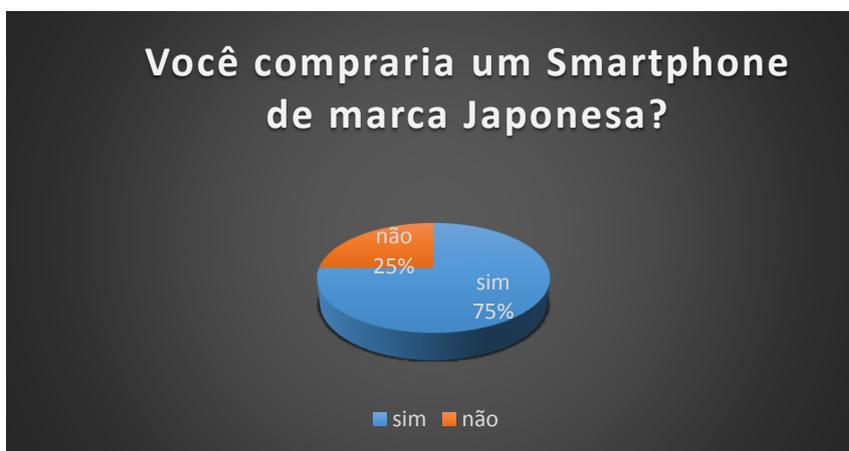


Gráfico 2 – Interesse de compra dos entrevistados

Principais motivos pelos quais os 25% dos entrevistados não comprariam Smartphones de marcas Japonesas foram;

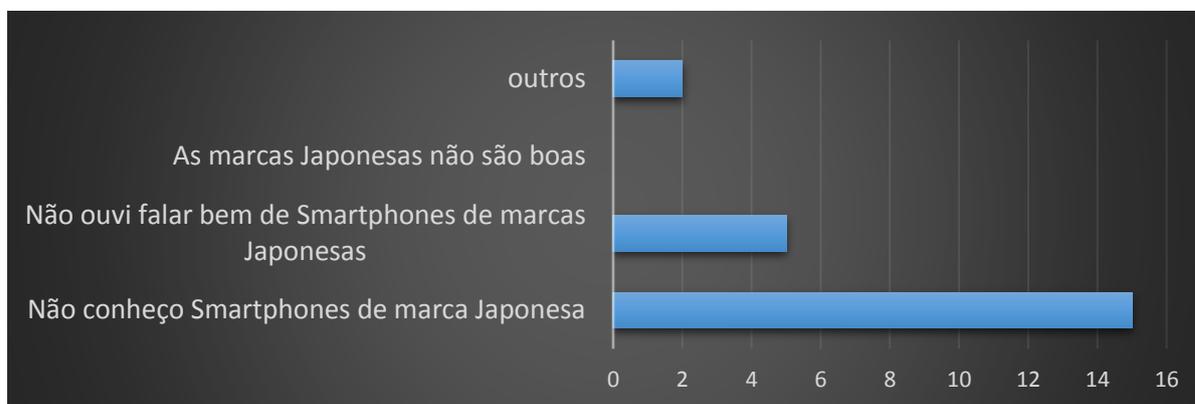


Gráfico 3 – Interferência na compra dos entrevistados

A origem Japonesa em marcas de Smartphone são as mais bem avaliadas dentre os entrevistados. Visto que entre o grupo de países asiáticos a ser analisado obteve a maior porcentagem na questão que visava medir o interesse dos entrevistados por Smartphones dessa origem e 75% dos entrevistados alegam que comprariam sim um aparelho Smartphone de marca japonesa. Sendo esse o maior índice de interesse entre os 3 países analisados.

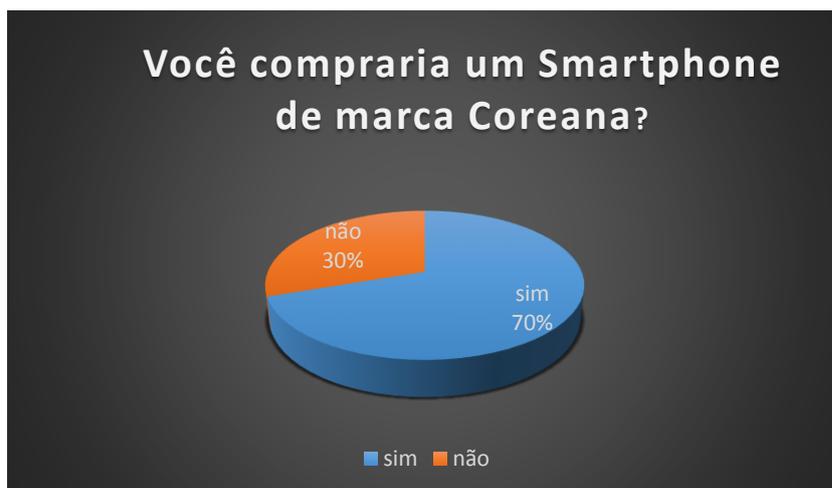


Gráfico 4 – Interesse de compra dos entrevistados

Principais motivos pelos quais os 30% dos entrevistados não comprariam Smartphones de marcas Coreanas foram;



Gráfico 5 – Interferência na compra dos entrevistados

Um dado curioso sobre o último gráfico é a grande quantidade de entrevistados que justificaram não ter interesse em Smartphone de marcas Coreanas pelo fato de não conhecê-las, enquanto parte desses mesmos entrevistados possuem Smartphone de marca Coreana como Samsung por exemplo. Além do fato de que a grande maioria desses 30% de entrevistados que não comprariam Smartphone de marca Coreana por não conhecerem marcas de tal origem, indicaram pelo menos uma vez uma marca coreana do segmento na questão de interesse de compra.



Gráfico 6 – Interesse de compra dos entrevistados

Principais motivos pelos quais os 47% dos entrevistados não comprariam Smartphones de marcas Coreanas foram;



Gráfico 7 – Interferência na compra dos entrevistados

A pesquisa constatou no que se refere a marcas de Smartphone Chinesas que Smartphones de descendência desse país geram menor interesse de compra dentre os entrevistados. 47% dos entrevistados não comprariam um Smartphone Chinês. Podemos destacar os resultados obtidos nesse quesito da pesquisa em dois pontos interessantes. O primeiro é que grande parte desses 47% não comprariam Smartphones dessa origem justificando que “marcas chinesas não são boas” e que “não ouviram falar bem de marcas dessa origem”. Esses dados são inéditos nessa pesquisa e exclusivos sobre Smartphones Chineses, visto que nas questões anteriores as justificativas do consumidor pelo não interesse nas marcas não se deram, ou se deram bem pouco por esses motivos. O segundo ponto de destaque nessa questão é que assim como ocorrido com marcas de origem coreana, porém em menor número, alguns

dos entrevistados inclusos nos 47% que não comprariam marcas Chinesas de Smartphones, citaram marcas chinesas como Lenovo na questão de interesse de compra.

Automóveis

Questionando os entrevistados sobre sua intenção de compra de automóvel e a marca pretendida, foi apresentada aos entrevistados 16 opções de marcas de veículos automóveis. Foram utilizadas nessa questão as 16 marcas dentre as mais significantes em número de vendas segundo o ranking IG, dando ao entrevistado até 3 opções de escolha de marca. Os resultados obtidos foram demonstrados no gráfico abaixo;

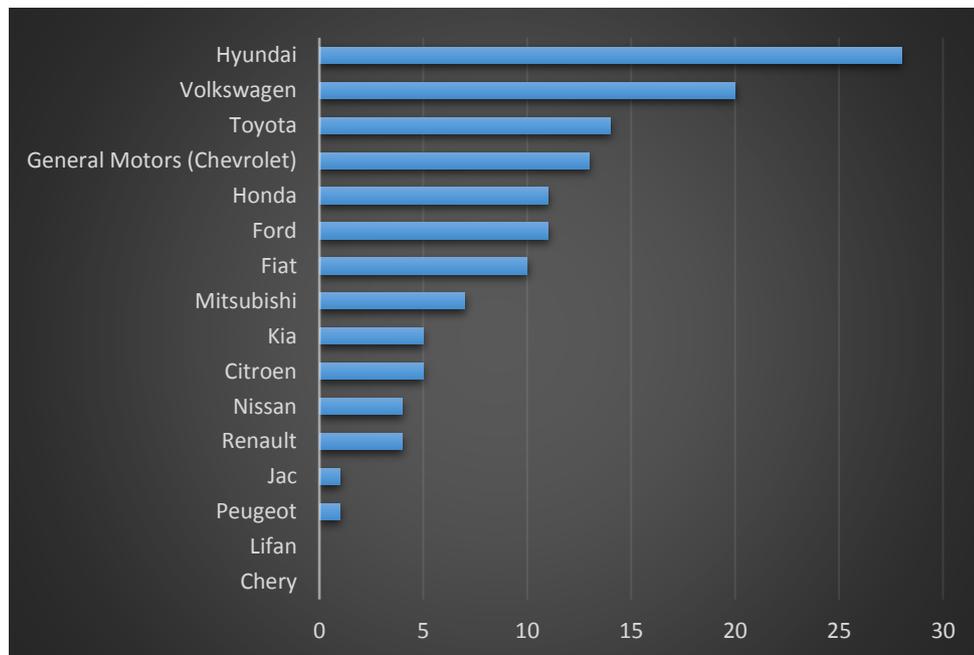


Gráfico 8 – Interesse de compra dos entrevistados

Dentre as marcas escolhidas para incorporar esse formulário, estão 9 montadoras asiáticas de origem dos países focos da pesquisa (Japão, China e Coreia do Sul). Como os Smartphones visamos também definir o nível de interesse de compra de automóveis de origem asiática dos entrevistados, agora focando no interesse por país de origem. Em seguida precisar os principais motivos que levam os consumidores entrevistados a não adquirirem um automóvel do país em questão. E assim como no caso anterior, foram usadas 3 hipóteses. Primeira hipótese; Não conheço marcas de automóveis de origem desse país. Segunda hipótese; Não ouvi falar bem de marcas de automóveis desse país. E terceira hipótese; as marcas de origem desse país não são boas.



Gráfico 9 – Interesse de compra dos entrevistados

Principais motivos pelos quais os 14% dos entrevistados não comprariam automóveis de marcas Japonesas foram:

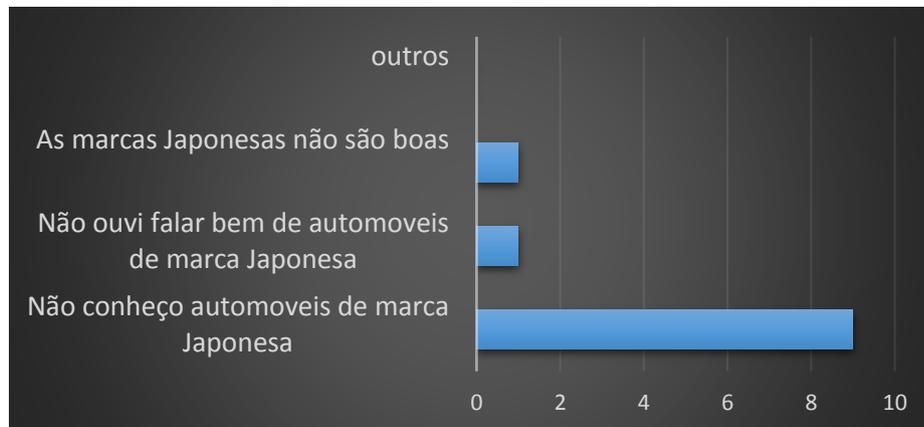


Gráfico 10 – Interferência na compra dos entrevistados

A origem Japonesa em marcas de automóveis, assim como ocorrido com Smartphones são as mais bem avaliadas dentre os entrevistados. Visto que entre o grupo de países asiáticos a ser analisado, obtive a maior porcentagem na questão que visava medir o interesse dos entrevistados por automóveis dessa origem.



Gráfico 11 – Interesse de compra dos entrevistados

Principais motivos pelos quais os 34% dos entrevistados não comprariam automóveis de marcas Coreana foram:

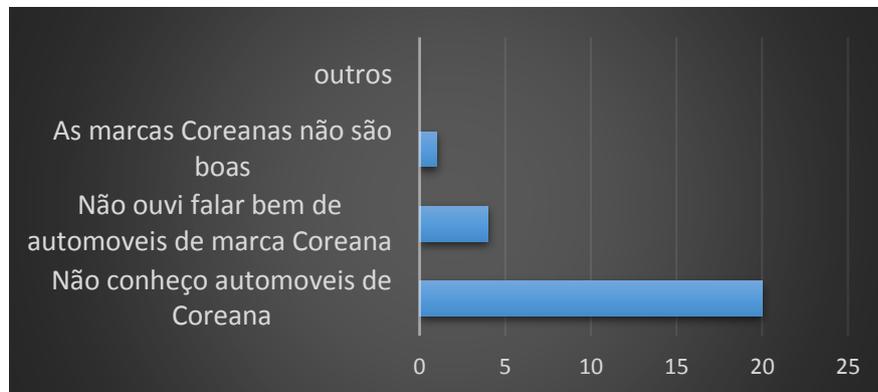


Gráfico 12 – Interferência na compra dos entrevistados

Outro dado curioso sobre resultados obtidos acerca de produtos Coreanos, assim como ocorridos em Smartphones dessa origem, ocorreu com automóveis. Dentre 34% dos entrevistados que não comprariam automóvel de montadoras coreanas, mais de dois terços deles justificam o não interesse por não conhecer automóveis de tal origem. No entanto, a marca de automóvel mais citada dentre o interesse de compra dos entrevistados é a Sul Coreana Hyundai.



Gráfico 13 – Interesse de compra dos entrevistados

Principais motivos pelos quais os 55% dos entrevistados não comprariam automóveis de marcas Coreana foram:



Gráfico 14 – Interferência na compra dos entrevistados

A pesquisa mostrou grande interferência da origem Chinesa na decisão de compra de automóveis. Mais da metade dos entrevistados não comprariam automóveis de tal origem. A maior parte por não conhecer marcas chinesas, mas assim como ocorrido com Smartphones, houve grande número de entrevistados justificando o não interesse pelas marcas devido a não ouvirem falar bem de automóveis chineses e principalmente alegando as marcas de origem chinesa não serem boas.

6. Considerações finais

Produtos de origem Japonesa, tanto smartphones como automóveis, por serem produtos de alto envolvimento na compra, têm uma aceitação positiva pelo consumidor. Produtos de origem japonesa tiveram maior aceitação dentre os entrevistados e isso pode pesar na decisão de compra tanto de automóveis quanto de smartphones. Dentre as marcas de Smartphone japonesas, apenas a Sony foi citada na pesquisa e apenas 2,6% dos entrevistados possuíam aparelhos dessa marca. Mesmo com apenas uma marca significativa em números de vendas no mercado brasileiro e com número relativamente baixo de desejo de compra dentre os entrevistados, a aceitação de marcas com essa origem foi maior que dos outros dois países analisados. Com participação no mercado brasileiro bem maior que no segmento smartphone, os automóveis japoneses correspondem a quase 50% do desejo de compra dos entrevistados dentre as marcas asiáticas citadas. E por fim, 86% dos entrevistados disseram que comprariam, sim, um automóvel japonês, aceitação bem maior que automóveis coreanos e chineses. Daí conclui-se que o efeito “país-de-origem”, quando aplicado aos produtos japoneses é positiva para os brasileiros.

Quanto aos produtos coreanos, conclui-se que não há um efeito negativo nem positivo da origem da marca na decisão de compra dos brasileiros, apesar da forte presença de marcas coreanas tanto de smartphones quanto de automóveis no mercado brasileiro. Apesar dos smartphones da marca Samsung ser uma das mais vendidas no Brasil e a Hyundai, montadora

coreana, ser responsável por um dos modelos de automóvel mais vendidos atualmente, o quesito “marca coreana” não tem interferência expressiva na decisão de compra pois os entrevistados raramente ligam essas marcas citadas ao país de origem, e mesmo assim, apesar delas estarem na preferência dos entrevistados, tanto na categoria de smartphones quanto automóveis. Uma conclusão que se pode ter desse comportamento é que o consumidor aceitou bem o produto, sem fazer associação ao país de origem, portanto esse não seria um diferencial a ser explorado em comunicação e marketing por esses produtos.

Por fim, com relação a produtos chineses, conclui-se que a origem da marca interfere negativamente na decisão de compra do consumidor. Isso foi ressaltado nas justificativas dos entrevistados em não ter interesse nos produtos que são feitos na China. Nesses casos o não interesse na marca foi relacionado diretamente ao fato de não terem boas indicações de produtos chineses, e da percepção de que os produtos chineses não são bons. Essas duas justificativas foram apresentadas em produtos chineses mais que em questões sobre produtos japoneses ou coreanos. Outro fator que leva a conclusão que o efeito “país de origem” para produtos chineses é crucial, é que marcas chinesas que gozam de um conceito positivo por parte dos entrevistados não eram reconhecidas como produtos chineses. Como ocorreu com a marca de smartphone Lenovo, que dentre as chinesas foi a mais citada pelos entrevistados, porém, classificados pela maioria deles como um produto americano. O mesmo ocorreu com a marca Asus. Dessa forma, o efeito “país-de-origem” gera um preconceito que contradiz a performance e a qualidade dos produtos das marcas chinesas de smartphones. Quanto ao setor de automóveis, nenhuma marca goza prestígio e poucas são reconhecidas. Há portanto, um grande desafio a ser enfrentado pelas marcas automotivas sino-brasileiras.

Como foi apresentado ao longo desta pesquisa, o efeito “país-de-origem” do bloco “asiático” é preciso ser tratado de modo diferenciado pelas empresas orientais. As marcas japonesas têm prestígio, pois são associadas a qualidade e tecnologia. O país Japão empresta credibilidade aos produtos de marcas desse país. No caso da Coreia do Sul, apesar da liderança em alguns segmentos, esse mesmo atributo não pode ser usado com desenvoltura. O discurso publicitário e o posicionamento como “produto coreano” não empresta credibilidade, necessariamente ao produto. Já para os produtos chineses, o desafio é maior, pois é preciso desvencilhar-se, mercadologicamente falando, da imagem de produtos de baixa qualidade e performance.

Mas de qualquer forma, os produtos do bloco oriental estão chegando no país e dominando o mercado, superando alguns segmentos mercadológicos que antes eram preenchidos totalmente por marcas americanas e europeias. A globalização tem favorecido o surgimento de marcas globais fortes, independente dos países de origem e esse é um desafio para os profissionais de marketing do Brasil.

Referências Bibliográficas

AHMED, S. A.; D'ASTOUS, A. *Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations*. *International Marketing Review*, v. 25, n. 1, p. 75-106, 2008.

ARGENTI, Paul A. *Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. Rio de Janeiro: Elsevier. Campus, 2006.

BAUTZER, Deise. *Marketing de cidades: construção de identidade, imagem e futuro*. São Paulo: Atlas, 2010.

GIRALDI, J.M. E.; IKEDA, A.A. 2007. Valores pessoais como base para segmentação estratégica: um estudo com executivos brasileiros. In: *Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração*. Rio de Janeiro, 2007. Anais... Rio de Janeiro, Anpad.

GLOBAL 500. *Site Fortune*. <<http://fortune.com/global500/>>. Acesso em 11/05/2016.

KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER & KELLER, *Administração de Marketing*. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2011.

OLHAR DIGITAL. *Site* <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/confira-os-10-smartphones-mais-vendidos-no-mundo-em-junho/49972>> Acesso em 03/04/2016

RANKING IG. *Site Carros.ig*. <http://carros.ig.com.br/ranking/home/>> Acesso em 03/04/2016

WONG, K, Shin. *A China explicada para brasileiros*. São Paulo: Atlas, 2008.

CONTATO: daiane.cpto@gmail.com (IC) e fredu@mackenzie.br (Orientador).