

COUNTRY IMAGE E BRAND IMAGE: OS EFEITOS “IMAGEM DO PAÍS” E “IMAGEM DA MARCA” EM PRODUTOS DE LUXO

JESSICA INTHURN ESPINDOLA¹

RENATA GRANEMANN BERTOLDI PLATCHEK²

RESUMO

O seguinte trabalho propõe o estudo dos efeitos country image e brand image sobre produtos de luxo, esclarecendo os principais aspectos teóricos de ambos os conceitos e apresentando seus efeitos no comportamento do consumidor. Para tanto foi necessário conceituar os termos de marketing internacional como ambiente de marketing e mix de marketing e como estes podem contribuir para a formação de imagem de um país, além de afetar o comportamento dos consumidores. A justificativa do trabalho se deu pela importância de entender a influência de certos aspectos, como a imagem do país e das marcas de luxo para as empresas. Para compreender os efeitos country image e brand image, a metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, do tipo bibliográfica e explicativa, através de livros e artigos sobre o assunto. O marketing é a filosofia que estuda e analisa o comportamento do consumidor e busca entender os motivos que os levam a comprar, bem como suas necessidades e desejos, para então agir com um plano. Assim como o marketing é utilizado em empresas e organizações, é também utilizado por países, podendo influenciar positiva ou negativamente a sua imagem. Os consumidores têm a tendência de estereotipar países e marcas de acordo com suas percepções de nível de desenvolvimento de um país, algo que acaba moldando seu comportamento frente à produtos daquele país. Para futuros trabalhos, sugere-se o estudo de ambos os efeitos em outros segmentos do mercado, como de produtos de eletrônicos, automotivos ou de serviços, como na área de turismo.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Efeito Country Image. Efeito Brand Image.

¹ Acadêmico (a) do Curso de Comércio Exterior UNIVALI – Campus Itajaí/SC.
jessicainthurn@hotmail.com

² Prof(ª). Msc. Orientador(a), UNIVALI – Campus Itajaí /SC. renata_bertoldi@univali.br