

**ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING**  
**PROGRAMA DE MESTRADO E DOUTORADO EM GESTÃO INTERNACIONAL**

**SERGIO GARRIDO MORAES**

**INFLUÊNCIA DE ASPECTOS PESSOAIS NO EFEITO PAÍS-DE-ORIGEM:  
IMPACTOS DA GERAÇÃO E DO *SELF* ESTENDIDO DO CONSUMIDOR NA  
INTENÇÃO DE COMPRA**

**São Paulo**

**2018**

**SERGIO GARRIDO MORAES**

**INFLUÊNCIA DE ASPECTOS PESSOAIS NO EFEITO PAÍS-DE-ORIGEM:  
IMPACTOS DA GERAÇÃO E DO *SELF* ESTENDIDO DO CONSUMIDOR NA  
INTENÇÃO DE COMPRA**

Tese apresentada como requisito para obtenção  
do título de Doutor em Administração com  
ênfase em Gestão Internacional pela Escola  
Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vivian Iara Strehlau

**São Paulo**

**2018**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Moraes, Sergio Garrido

Influência de aspectos pessoais no efeito país-de-origem: : impactos da geração e do self estendido do consumidor na intenção de compra / Sergio Garrido Moraes. - São Paulo, 2018.

209 f. : il., color.

Tese (doutorado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Doutorado em Administração – Gestão Internacional, São Paulo, 2018.

Orientador: Vivian Iara Strehlau

1. Efeito país de origem. 2. Sergio Garrido. 3. Gerações. 4. Self estendido. 5. PLS-SEM. I. Strehlau, Vivian Iara. II. Escola Superior de Propaganda e Marketing. III. Título.

Ficha catalográfica elaborada pelo autor por meio do Sistema de Geração Automático da Biblioteca  
ESPM

**SERGIO GARRIDO MORAES**

**INFLUÊNCIA DE ASPECTOS PESSOAIS NO EFEITO PAÍS-DE-ORIGEM:  
IMPACTOS DA GERAÇÃO E DO *SELF* ESTENDIDO DO CONSUMIDOR NA  
INTENÇÃO DE COMPRA**

Tese apresentada como requisito para obtenção  
do título de Doutor em Administração com  
ênfase em Gestão Internacional pela Escola  
Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018

**Banca Examinadora**

---

Presidente: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vivian Iara Strehlau, Orientadora, ESPM

---

Membro Interno: Prof. Eduardo Eugênio Spers

---

Membro Interno: Prof. Dr. Mateus Canniatti Ponchio

---

Membro Externo: Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga

---

Membro Externo: Prof. Dr. Dirceu da Silva

## AGRADECIMENTOS

Finalmente!

Depois de tanto tempo, encerrei o ciclo.

Quero agradecer, em primeiro lugar à Vivian minha orientadora sem a qual definitivamente (aqui posso usar advérbios) eu não teria terminado (nem mestrado, nem doutorado).

Não posso esquecer meus pais, sempre grandes incentivadores da minha formação. Meu pai que me deu a Enciclopédia Barsa (guardada até hoje), além de Atlas e dicionário de aniversário – e eu gostei. Minha mãe, me ajudando sempre com paciência e apoio desde o primário, mesmo quase ficando doente toda vez que viajei para congresso.

Meus Douglas companheiros, irmão e sobrinho, aguentando o tio e irmão estressado quando o computador dava problema (quase sempre!), e cuidando dos gatinhos, Maggie e Pedro, que tanto ajudaram na reta final, dando alegria e conforto.

Meus amigos de tanto tempo, que me desculparam por faltar a tantos churrascos. Luiza, José Augusto, Marcos, Yara, especialmente Silvana e Pedro Henrique pela acolhida no Porto, agora vou a todos os jantares, churrascos e viagens. Muitas viagens!

Os Super docs, especialmente Miriam e Mariana (a Bussab, aliás Porto-da-Rocha... afinal são tantas as Marianas) e nosso milagre da multiplicação da produção. O Reynaldo, com quem compartilhei dúvidas, e que ouviu vários desabafos.

Aos meus alunos que tanto contribuíram na coleta de dados e com ideias para a pesquisa.

A partir de hoje, prepare-se Netflix, vou fazer maratona das séries que não pude assistir. Agora eu posso.

Eu posso!

## RESUMO

O efeito do país de origem de um produto ou marca na intenção de compra de um consumidor tem sido um dos tópicos de maior interesse na pesquisa do marketing internacional. O interesse por essa modalidade de pesquisa cresce na medida em que a redução das barreiras comerciais, o desenvolvimento de mercados globais, a internacionalização da produção e os avanços em logística aumentam a disponibilidade de bens estrangeiros através das fronteiras, fazendo crescer a competição entre produtos, marcas e países. No entanto, várias limitações são apontadas nesse tipo de estudo: falta de segmentação de mercado, design de pesquisa que não reproduz condições próximas à realidade, falta de recomendações úteis para gestores, falta de embasamento teórico. A presente tese desenvolveu e testou um modelo teórico que demonstrou que o efeito país de origem não atua de forma direta, mas mediado por fatores pessoais do consumidor, como disposições (etnocentrismo) e envolvimento com a categoria de produto. Desenvolveu e validou, ainda, uma escala que mensura a conexão do *self* do consumidor com um país, da mesma forma que o *self* também se conecta a marcas, como já demonstrado na literatura. Em linha com a pesquisa recente, demonstrou que fatores pessoais impactam em como o consumidor avalia a imagem de um país em suas decisões de consumo. Também demonstrou que país, marca e produto interagem de maneiras diferentes quando se estudam diferentes segmentos de consumidores. Para atingir os objetivos, foram feitas diversas pesquisas para a validação da escala *Self-Country Connection*, seguindo as melhores práticas indicadas pela literatura. Também foi desenvolvido um modelo que relaciona aspectos pessoais do consumidor com a intenção de compra de uma marca global, e que foi testado com uso de PLS-SEM. Como resultado, conclui-se que consumidores de diferentes gerações sentem de forma diferente o país, a marca e a categoria de produto quando da formação de sua intenção de compra. Recomenda-se que no design da pesquisa sobre país de origem não se deixe de considerar os aspectos pessoais do consumidor, como o *self*, o envolvimento, as disposições para consumo de produtos e marcas estrangeiros, e, sobretudo, a segmentação de mercado, diferenciando os consumidores que reagem de forma diferente em relação a país de origem.

**Palavras-chave:** Efeito país de origem; Gerações; *Self* estendido; PLS-SEM.

## ABSTRACT

The effect of a product or brand country of origin on a consumer's purchase intention has been one of the most relevant topics in international marketing research. Interest in this topic of research is growing as the reduction of trade barriers, the development of global markets, the internationalization of production and advances in logistics increase the availability of foreign goods across borders, increasing competition between products, brands, and countries. However, several limitations are pointed out in this type of study: lack of market segmentation, research design that does not reproduce conditions close to reality, lack of useful recommendations for managers, lack of theoretical foundation. The present thesis developed and tested a theoretical model that demonstrated that the country of origin effect does not act directly, but mediated by personal factors of the consumer, such as dispositions (ethnocentrism) and involvement with the product category. Developed and validated, too, a scale that measures the consumer's self-connection to a country, just as the self also connects to brands, as has already been demonstrated in the literature. In line with recent research, it has demonstrated that personal factors impact on how the consumer rates a country's image in its consumption decisions. It also demonstrated that country, brand, and product interact differently when studying different segments of consumers. To reach the objectives, several studies were done to validate the Self-Country Connection scale, following the best practices indicated in the literature. A model has also been developed that relates personal aspects of the consumer with the intention of buying a global brand. The model was teste using PLS-SEM. As a result, it is concluded that consumers of different generations feel differently about the country, the brand and the category of product when forming their intention to buy. It is recommended that the design of the country of origin research consider the personal aspects of the consumer, such as self, involvement, dispositions for consumption of foreign products and brands, and, above all, market segmentation, differentiating consumers who react differently to the country of origin.

Key words: Country of origin effect; Generations; Extended self; PLS-SEM.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - 20 artigos mais citados - Geral.....	77
<b>Tabela 2</b> - 20 artigos mais citados - Geral, HR, CB.....	78
<b>Tabela 3</b> - Definições de gerações – 20 mais citados <i>Consumer Behavior</i> .....	79
<b>Tabela 4</b> - AFE escala SCC.....	91
<b>Tabela 5</b> - AFC escala SCC.....	92
<b>Tabela 6</b> - Escala <i>Self-Country Connection</i> (SCC) definitiva.....	95
<b>Tabela 7</b> - Validade nomológica - SCC <sub>other</sub> .....	97
<b>Tabela 8</b> - Validade nomológica - SCC <sub>own</sub> .....	99
<b>Tabela 9</b> - Diferenças entre coortes geracionais na aplicação da SCC .....	102
<b>Tabela 10</b> - Hipóteses para validação da escala SCC .....	102
<b>Tabela 11</b> - Escala <i>Self-Country Connection</i> (SCC) definitiva para modelo.....	114
<b>Tabela 12</b> - Questionários coletados .....	125
<b>Tabela 13</b> - Perfil da amostra .....	126
<b>Tabela 14</b> - Diferença entre médias - Gerações .....	127
<b>Tabela 15</b> - Diferença entre médias - Gênero .....	128
<b>Tabela 16</b> - Diferenças entre médias - Renda .....	128
<b>Tabela 17</b> - Diferenças entre médias - País de conexão.....	128
<b>Tabela 18</b> - Países de conexão .....	129
<b>Tabela 19</b> – Cargas fatoriais.....	132
<b>Tabela 20</b> - Confiabilidade da consistência interna .....	133
<b>Tabela 21</b> - Variância média extraída AVE .....	134
<b>Tabela 22</b> - Cargas cruzadas.....	135
<b>Tabela 23</b> - Critério Fornell-Larcker.....	135
<b>Tabela 24</b> - Análise HTMT - validade discriminante .....	136
<b>Tabela 25</b> - Análise HTMT - significância .....	136
<b>Tabela 26</b> - Colinearidade .....	138
<b>Tabela 27</b> - Análise de <i>outer weights</i> e <i>outer loadings</i> .....	139
<b>Tabela 28</b> – Valores do VIF.....	141
<b>Tabela 29</b> - Efeitos direto, indireto e total.....	142
<b>Tabela 30</b> - R <sup>2</sup> - Coeficiente de determinação .....	143

<b>Tabela 31</b> - Tamanho do efeito $f^2$ .....	144
<b>Tabela 32</b> – $Q^2$ – precisão preditiva .....	145
<b>Tabela 33</b> - Mediação - efeitos indiretos específicos .....	145
<b>Tabela 34</b> - Classificação dos efeitos do modelo .....	146
<b>Tabela 35</b> - Comparativo efeito e $f^2$ entre gerações .....	148
<b>Tabela 36</b> - $R^2$ por geração .....	149
<b>Tabela 37</b> - Diferenças entre gerações - teste t.....	150
<b>Tabela 38</b> - Teste de hipóteses relativas aos efeitos totais no modelo .....	151
<b>Tabela 39</b> - Teste de hipóteses relativas à mediação.....	151
<b>Tabela 40</b> - Teste de hipóteses relativas à moderação .....	152

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Tendências da pesquisa efeito país de origem e objetivos da tese .....	20
<b>Figura 2</b> - Modelo Genérico de Pesquisa .....	21
<b>Figura 3</b> - Modelo de pesquisa - Conexão <i>self</i> -país .....	26
<b>Figura 4</b> - Desenvolvimento conceitual do constructo país de origem – 1965 a 2003	29
<b>Figura 5</b> - Obras mais citadas da literatura sobre país de origem .....	30
<b>Figura 6</b> - Limitações do corpo de pesquisa sobre efeito país-de-origem .....	32
<b>Figura 7</b> - Relevância da pesquisa sobre efeito país de origem .....	33
<b>Figura 8</b> - Escalas sobre imagem de país .....	34
<b>Figura 9</b> - Revisão literatura - País de Origem - 2004 a 2017 – Marca .....	39
<b>Figura 10</b> - Revisão literatura - País de Origem - 2004 a 2017 - Marketing Mix, Categoria de Produto, Envolvimento .....	40
<b>Figura 11</b> - Revisão literatura - País de Origem - 2004 a 2017 - Características pessoais .....	42
<b>Figura 12</b> - Revisão literatura - País de Origem - 2004 a 2017 - Características pessoais (cont.) .....	43
<b>Figura 13</b> - Revisão literatura - País de Origem - 2004 a 2017 - Reflexões sobre a Área de Estudo.....	45
<b>Figura 15</b> - Modelo de pesquisa – Conexão do <i>self</i> com marca .....	47
<b>Figura 17</b> - Modelo de pesquisa – Conexão <i>self</i> - país e marca.....	52
<b>Figura 18</b> - Estudos sobre <i>self</i> estendido.....	54
<b>Figura 16</b> - Modelo de pesquisa – Envolvimento com categoria de produto .....	57
<b>Figura 14</b> - Modelo de pesquisa - Etnocentrismo .....	59
<b>Figura 19</b> - Modelo de pesquisa – Gerações .....	64
<b>Figura 20</b> - Principais abordagens sobre gerações .....	73
<b>Figura 21</b> - Modelo para AFC.....	91
<b>Figura 22</b> - Modelo para validade nomológica .....	95
<b>Figura 23</b> - Modelo 1 para análise da validade preditiva.....	100
<b>Figura 24</b> - Modelo 2 para análise da validade preditiva.....	101
<b>Figura 25</b> - Modelo para análise das hipóteses .....	110
<b>Figura 26</b> - Variável Mediadora.....	114

<b>Figura 27</b> - Escala <i>Self-Brand Connection</i> .....	116
<b>Figura 28</b> - Escala Envolvimento.....	117
<b>Figura 29</b> - Escala Etnocentrismo .....	117
<b>Figura 30</b> - Mensuração e exame de variáveis.....	118
<b>Figura 31</b> - Variável Moderadora.....	118
<b>Figura 32</b> - Escala de Intenção de Compra .....	119
<b>Figura 33</b> - Matriz de amarração.....	124
<b>Figura 34</b> - Configurações PLS-SEM.....	130
<b>Figura 35</b> - Modelo PLS-SEM.....	131
<b>Figura 36</b> - Modelo estrutural .....	140
<b>Figura 37</b> - Efeitos totais SCC > SBC > PI.....	153
<b>Figura 38</b> - Mediação envolvimento categoria produto .....	153

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	15
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA .....	18
1.2. OBJETIVOS .....	19
1.3. JUSTIFICATIVA.....	21
<b>1.3.1. Contribuições acadêmicas .....</b>	<b>22</b>
<b>1.3.2. Contribuições gerenciais.....</b>	<b>23</b>
<b>1.3.3. Estrutura da tese .....</b>	<b>24</b>
2. REVISÃO DA LITERATURA .....	26
2.1. PAÍS DE ORIGEM ( <i>COUNTRY OF ORIGIN</i> – COO).....	26
<b>2.1.1. Conceituação do efeito país de origem (COO).....</b>	<b>27</b>
<b>2.1.2. Limitações e relevância da pesquisa sobre país de origem.....</b>	<b>31</b>
<b>2.1.3. Cronologia do estudo do efeito país de origem (COO) .....</b>	<b>35</b>
<b>2.1.4. Atualização do estudo do efeito país de origem (COO) .....</b>	<b>37</b>
2.2. MARCAS GLOBAIS .....	47
2.3. <i>SELF</i> ESTENDIDO .....	52
<b>2.3.1. País como marca.....</b>	<b>54</b>
<b>2.3.2. Conexão do <i>self</i> com a marca .....</b>	<b>55</b>
2.4. CATEGORIA DE PRODUTO .....	57
2.5. DISPOSIÇÕES DO CONSUMIDOR.....	59
<b>2.4.1. Etnocentrismo.....</b>	<b>60</b>
<b>2.4.2. Animosidade x afetividade.....</b>	<b>61</b>
2.6. GERAÇÕES.....	63
<b>2.6.1. Geração – Karl Mannheim.....</b>	<b>64</b>
<b>2.6.2. Coortes – Norman Ryder.....</b>	<b>67</b>
<b>2.6.3. Outras abordagens para gerações .....</b>	<b>68</b>
<b>2.6.4. Análise da literatura sobre Geração.....</b>	<b>74</b>
<b>2.6.5. Utilização do conceito de gerações no marketing.....</b>	<b>79</b>
<b>2.6.6. Conclusões, limitações e recomendações sobre Gerações.....</b>	<b>81</b>
3. DESENVOLVIMENTO E VALIDAÇÃO DA ESCALA <i>SELF-COUNTRY CONNECTION</i> .....	85

3.1. INTRODUÇÃO .....	85
3.2. CONCEITUALIZAÇÃO DO CONSTRUCTO <i>SELF-COUNTRY CONNECTION</i> .....	87
3.3. ETAPAS DO DESENVOLVIMENTO E VALIDAÇÃO DA ESCALA SCC ...	88
<b>3.3.1. Geração de itens e validade de conteúdo.....</b>	<b>89</b>
<b>3.3.2. Estudo 1: Purificação da escala.....</b>	<b>90</b>
<b>3.3.3. Estudo 2: Validades convergente e discriminante.....</b>	<b>92</b>
<b>3.3.4. Estudo 3: Conversão da SCC-próprio país para SCC-outro país ...</b>	<b>94</b>
<b>3.3.5. Estudo 4: Validade nomológica.....</b>	<b>95</b>
<b>3.3.6. Estudo 5: Confiabilidade teste-reteste.....</b>	<b>99</b>
<b>3.3.7. Estudo 6: Validade preditiva.....</b>	<b>99</b>
3.4. DISCUSSÕES E CONCLUSÕES .....	103
<b>4. TESTE DO MODELO .....</b>	<b>104</b>
4.1. FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES .....	104
<b>4.1.1. Conexão do <i>self</i> com país .....</b>	<b>105</b>
<b>4.1.2. Conexão do <i>self</i> com marca .....</b>	<b>106</b>
<b>4.1.3. Envolvimento com categoria de produto .....</b>	<b>107</b>
<b>4.1.4. Etnocentrismo do consumidor .....</b>	<b>108</b>
<b>4.1.5. Gerações .....</b>	<b>108</b>
4.2. METODOLOGIA .....	111
<b>4.2.1. Elaboração do instrumento de pesquisa.....</b>	<b>112</b>
<b>4.2.2. Variáveis independentes .....</b>	<b>114</b>
<b>4.2.3. Variáveis mediadoras.....</b>	<b>114</b>
<b>4.2.4. Variável moderadora .....</b>	<b>118</b>
<b>4.2.5. Variável dependente.....</b>	<b>119</b>
<b>4.2.6. Procedimentos metodológicos para teste do modelo.....</b>	<b>119</b>
<b>4.2.7. Matriz de Amarração.....</b>	<b>123</b>
4.3. RESULTADOS.....	125
<b>4.3.1. Perfil da amostra .....</b>	<b>126</b>
<b>4.3.2. Análise descritiva (diferenças entre as médias).....</b>	<b>127</b>
<b>4.3.3. Procedimentos para análise do modelo estrutural (SEM).....</b>	<b>129</b>
<b>4.3.4. Análise do <i>outer model</i> - reflexivos.....</b>	<b>131</b>

4.3.5. Análise do <i>outer model</i> – formativos .....	137
4.3.6. Análise do <i>inner model</i> – modelo estrutural.....	139
4.3.7. Análise de mediação .....	145
4.3.8. Análise da moderação .....	147
4.3.9. Teste de hipóteses .....	150
4.4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	152
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>154</b>
5.1. CONCLUSÕES .....	154
5.2. CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS .....	155
5.3. LIMITAÇÕES E PROPOSTAS PARA PESQUISAS FUTURAS .....	157
REFERÊNCIAS.....	158
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIOS PARA VALIDAÇÃO ESCALA SCC .....	179
APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIOS PARA TESTE DO MODELO .....	198

## 1. INTRODUÇÃO

Os efeitos da imagem do país de origem de um produto em sua aceitação e no volume de vendas em países estrangeiros é objeto de estudos de pesquisadores de marketing desde quando Schooler (1965), em seu artigo seminal, testou sucos e tecidos centro-americanos com estudantes guatemaltecos, e concluiu que a atitude para com o povo de uma nação está relacionada a preconceitos em relação aos produtos desse país. Para registrar 30 anos de pesquisa nessa área de conhecimento, Peterson e Jolibert (1995) conduziram uma meta-análise das publicações sobre o efeito do país de origem na decisão de compra, e identificaram que as reais condições em que esse efeito opera ainda não tinham sido adequada ou totalmente delineadas. Essa conclusão pautou as pesquisas nos anos seguintes. Em 2002, Papadopoulos e Heslop (2002) apontavam a existência de mais de 750 publicações, de mais de 780 autores, sobre o tema.

A redução das barreiras comerciais, o desenvolvimento de mercados globais, a internacionalização da produção e os avanços em logística aumentam a disponibilidade de bens estrangeiros através das fronteiras, o que fez aumentar a competição entre produtos, marcas e países, e, conseqüentemente, aumentar o interesse pela pesquisa dos efeitos e impactos do país de origem como um atributo extrínseco para um produto ou serviço (Dinnie, 2004). A pesquisa sobre efeito país de origem continua a atrair pesquisadores (Samiee & Chabowski, 2012), e está entre os temas de pesquisa mais populares no marketing internacional, tendo, segundo alguns relatos, mais de 1.000 artigos sobre o tema publicados (Heslop, Lu, & Cray, 2008).

Nos últimos anos, no entanto, apesar do elevado número de submissões de artigos que tratam do efeito país-de-origem (Cadogan, 2011), contribuições recentes à literatura sobre o tema lançaram algumas críticas às abordagens de pesquisa dominantes na área. Uma questão relevante de pesquisa envolvendo as estratégias de processamento dessas informações pelo consumidor é saber se os atributos do produto são analisados, avaliados e combinados para produzir uma avaliação global, ou se alguns processos mais simples fazem a mediação de escolhas e julgamentos mais complexos. Enquanto a ênfase da pesquisa sobre efeito país de origem recai sobre a compra de produtos feitos no mercado doméstico ou sobre onde os produtos são feitos, a globalização dos mercados sugere que o foco de pesquisa deveria ser em marcas internacionais ou globais que se estendem por diferentes países e culturas (Pecotich & Ward, 2007).

Avaliando a área de marketing como campo de estudo, Cavusgil, Deligonul e Yaprak (2005) colocaram a pesquisa do efeito país de origem como um estágio inicial de estudo, da fase das interfaces transnacionais e transculturais, hoje substituída pela fase dos estudos de múltiplos mercados, especialmente os emergentes. O mais significativo desenvolvimento desta fase foi a crescente sofisticação na definição dos temas pelos pesquisadores. O constructo efeito país de origem, bem como a pesquisa sobre seus efeitos nas decisões de consumo, no entanto, tem sido criticado sob vários aspectos.

Estudo de Diamantopoulos, Schlegelmilch e Palihawadana (2011) buscou responder a várias das críticas feitas sobre a relevância do efeito país-de-origem na decisão de compra do consumidor. Os autores concluem que o efeito país-de-origem tem uma importante influência indireta nas intenções dos consumidores para a compra de uma marca. Especificamente, a imagem do país e a imagem da categoria do produto influenciariam fortemente as intenções de compra através do seu impacto na imagem da marca. Assim, os estudos do efeito país de origem não podem ser realizados sem levar em conta aspectos da marca e da categoria de produto, pelo menos em relação a bens de consumo e alguns serviços. A pesquisa mais recente ressalta a importância de fatores específicos de contexto na relação entre o efeito COO e a avaliação de produto/ marca (Ahmed et al., 2004; Carneiro & Faria, 2016; Diamantopoulos, Schlegelmilch, & Palihawadana, 2011; Godey et al., 2012; Josiassen, Lukas, & Whitwell, 2008; Pappu, Quester, & Cooksey, 2006, 2007; Schuiling & Kapferer, 2004; Strizhakova & Coulter, 2015; Usunier & Cestre, 2007). Fatores relativos à marca e a avaliação que o consumidor faz dela na sua decisão de compra tornam-se, portanto, fundamentais das pesquisas que tratam de país de origem, assim como aspectos relativos ao produto, como a imagem geral que os consumidores formam sobre categorias de produtos específicas de um determinado país (Hsieh, Pan, & Setiono, 2004).

Abordagem cada vez mais importante é a que leva em conta os sentimentos do consumidor em relação ao país de origem de um produto ou marca. A literatura sobre imagem de país e seu efeito sobre decisões do consumidor é bastante vasta (Pharr, 2005), porém poucas pesquisas sugeriram a possibilidade de que país de origem pode ter um significado afetivo para os consumidores, devido a causas que não estejam relacionadas a exposição a produtos, ou a estereótipos específicos sobre produtos (Chen, Mathur, & Maheswaran, 2014). Em depoimento a Lu, Heslop, Thomas e Kwan (2016), Katharina Zeugner-Roth, uma das autoras com maior produção sobre imagem de país, afirma que construções sociopsicológicas (por exemplo,

etnocentrismo, afinidade do consumidor, cosmopolitismo, animosidade e desidentificação nacional) estão provocando novas direções na pesquisa sobre o tema. As características mais presentes na literatura recente são etnocentrismo (Alden, Kelley, Riefler, Lee, & Soutar, 2013; Fong, Lee, & Du, 2014; Guo, 2013; Magnusson, Krishnan, Westjohn, & Zdravkovic, 2014; Siamagka & Balabanis, 2015); animosidade (Ahmed, Anang, Othman, & Sambasivan., 2013; Hoffmann, Mai, & Smirnova, 2011; Sohail & Opoku, 2016); e afinidade (Nes, Yelkur, & Silkoset, 2012, 2014; Oberecker, Riefler, & Diamantopoulos, 2008).

Outra carência da literatura sobre país de origem é tratar os consumidores sem segmentá-los, ignorando aspectos demográficos, psicográficos e socioeconômicos (Samiee, 2010). Os fatores demográficos, além de servir como variáveis de controle, podem estar associados a outras variáveis. Strehlau, Ponchio e Loebel (2012) encontraram relações entre etnocentrismo do consumidor da cidade de São Paulo e classe socioeconômica, confirmando a existência de uma correlação negativa entre renda e etnocentrismo, pois conforme a renda aumenta, aumentariam também as possibilidades de viagem e do desenvolvimento de um maior cosmopolitanismo, o que levaria a uma diminuição das tendências etnocêntricas (Sharma, Shimp, & Shin, 1995). Strehlau, Ponchio e Loebel (2012) também encontraram relações entre etnocentrismo e idade, em consonância com o argumento de que a relação positiva entre idade e as tendências etnocêntricas do consumidor baseia-se no crescente cosmopolitanismo de anos recentes e na influência nos padrões de crenças dos jovens (Balabanis, Mueller, & Melewar, 2002).

Essas diferenças de comportamento registradas em função de idade são capturadas pelo conceito de geração, que agrupa as pessoas em um período que se estende de 20 a 25 anos de duração, ou aproximadamente o tempo necessário para que uma pessoa crescer e se reproduzir (Meredith & Schewe, 1994). O conceito de geração se diferencia de outro agrupamento por idade, chamado de coorte, que são grupos de pessoas de uma dada cultura que vivenciaram os mesmos acontecimentos na época da passagem para a fase adulta (17 a 23 anos). Portanto, os indivíduos pertencentes a uma coorte nasceram na mesma época e possuem valores, crenças e atitudes similares porque passaram pelos mesmos eventos externos na fase da vida que mais determina essas características. Esses eventos podem ser mudanças econômicas, guerras, ideologias políticas, inovações tecnológicas e convulsões sociais, que têm poder para redefinir valores sociais, atitudes e preferências (Schewe & Meredith, 2004). Os coortes podem ser mais curtos ou longos do que as gerações (Schewe & Noble, 2000), e o comportamento gerado por

essas experiências tendem a ser permanentes, não se alterando em função de idade ou estilo de vida (Schewe & Meredith, 1994). Na prática, no entanto, o termo “geração” vem sendo empregado no marketing com o sentido que é atribuído aos “coortes”.

Outra frente que começa a ser desenvolvida é a questão da identidade do consumidor e sua avaliação do efeito país de origem. Nesse sentido, começam a ser estudadas as implicações do *self* estendido com as avaliações de marca e decisão de compra em função do país de origem e de marcas domésticas e globais (Cui, Fitzgerald, & Donovan, 2014; Lu, Xu, 2015). Estudos recentes demonstram os efeitos diferenciados da imagem afetiva que o consumidor tem do país na imagem dos seus produtos, em diferentes situações de compra – racional versus experiencial (Li, Wang, Jiang, Barnes, & Zhang, 2014).

Também em depoimento a Lu, Heslop, Thomas e Kwan (2016), Durairaj Maheswaran, outro dos autores mais produtivos no tema, sugere uma mudança de abordagem da forma como os consumidores formam a imagem de países. Apesar de várias pesquisas já abordarem emoções, quando tratam de etnocentrismo, animosidade e apego emocional, o autor argumenta que ainda é necessária maior ênfase na construção de imagem de país sob a luz de teorias que lidem com o aspecto emocional. No mesmo artigo outro dos autores mais produtivos, George Balabanis, afirma ser necessário um verdadeiro entendimento do valor dos efeitos subconscientes ou inconscientes na construção da imagem de país.

### 1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

O avanço que se propõe na pesquisa sobre efeito país de origem é a inclusão de fatores pessoais do consumidor no modelo de pesquisa, sua relação afetiva com o país em questão e suas características demo e psicográficas, fatores que se constituem no *gap* ainda não coberto nos estudos sobre o tema. As pesquisas mais recentes e os autores mais destacados na área sugerem que a pesquisa sobre país de origem deva ser atualizada incorporando:

- Aspectos subconscientes ou inconscientes do consumidor (Balabanis apud Lu, Heslop, Thomas, & Kwan, 2016);
- Características sociopsicológicas do consumidor (Zeugner-Roth apud Lu, Heslop, Thomas, & Kwan, 2016);
- Segmentação de mercado (Samiee, 2010);

- Aspectos relativos à categoria de produto (Carneiro & Faria, 2016);
- Aspectos relativos à marca (Diamantopoulos, Schlegelmilch, & Palihawadana, 2011).

Diante destes questionamentos e recomendações lançados sobre a pesquisa dos efeitos da imagem de país nas decisões de compra, coloca-se a questão principal de pesquisa da presente tese:

*Como fatores pessoais do consumidor podem afetar o efeito do país de origem na decisão de compra?*

## 1.2. OBJETIVOS

A tese que se pretende defender é que não se pode avaliar efeito do país de origem de um produto ou serviço sem levar em conta fatores pessoais do consumidor, como sua relação afetiva (conexão) com o país de origem e seu perfil demográfico ou psicográfico.

O objetivo geral da tese é o desenvolvimento e o teste empírico de um modelo que explique como fatores pessoais do consumidor interferem em como o país de origem do produto afeta a sua intenção de compra de marcas globais.

São os seguintes os objetivos específicos:

- Desenvolver uma escala que mensure a conexão do *self* do consumidor com um país;
- Identificar efeitos da conexão do *self* do consumidor com um país na sua intenção de compra de marcas globais;
- Identificar efeitos da conexão do *self* do consumidor com uma marca na sua intenção de compra de marcas globais;
- Identificar efeitos mediadores do envolvimento do consumidor com categoria do produto na sua intenção de compra de marcas globais;
- Identificar efeitos mediadores do etnocentrismo do consumidor com categoria do produto na sua intenção de compra de marcas globais;
- Identificar os efeitos moderadores das gerações *Boomers* e *Younger Millennials* na intenção de compra de marcas globais.

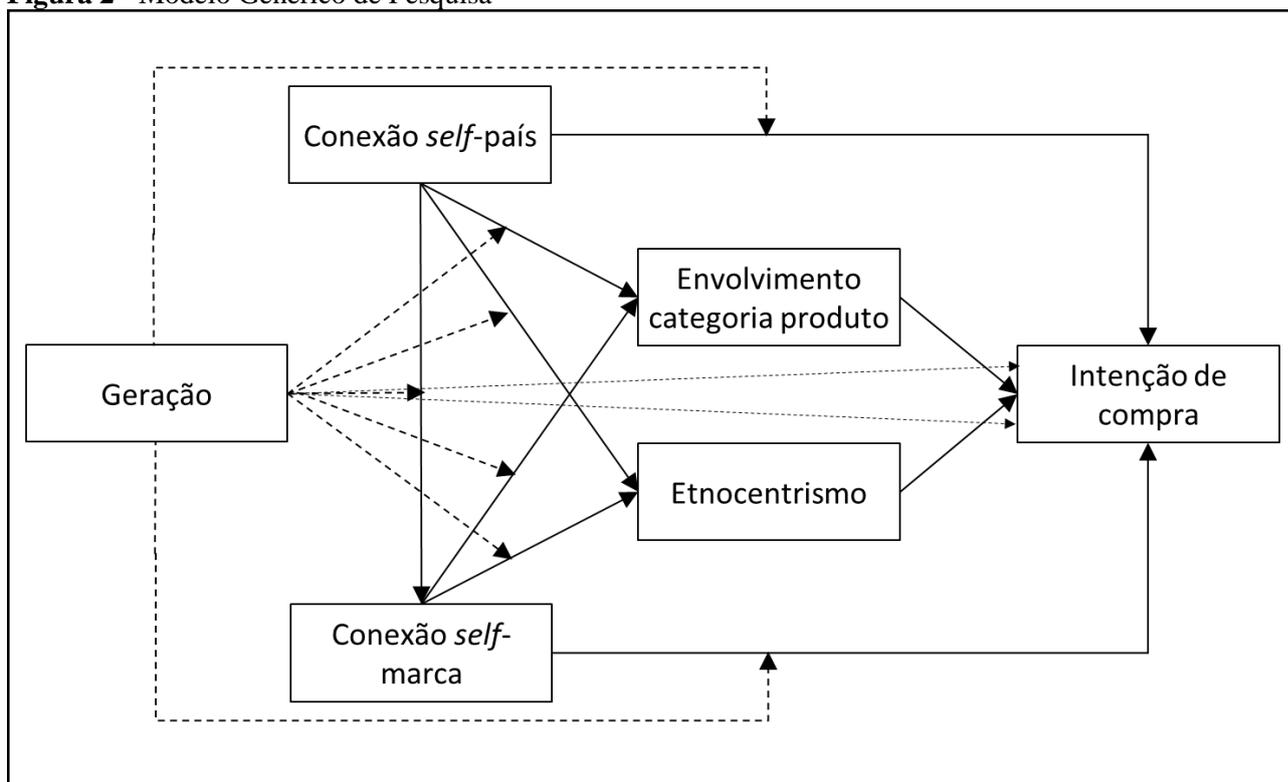
Cada objetivo está associado a uma das tendências apontadas para a pesquisa do efeito país de origem pelos autores mais produtivos da área, conforme Figura 1.

**Figura 1** – Tendências da pesquisa efeito país de origem e objetivos da tese

<b>Tendência</b>	<b>Autor</b>	<b>Objetivo</b>
Aspectos subconscientes ou inconscientes do consumidor	Balabanis apud Lu, Heslop, Thomas, & Kwan, 2016	Desenvolver uma escala que mensure a conexão do <i>self</i> do consumidor com um país  Identificar efeitos da conexão do <i>self</i> do consumidor com um país na sua intenção de compra de marcas globais
Aspectos relativos à marca	Diamantopoulos, Schlegelmilch, & Palihawadana, 2011	Identificar efeitos da conexão do <i>self</i> do consumidor com uma marca na sua intenção de compra de marcas globais
Aspectos relativos à categoria de produto	Carneiro & Faria, 2016	Identificar efeitos mediadores do envolvimento do consumidor com categoria do produto na sua intenção de compra de marcas globais
Características sociopsicológicas do consumidor	Zeugner-Roth apud Lu, Heslop, Thomas, & Kwan, 2016	Identificar efeitos mediadores do etnocentrismo do consumidor com categoria do produto na sua intenção de compra de marcas globais
Segmentação de mercado	Samiee, 2010	Identificar os efeitos moderadores das gerações <i>Boomers</i> e <i>Younger Millennials</i> na intenção de compra de marcas globais

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Um modelo preliminar de pesquisa para atingir os objetivos da tese (com exceção do primeiro) está apresentado na Figura 2.

**Figura 2 - Modelo Genérico de Pesquisa**

**Fonte:** Elaborado pelo autor

### 1.3. JUSTIFICATIVA

A pesquisa sobre efeito do país de origem na avaliação de produtos pelo consumidor resultou em um grande corpo de literatura, com mais de 1000 trabalhos publicados desde a década de 1960 até 2004 (Papadopoulos, 2004). Esse efeito foi estudado sob vários contextos diferentes: etnocentrismo (Shimp & Sharma, 1987); orientação cultural (Gurhan-Canli & Maheswaran, 2000b); animosidade (Klein, Ettenson, & Morris, 1998); estereótipos (Liu & Johnson, 2005); familiaridade com a categoria de produto (Heslop, Papadopoulos, Dowdles, Wall, & Compeau, 2004).

Esse período pode ser dividido em três fases: a) 1965 a 1982: pesquisa com ênfase apenas no atributo país de origem; b) 1983-1992: pesquisa utiliza outros atributos além de país de origem, como preço e qualidade; c) 1993-2004: várias ramificações na pesquisa sobre país de origem: origem da marca, imagem de produto-país, imagem de lugar (Dinnie, 2004).

A fase posterior a 2004 aprofunda o estudo sobre a marca e sua relação com o país de origem, e dos aspectos relativos ao consumidor: seu reconhecimento do país de origem de um produto ou marca, envolvimento com categoria de produto, disposições do consumidor, com

características como etnocentrismo, cosmopolitanismo e animosidade. Essas características compõem o que se poderia chamar de quarta fase dos estudos sobre efeito país de origem (2004-2014).

Os estudos mais recentes começam a abordar aspectos relativos à identidade do consumidor e como o seu autoconceito afeta a avaliação que ele faz do país de origem de produtos ou serviços. Essa abordagem deve se constituir na nova vertente da pesquisa sobre efeito país de origem. Em estudo sobre 554 artigos publicados entre 1978 e 2013, Lu, Heslop, Thomas e Kwan (2016) apontam que a influência de artigos sobre *Country Image* (CI), bem como sua taxa de publicação em periódicos de primeira linha vem diminuindo. Por outro lado, Carneiro e Faria (2016), apontam que, apesar dos 50 anos de pesquisa e das centenas de artigos publicados, o tema ainda não teria atingido sua saturação.

A contribuição da presente pesquisa pretende se dar no aprofundamento desses aspectos individuais do consumidor na mediação e moderação dos efeitos do país de origem em sua intenção de compra de produtos ou serviços globais,

### **1.3.1. Contribuições acadêmicas**

Como contribuição acadêmica, espera-se contemplar um *gap* na atual pesquisa sobre país de origem, que é a da segmentação de mercado. Muitas pesquisas apresentam como ressalva o fato de não incorporarem o conceito de segmentação, apesar de sua relevância para o planejamento estratégico e de marketing. A literatura sobre país de origem parece tratar todos os consumidores como iguais, e, tacitamente, assume que todos seriam igualmente influenciados pelo fenômeno do efeito país-de-origem (Samiee, 2010). O critério a ser estudado será o da geração. Embora existam muitos artigos na imprensa sobre os *Millennials*, por exemplo, a literatura acadêmica sobre o tema é mais limitada (Mastrolia & Willits, 2013). O tema ainda é pouco estudado na literatura de marketing, mas bastante presente na de recursos humanos, que estuda as questões da saída dos *Baby-Boomers* do mercado de trabalho, devido à aposentadoria, e a entrada dos *Millennials*, que apresentam comportamento bastante distinto das gerações anteriores. O estudo da diferença geracional no comportamento do consumidor com relação ao efeito país de origem será a contribuição inédita do presente trabalho. Ou seja: nos estudos sobre país de origem falta segmentação, nos estudos sobre geração em comportamento do consumidor falta comparação de gerações. Esta tese pretende preencher

esse gap na pesquisa acadêmica, estudando o efeito país de origem de forma segmentada, comparando duas gerações de consumidores.

Outra contribuição se dará pelo desenvolvimento da escala para medir a conexão do *self* do consumidor com um país. Esse novo conceito complementar as abordagens dos estudos sobre país, como etnocentrismo, patriotismo, cosmopolitanismo, xenofilia, entre outros. O uso dessa escala poderá permitir a outros pesquisadores aprofundar e dar novas dimensões ao estudo sobre país de origem, centrado, agora, no consumidor e não mais apenas no país e no produto.

### **1.3.2. Contribuições gerenciais**

A principal contribuição gerencial do presente projeto deverá ser para a inserção de marcas brasileiras no cenário global, ao se considerar diferentes abordagens geracionais nos planos de comunicação dessas marcas.

Para que marcas brasileiras possam competir no cenário internacional, as empresas devem atuar como organizações orientadas para a marca como recurso estratégico (Khauaja, 2009). Para ser global, a marca deve transcender suas origens geográficas e culturais para desenvolver forte relacionamento com consumidores em diferentes países e com diferentes culturas (Hollis, 2008). É comum, no entanto, que as empresas brasileiras comecem processos de internacionalização sem planejamento prévio, sem se prepararem para isso (Khauaja, 2009). Enquanto isso, os principais competidores globais preparam ofensivas de recuperação econômica que deverão reforçar ainda mais suas marcas globais. Os EUA anunciaram em fevereiro de 2013 um plano para revitalização da manufatura americana, enquanto a União Europeia tem metas claras e específicas para recuperação dos investimentos industriais e para a reversão do declínio da participação da manufatura no PIB (Coelho, 2013). Ao mesmo tempo, a China trabalha desde 2008 sua terceira onda de internacionalização (*double handspring*), que consiste na aquisição de empresas industriais detentoras de novas tecnologias, *know-how* e marcas – esses ativos intangíveis seriam utilizados primeiramente no próprio país para depois serem expandidos para mercados globais (Ogasavara, 2013).

O desafio para o Brasil na construção de marcas fortes globais será identificar os casos em que associar a marca ao país poderá trazer vantagens competitivas e quando essa associação

se mostrará improdutiva. A presente pesquisa pretende contribuir para que essa análise seja feita de forma mais eficaz.

### 1.3.3. Estrutura da tese

A tese está estruturada em quatro capítulos.

Este primeiro capítulo (Introdução) traz o contexto do problema de pesquisa e sua justificativa, os objetivos que se pretende alcançar, e as contribuições acadêmicas e gerenciais que se pretende oferecer.

O segundo capítulo (Revisão da Literatura) traz uma extensa revisão dos principais temas abordados na tese (país de origem e gerações), e uma revisão de temas complementares (disposições do consumidor, marcas globais, categoria de produto, *self* estendido).

O terceiro capítulo (Desenvolvimento e Validação da Escala *Self-Country Connection*) descreve as etapas do desenvolvimento e validação da escala SCC, que é o primeiro objetivo da tese. A escala mensura sentimento do consumidor em relação a um país estrangeiro (ou ao próprio país) e será aplicada no modelo de pesquisa no próximo capítulo,

O quarto capítulo (Teste do Modelo) retoma os temas principais discutidos para a formulação de hipóteses, a serem testadas mediante a criação de um modelo de equações estruturais. Este capítulo cumpre os demais objetivos da tese.

Por fim, o quinto capítulo traz as considerações finais, com as conclusões, recomendações e limitações da pesquisa, tanto em relação à escala, quanto em relação ao modelo.

Os procedimentos metodológicos são descritos em cada uma das partes onde são aplicados, ou seja: procedimentos metodológicos para desenvolvimento e validação da escala *Self-Country Connection* no capítulo 3 e para desenvolvimento e teste do modelo no capítulo 4.

Apesar de não ter sido realizada no padrão de três artigos, partes da tese já foram submetidas como artigos a congressos e *journals*, e outras o serão proximamente.

O subcapítulo 2.6 Gerações foi submetido no formato de artigo ao *International Journal of Research in Marketing* (Qualis A1), com o título "*Generational cohorts: Review and research directions*", e está em revisão sob o código IJRM-D-18-00239.

Um artigo derivado da tese, com o título *Country or brand: what matter to Younger Millennials?* foi submetido ao *journal Young Consumers* (Qualis B1), e está em revisão sob o código YC-04-2018-00802.

O capítulo 3. Desenvolvimento e Validação da Escala *Self-Country Connection* foi adaptado para o artigo “*Self-country Connection: Development and validation of a scale*”, e aprovado para apresentação em dois congressos internacionais, o 2018 *Global Marketing Conference*, que será realizado em Tokyo de 26 a 29 de julho e o CIMaR-2018 *conference*, que será realizado em Atlanta de 12 a 14 de setembro de 2018.

O subcapítulo 2.1 País de Origem será adaptado para o artigo de título “*Does country of origin still matter? Yes, but don't forget the consumer!*”, e será submetido ao EIBA 2018, com data de submissão em 16 de julho para o congresso que será realizado em Poznań, Polônia, de 13 a 15 de dezembro de 2018.

O capítulo 4. Teste do modelo será adaptado para formato de artigo com o título “*The moderating effect of consumer generation on country-of-origin effect*”, e submetido a um *journal* que trate de consumidor internacional, como o *Journal of International Consumer Marketing* ou o *International Journal of Consumer Studies* (ambos Qualis A2), ainda em 2018.

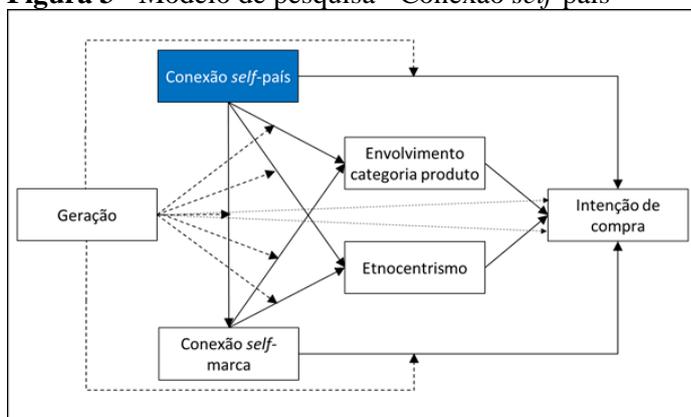
## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo será apresentado o referencial teórico utilizado no presente trabalho. Em primeiro lugar, será apresentada a revisão da literatura relativa a efeito país de origem, iniciando com a abordagem da conceituação de país de origem, um dos temas mais estudados quando se trata de comportamento do consumo no ambiente internacional, e seus efeitos em decisões e consumo. Em segundo lugar, será apresentada a revisão de literatura utilizada com relação a marcas globais, abordando conceitos básicos para a análise de marcas e sua relação com consumidores: a identidade e a imagem. Em seguida, são abordados aspectos relativos ao conceito de *self* estendido, a ser empregado na construção da escala de conexão do *self* com um país. Seguem a revisão sobre conhecimento e envolvimento do consumidor com categorias de produto, e sobre disposições do consumidor. O capítulo finaliza com a revisão do conceito de geração, constructo central para o projeto, por ser o fator de segmentação empregado.

### 2.1. PAÍS DE ORIGEM (*COUNTRY OF ORIGIN – COO*)

Nesse subcapítulo será apresentado um retrato do estágio atual da literatura sobre país de origem, mediante a apresentação das limitações e relevância das pesquisas, bem como um resumo das escalas utilizadas para medir a imagem de país. Em seguida, será apresentada uma revisão das primeiras fases da pesquisa sobre país de origem, para ser complementada com uma atualização dessa revisão até o presente. O objetivo dessa etapa da revisão é fornecer subsídios para a conceituação do constructo Conexão do *self* com país, variável exógena do modelo de pesquisa, conforme indicado na Figura 3.

**Figura 3** - Modelo de pesquisa - Conexão *self*-país



**Fonte:** Elaborado pelo autor

### 2.1.1. Conceituação do efeito país de origem (COO)

Roth e Diamantopoulos (2009) delimitam o início dos estudos sobre estereótipos nacionais e a percepção sobre as nações na década de 30, mas somente com o artigo seminal de Schooler (1965) foi demonstrado empiricamente que os consumidores discriminam produtos que são idênticos em tudo, menos no seu país de origem. A partir de então, os estudos foram se tornando cada vez mais complexos, evoluindo gradualmente da identificação de diferenças na avaliação de produtos em função de sua origem nacional, para um constructo mais complexo, chamado de imagem do país em consideração. Esse constructo seria mais bem definido, ainda segundo Roth e Diamantopoulos (2009), pela teoria das atitudes, que atribuiria ao constructo país de imagem três componentes: a) um componente cognitivo, que inclui o conjunto crenças dos consumidores sobre um determinado país; b) um componente afetivo, que descreve o valor emocional do país para o consumidor; c) um componente conativo, que captura intenções dos consumidores em relação ao país. Assim, "país de origem não é apenas uma referência cognitiva para a qualidade do produto, mas também se relaciona com as emoções, o orgulho, identidade e memórias autobiográficas" do consumidor (Verlegh & Steenkamp, 1999, p. 523). Aliás, desde sua origem, a teoria da imagem assume que a imagem de país tem uma estrutura com componentes tanto cognitivos quanto afetivos (Boulding, 1959).

País de origem pode ser definido, ainda, de várias maneiras, e esse desafio pautou uma era na pesquisa sobre comportamento de consumo. Al-Sulaiti e Baker (1998) fizeram uma revisão na literatura sobre o assunto, cobrindo o período que vai de 1965 a 1997, e constataram as seguintes definições para país de origem: a) país onde está localizada a sede da empresa que comercializa o produto ou marca; b) país onde é fabricado ou onde ocorre a montagem final do produto, que pode – ou não – ser o país da sede da empresa; c) o país de origem é definido pela expressão *made in*, se bem que *made in* pode significar fabricado em, montado em, desenvolvido em, inventado em, feito por um fabricante sediado em, e, às vezes, querendo parecer ter sido fabricado em, ou, quando o produto é montado com componentes vindos de vários países a exatidão ou a validade da etiqueta *made in* pode se perder; d) ou, ainda, país de origem é um conjunto de barreiras intangíveis para entrada em novos mercados, na forma de imagem negativa do consumidor em relação a produtos importados.

Samiee (1994) diferencia país de manufatura, conceito aplicado a empresas que mantêm uma ampla rede global de operações ou fazem negócios com uma variedade de fornecedores,

especialmente fábricas terceirizadas, de país de origem, que seria característica inerente a algumas marcas, como a IBM é americana e a Sony é japonesa.

Sobre o efeito do país de origem na avaliação de produtos, Al-Sulaiti e Baker (1998) reportam que o país de origem produz efeitos na avaliação de produtos pelo comprador, embora ainda não se tivesse certeza de como e o quanto esse efeito interferiria nessa avaliação. Apesar de se chegar a ponto de afirmar que o efeito país de origem deveria ser considerado o quinto elemento no marketing mix, ao lado de produto, preço, promoção e praça, atributos intrínsecos ao produto (sabor, design, desempenho) podem ter mais efeito sobre avaliações sobre qualidade do que atributos extrínsecos (preço, marca e garantias). Portanto, o país de origem, como atributo extrínseco teria uma influência limitada na percepção de qualidade. Muitos dos estudos realizados envolvem modelos de apenas um atributo (país de origem), que tenderiam a apresentar interferências do efeito país de origem nos resultados. No entanto, estudos com múltiplos atributos parecem demonstrar um papel menos significativo para o país de origem como influenciador de avaliações de produtos pelos consumidores.

A literatura, no entanto, traria termos associados a imagem de país que não dariam conta da complexidade do conceito. Percepções, impressões, associações, estereótipos, *schemas* e crenças são os termos que carregariam, cada um a seu modo, limitações para tratar de imagem de país. O único conceito que se não sofreria as limitações apontadas pelos autores seria a teoria da atitude, conforme utilizado nos artigos de Laroche, Papadopoulos, Heslop e Mourali (2005) e Pisharodi e Parameswaran (1992). Ajzen e Fishbein (1977, p. 6) definem atitude como “uma predisposição aprendida para responder consistentemente de uma maneira favorável ou desfavoravelmente com relação a um dado objeto”. Como consequência, o conceito de atitude tem o poder de explicar avaliações favoráveis e desfavoráveis de países. No entanto, atitudes não consistem apenas de aspectos cognitivos, mas também daqueles afetivos (sentimentos e emoções) e conativos (comportamento pretendido). A teoria das atitudes seria uma poderosa ferramenta para a análise da imagem de um país porque pode explicar: a) como os países são vistos pelos consumidores, ou seja, quais crenças (incluindo estereótipos e *schemas*) e emoções o consumidor dirige ao país; b) como essa informação afeta suas reações em relação ao país (aspecto conativo); c) como imagem de país difere de e interage com outros conceitos mencionados na pesquisa sobre país de origem, como etnocentrismo, cosmopolitanismo e animosidade (Roth & Diamantopoulos, 2009).

O resumo do desenvolvimento do constructo país de origem encontra-se na Figura 4.

**Figura 4** - Desenvolvimento conceitual do constructo país de origem – 1965 a 2003

<b>Autor(es)</b>	<b>Conceituação do constructo país-de-origem</b>
Schooler, 1965	Estabeleceu que o efeito país de origem existe, mas não investigou a força e a direção de tal efeito. Primeiro estudo na literatura sobre país de origem.
Schooler, Sunoo, 1969	Investigou as percepções dos consumidores sobre produtos internacionais, contrastando rotulagem regional contra rotulagem nacional, por exemplo, "Made in América Latina"
Nagashima, 1970; 1977	Examinou o efeito "Made in" na imagem do produto mediante abordagem longitudinal. Concluiu pela natureza dinâmica ao invés de estática da imagem de país.
Yaprak, 1978	Concluiu que tanto os atributos do país em geral quanto os do produto específico afetavam significativamente as intenções de compra. Exemplifica os avanços conceituais na literatura do país de origem desde as manipulações simples da década de 1960.
Han, 1989	Demonstrou que a imagem país pode ser utilizada pelos consumidores em avaliações de produto, quer como um halo ou como uma construção de sumário.
Papadopoulos, Heslop, 1993	Criticou o constructo país de origem como sendo estreito e enganosa, uma vez que assume um único local de origem de um produto. Propôs o termo imagem de país/produto ( <i>product-country image</i> ) para considerar o carácter multidimensional de produtos/ marcas e os vários lugares potencialmente envolvidos em um sistema de produção global.
Thakor, Kohli, 1996	Introduziu o conceito de origem da marca ( <i>brand origin</i> ), definido como o local, região ou país ao qual os consumidores-alvo percebem que a marca pertença.
Askegaard, Ger, 1998	Argumentou que as análises de imagens ligadas a um produto e seu lugar (es) de origem devem usar um conjunto mais rico de conotações e estereótipos do que é usado nas abordagens padrão. Reconheceram o contexto cultural em avaliações de produtos dos consumidores, propondo o conceito de imagem do produto local contextualizada ( <i>contextualised product-place image</i> )
Javalgi, Cutler, Winans, 2001	Abordou a escassez de estudos relativos à comercialização de serviços na literatura do país de origem, em vez de produtos tangíveis.
Lenartowicz, Roth, 2001; Laroche, Papadopoulos, Heslop, Bergeron, 2003	Examinaram os efeitos de subculturas dentro do país sobre os resultados comerciais, ao contrário da maioria dos estudos do país de origem anteriores que assumiram implicitamente que os mercados nacionais são compostos por consumidores homogêneos.
Parameswaran, Pisharodi, 2002	Postulou que a compreensão de aculturação e de outros processos de assimilação dos imigrantes seria valioso para os comerciantes nacionais e internacionais que operam em sociedades culturalmente heterogêneas.
Quelch, 2003	Introduziu preocupações geopolíticas para o domínio do país de origem.
Chisik, 2003	Moveu a pesquisa do país de origem no sentido da marca-nação, mediante o foco na vantagem comparativa da reputação do país de origem.

**Fonte:** Dinnie, 2004, adaptado pelo autor.

Os artigos mais citados sobre país de origem (mínimo de 60 citações) encontram-se n Figura 5, num total de 27 artigos, sendo seis posteriores a 2004.

**Figura 5** - Obras mais citadas da literatura sobre país de origem

<b>Autor(es)</b>	<b>Ano</b>	<b>Journal</b>	<b>Citações</b>
Bilkey, Nes	1982	<i>Journal of International Business Studies</i>	529
Klein, Ettenson, Morris	1998	<i>Journal of Marketing</i>	439
Roth, Romeo	1992	<i>Journal of International Business Studies</i>	347
Peterson, Jolibert	1995	<i>Journal of International Business Studies</i>	330
Han, Terpstra	1988	<i>Journal of International Business Studies</i>	277
Maheswaran	1994	<i>Journal of Consumer Research</i>	275
Teas, Agarwal	2000	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	265
Johansson, Douglas, Nonaka	1985	<i>Journal of Marketing Research</i>	260
Hong, Wyer	1989	<i>Journal of Consumer Research</i>	255
Balabanis, Diamantopoulos	2004	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	242
Leclerc, Schmitt, Dube	1994	<i>Journal of Marketing Research</i>	228
Erickson, Johansson, Chao	1984	<i>Journal of Consumer Research</i>	200
Laroche et al.	2005	<i>International Marketing Review</i>	199
Gurhan-Canli, Maheswaran	2000	<i>Journal of Marketing Research</i>	298
Samiee	1994	<i>Journal of International Business Studies</i>	188
Martin, Eroglu	1993	<i>Journal of Business Research</i>	182
Samiee, Shimp, Sharma	2005	<i>Journal of International Business Studies</i>	163
Klein	2002	<i>Journal of International Business Studies</i>	163
Chao	1993	<i>Journal of International Business Studies</i>	150
Pappu, Quester, Cooksey	2007	<i>Journal of International Business Studies</i>	138
Miyazaki, Grewal, Goodstein	2005	<i>Journal of Consumer Research</i>	137
Usunier	2006	<i>European Management Review</i>	131
Cordell	1992	<i>Journal of International Business Studies</i>	123
Buchan, Johnson, Croson	2006	<i>Journal of Economic Behavior &amp; Organization</i>	120
Gurhan-Canli, Maheswaran	2000	<i>Journal of Consumer Research</i>	120
Ahmed et al.	2004	<i>International Marketing Review</i>	116
Pappu, Quester, Cooksey	2006	<i>European Journal of Marketing</i>	114
Hong, Wyer	1990	<i>Journal of Consumer Research</i>	114
Ittersum, Candel, Meulenber	2003	<i>Journal of Business Research</i>	112

**Fonte:** Elaborado pelo autor, com base em dados do *Web of Science*.

### **2.1.2. Limitações e relevância da pesquisa sobre país de origem**

Os efeitos da imagem do país de origem de produtos e serviços nas atitudes e comportamentos dos consumidores em relação a produtos estrangeiros tem sido um dos tópicos mais estudados em negócios internacionais, marketing e comportamento do consumidor nas últimas cinco décadas, com mais de 700 artigos publicados. No entanto, a pesquisa sobre o tema não atingiu a saturação, e ainda é relevante, tanto acadêmica quanto gerencialmente, mesmo com suas limitações (Carneiro & Faria, 2016; Lu, Heslop, Thomas, & Kwan, 2016; Papadopoulos & Heslop, 2002; Usunier, 2006).

Um resumo das limitações apontadas na pesquisa sobre país de origem encontra-se na Figura 6.

O interesse pela pesquisa dos efeitos e impactos do país de origem como um atributo extrínseco para um produto ou serviço cresce na medida em que a redução das barreiras comerciais, o desenvolvimento de mercados globais, a internacionalização da produção e os avanços em logística aumentam a disponibilidade de bens estrangeiros através das fronteiras, fazendo crescer a competição entre produtos, marcas e países (Dinnie, 2004). Investigações relacionadas com país de origem e imagem do país estão entre os temas de pesquisa mais populares no marketing internacional, tendo, segundo alguns relatos, mais de 1.000 artigos sobre o tema publicados (Heslop, Lu, & Cray, 2008), e continua a atrair pesquisadores (Samiee & Chabowski, 2012), apesar de não figurar entre os tópicos recomendados para pesquisas futuras por alguns especialistas (Douglas & Craig, 1992). Mesmo assim, alguns autores destacam que a pesquisa sobre o tema ainda não teria atingido a saturação, e os estudos na área estariam evoluindo, sendo mais orientados para teoria, utilizando metodologias mais sofisticadas em metodologia, com maior diversificação das categorias de produtos avaliadas, e fazendo uso de estudos de múltiplas características (Carneiro & Faria, 2016; Lu, Heslop, Thomas, & Kwan, 2016).

**Figura 6** - Limitações do corpo de pesquisa sobre efeito país-de-origem

<b>Limitação</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autores</b>
Globalização dos mercados	Levou as empresas a deslocarem seus centros de produção pelo mundo, seguindo o ciclo de vida internacional do produto, resultando em uma complexidade maior para se definir qual o país de origem de um produto. A pesquisa recente parece apontar que o país de origem da marca tornou-se mais significativo para os consumidores do que o país de fabricação. A pesquisa sobre CO não contempla a nova realidade dos produtos híbridos (diferentes países de manufatura, design, marca, montagem).	Vernon, 1966 Al-sulati, Baker, 1998 Usunier, 2006 Lu, Heslop, Thomas, Kwan, 2016
Design de pesquisa	Projetos de pesquisa de país de origem, em sua maioria, revelam ao entrevistado o local de manufatura (design, montagem, etc.) do produto avaliado, e, assim, não reproduzem um ambiente próximo à realidade do consumidor, nem respeitam sua carga de conhecimento anterior sobre o produto e sobre o país em que foi fabricado (concebido, montado), nem avaliam o nível de importância que o consumidor atribui a esse fator.	Samiee, 2010
País de imagem	O constructo efeito país de origem ( <i>Country of Origin – CoO</i> ) evoluiu para um constructo mais complexo - “país de imagem” ( <i>Country of Image – CoI</i> ), que, ao enfatizar a imagem percebida dos países, permite aos pesquisadores avaliar a razão dessas preferências ao considerar componentes cognitivos e afetivos da formação de atitudes em relação a países. O domínio do constructo passa a incluir, também, <i>Product(s) country image (PCI)</i> , e <i>Product category country image (PCatI)</i> .	Roth, Diamantopoulos, 2009 Carneiro, Faria, 2016
Diferenciação dos consumidores	A literatura sobre país de origem parece tratar todos os consumidores como iguais, sem segmentá-los, ignorando aspectos demográficos, psicográficos e socioeconômicos, além de fatores como etnocentrismo, animosidade, afinidade com país e outras disposições do consumidor.	Shimp, Sharma, 1987; Klein, Ettenson, Morris, 1998; Samiee, 2010; Bartsch, Riefler, Diamantopoulos, 2016
Relevância	Relevância da pesquisa sobre país de origem para o marketing internacional é questionada: se ainda faz sentido para a vida empresarial, se os consumidores ainda dão importância para o país onde o produto é fabricado, se esse campo de pesquisa provê os gestores com análises e recomendações relevantes para suas decisões de marketing, se o consumidor dá importância ao país de origem nas decisões de compra	Usunier, 2006 Sammie, 2011 Carneiro, Faria, 2016
Envolvimento	A literatura trata da questão da relevância do efeito país-de-origem no caso de produtos de baixo envolvimento. No entanto, a situação de produtos de alto envolvimento, com marcas de alto <i>brand equity</i> carece de estudos	Petty, Cacioppo, Schumann, 1983; Han, 1989; Maheswaran, 1994; Ahmed et al., 2004
Marcas globais	Embora muitos estudos sejam baseados em amostras transnacionais, eles não consideram a origem global ou local da marca	Riefler, 2012
Amostragem	Falta de clareza sobre populações-alvo e métodos e planos de amostragem. A falta de replicação e de possibilidade de generalização dos resultados estão entre as maiores preocupações metodológicas, pois questionam diretamente a legitimidade das conclusões.	Lu, Heslop, Thomas, Kwan, 2016

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Os principais fatores para a relevância da pesquisa sobre país de origem encontram-se na Figura 7.

**Figura 7 - Relevância da pesquisa sobre efeito país de origem**

<b>Limitação</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autores</b>
Desconhecimento da origem	O efeito país-de-origem ainda seria relevante, pois afetaria as atitudes do consumidor em relação a uma marca, mesmo que ele erre a sua origem	Magnusson, Westjohn, Zdravkovic, 2011
Construção de imagem de marca	Seria um importante motor para a construção de imagem de marca, o que afetaria intenções de compra, mesmo que indiretamente	Diamantopoulos, Schlegelmilch, Palihawadana, 2011
Marcas globais	Vários estudos associam país de origem e marcas globais, particularmente em países emergentes	Zbib, Wooldridge, Ahmed, Benlian, 2010; Akram, Merunka, Akram, 2011; Swoboda, Pennemann, Taube, 2012; Mandler, Bartsch, 2016
Grupos etários	Estudos mostram efeito país de origem na avaliação do produto em grupos etários específicos	Zdravkovic, 2013

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Os estudos sobre disposições negativas do consumidor com relação a países estrangeiros e o consumo de produtos originários deles tem acontecido em maior número na pesquisa em comportamento do consumidor, com a utilização de constructos como animosidade (Klein, Ettenson, & Morris, 1998) e etnocentrismo do consumidor (Shimp & Sharma, 1987). O impacto das disposições positivas do consumidor em relação a países estrangeiros, no entanto, tem crescido, e as pesquisas em marketing internacional mostram um crescente interesse nas disposições positivas dos consumidores em relação aos países estrangeiros e à globalização (Bartsch, Riefler, & Diamantopoulos, 2016). Existe, ainda, um predomínio dos fatores cognitivos sobre os afetivos na pesquisa sobre a influência de um país nas atitudes e comportamentos do consumidor. No entanto, os fatores afetivos têm sido pouco considerados. Seguindo tendência nos estudos sobre país de origem, Nes, Yelkur e Silkosetç (2014) partiram da premissa da existência de comunidades internacionais que, por exemplo, amam cozinha francesa e que consomem produtos franceses como uma maneira de expressar sua identidade; em função dessa constatação, desenvolveram a escala de afinidade do consumidor com um país estrangeiro, que mede sentimentos de simpatia e mesmo carinho com um país estrangeiro.

Nas escalas para mensuração de efeito país de origem ainda predominam aspectos cognitivos sobre os afetivos, e disposições negativas sobre as positivas. Uma lista não exaustiva de escalas desenvolvidas nos últimos anos encontra-se na Figura 8.

**Figura 8** - Escalas sobre imagem de país

<b>Autores</b>	<b>Escala</b>
Parameswaran, Yaprak, 1987	<b>Country of Origin</b> - <i>General country attitudes (GCA); General product attitudes (GPA); Specific product attributes (SPA).</i>
Pisharodi, Parameswaran, 1992	<b>Country-of-origin Image:</b> - <i>GCA (conation); GCA (cognition and affect); GPA (negative attributes); GPA (positive promotional/distributional image); GPA (positive product image); SPA (specific product attributes).</i>
Martin, Eroglu, 1993	<b>Country Image</b> - <i>Economic; Political; Technological.</i>
Parameswaran, Pisharodi, 1994	<b>Country-of-origin image</b> - <i>GCA (interaction); GCA (people); GPA (negative); GPA (positive promotional/distributional image); GPA (positive product image); SPA (positive attributes); SPA (negative attributes).</i>
Knight, Spreng, Yaprak, 2003	<b>Country-of-Origin Image</b> - <i>People; Negative Offering; Positive Offering; Advertising; Distribution; Price; Political situation.</i>
Nebenzahl, Jaffe, Usunier, 2003	<b>Personification of Country Image</b> - <i>Quality and satisfaction seeker; Underdog; Economic value seeker; Chauvinist.</i>
Anholt, 2005	<b>Nation Brands Index</b> - <i>Tourism; Exports; Governance; Investment and immigration; Culture and heritage; People.</i>
Laroche, Papadopoulos, Heslop, Murali, 2005	<b>Country Image</b> - <i>Country beliefs; People affect; Desired interaction.</i>
Pereira, Hsu, Kundu, 2005	<b>Country-of-origin Image</b> - <i>GCA; GPA; SPA.</i>
d'Astous, Boujbel, 2007	<b>Country Personality</b> - <i>Agreeableness; Wickedness; Snobbism; Assiduousness; Conformity; Unobtrusiveness.</i>
Nes, Yelkur, Silkosetç, 2014	<b>Consumer affinity for foreign countries</b> - <i>Affinity; Culture/landscape; Music/entertainment; People; Politics.</i>
Carneiro, Faria, 2016	<b>Cognitive dimensions of country image</b> - <i>Economic; Technological; Human/Social</i>

**Fonte:** Lu, Heslop, 2008; Carneiro, Faria, 2016, adaptado pelo autor.

### **2.1.3. Cronologia do estudo do efeito país de origem (COO)**

Dinnie (2004) divide o estudo do efeito do país de origem (COO) na avaliação de bens pelo consumidor em três fases, para o período entre 1965 e 2003:

#### 2.1.2.1. Período 1965-1982

Inicia-se com o estudo dos efeitos do COO no mercado da América Central, no qual o país de origem é a única pista do produto a ser manipulada (Schooler, 1965), e termina com o estudo de Bilkey e Nes, com mais de 300 citações, segundo o *Web of Science*, e que busca a generalização dos efeitos do país de origem em avaliações de produtos (Bilkey & Nes, 1982). Para Dinnie (2004), já estão presentes nessa fase os principais pontos fracos da investigação no campo, e que se seguiriam em fases posteriores: a utilização de amostras de estudantes; a fraca generalização para populações mais amplas; e a ênfase exagerada em produtos, em detrimento dos serviços intangíveis.

#### 2.1.2.2. Período 1983-1992

Aumento no volume da pesquisa sobre o efeito do país de origem, e início do questionamento da investigação anteriormente realizada, que não usava uma abordagem multiatributo. Nesta fase a pesquisa utiliza-se de indicações do produto, como preço e qualidade, que se mostram mais significativas do que o país de origem nas avaliações dos consumidores (Ettenson, Wagner, & Gaeth, 1988; Johansson, Douglas, & Nonaka, 1985). Os estudos, no entanto, continuavam usando amostras de estudantes universitários construídas por conveniência. Avanços nessa área foram alcançados por pesquisas que entrevistaram consumidores reais (Becker, 1986; Han, 1989; Ofir & Lehmann, 1986). Nesse período, Han propõe os conceitos de país-de-origem como efeito halo (a imagem que o comprador faz do país de origem é usada por ele para avaliar produtos sobre os quais pouco conhece) e efeito sumário (conforme o comprador se torna familiarizado com os produtos de um país, a imagem desse país se torna um constructo que resume as crenças desse comprador em relação a atributos de produtos e afeta diretamente sua atitude em relação a marcas) (Han, 1989).

#### 2.1.2.3. Período 1993-2003:

Proliferação de diferentes correntes de pesquisa, feitas, em grande parte, para responder à provocação de Peterson e Jolibert (1995). Em uma meta-análise que contemplou mais de

1.500 artigos, os autores concluíram que “embora o efeito país-de-origem responda por uma parte substancial da variância na percepção de qualidade e confiabilidade e de intenção de compra, as condições verdadeiras dentro das quais esse efeito operava ainda não tinham sido adequada e completamente delineadas” (Peterson & Jolibert, 1995, p. 895). A pesquisa nos anos seguintes se concentrou em buscar antecedentes para as avaliações sobre país de origem (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller, & Melewar, 2001; Klein, Ettenson, & Morris, 1998; Verlegh, 2001; Verlegh & Steenkamp, 1999; entre outros), ou em efeitos moderadores desse efeito, como origem da marca (Thakor & Kohli, 1996), a imagem do país-produto (Papadopoulos & Heslop, 1993), imagem contextualizada do produto/local (Askegaard & Ger, 1998). Esse período também é marcado pelo crescente reconhecimento de que os efeitos do país de origem devem ser examinados em relação aos serviços e não exclusivamente em relação a produtos tangíveis (Al-Sulaiti & Baker, 1998; Harrison-Walker, 1995; Javalgi, Cutler, & Winans, 2001; Laing, Lewis, Foxall, & Hogg, 2002). Fugindo da concentração de pesquisas na Europa e Estados Unidos, consumidores de outros países começam a ser estudados, como países do Golfo Pérsico (Badri, Davis, & Davis, 1995), Bulgária (Leonidou, Hadjimarcou, Kaleka, & Stamenova, 1999), Ásia (Madden, 2003), entre outros.

Revisões de literatura de meados da década de 2000 apontaram caminhos para a pesquisa sobre COO para o período seguinte (Dinnie, 2004; Pharr, 2005; Usunier, 2006):

- Estender a pesquisa sobre efeito COO aos serviços, uma vez que NAFTA, União Europeia e outros blocos comerciais negociaram acordos para cobrir a venda transfronteiriça de serviços. Pesquisar também bens de consumo não duráveis, pois a esmagadora maioria dos estudos do país de origem estava centrada sobre bens de consumo duráveis, como televisores, fornos de micro-ondas, carros, etc. Também seria necessário pesquisar efeito do país de origem sobre produtos alimentares frescos, pois o *Farm Security Act* (2002) tornou obrigatória para todas as carnes, legumes, frutas e amendoins vendidos nos Estados Unidos a colocação de etiquetas do país de origem, com vigor em setembro de 2004 (Lusk & Anderson, 2004);
- Quanto à metodologia de pesquisa, sugeria-se tanto a pesquisa qualitativa, para contribuir novos avanços conceituais na literatura do país de origem, quanto a aplicação de modelagem de equações estruturais, para fornecer uma base fundamentada em resultados empíricos numa abordagem mais holística das influências do COO;

- Com relação a aspectos antecedentes ao efeito COO, apontava-se a necessidade de mais investigação para apurar se os efeitos do país de origem operam de forma diferente de acordo com características socioeconômicas e psicográficas. Ainda o etnocentrismo mereceria uma investigação mais aprofundada, pois tem implicações diretas para as ações destinadas a incentivar os consumidores a comprar localmente em vez de bens produzidos no exterior. Outro aspecto ainda subestimado à época eram os fatores culturais. Nesse sentido, Pharr (2005) sugere que se pesquise as dimensões culturais de Hofstede, a fim de se obter uma identificação mais robusta da dimensionalidade da imagem do país.
- Aspectos moderadores e mediadores do efeito país de origem também deveriam ser mais investigados. A avaliação das marcas adquire importância especial, pois os atuais modelos de negócios levam à fabricação de produtos e seus componentes no mundo todo. O conceito de origem da marca, em vez de país de origem, poderia representar uma ferramenta analítica mais útil na formulação de estratégias de marketing eficazes, pois o poder da imagem da marca ou *brand equity* poderia neutralizar informações sobre país de origem. Apesar de sua importância, no entanto, a identificação correta da origem da marca dependeria de fatores como cultura, desenvolvimento econômico, valores do consumidor, ou categorias de produto. Outro mediador a ser mais investigado seria o envolvimento, para se saber se o efeito país de origem opera de forma diferente em situações de baixo envolvimento em oposição àquelas de alto envolvimento.

#### **2.1.4. Atualização do estudo do efeito país de origem (COO)**

Para verificar os caminhos utilizados pela pesquisa sobre COO conduzida a partir de 2004, foi realizada busca de artigos na base *Web of Science*. A palavra chave utilizada foi *country of origin*, na categoria *business* e área de pesquisa *business economics*, e apenas em *articles*, nos idiomas *english, portuguese, spanish or french*. Da análise dos primeiros resultados obtidos, foram excluídas as categorias e áreas de pesquisa relacionadas a *health, biomedical, psychology, pharmacology, demography*, e os periódicos com conteúdo sobre *migration, population, refugee, ethnicities*. O resultado foi de 461 artigos.

Para efeito de análise, foram selecionados os artigos publicados no período e mais citados. A fim de se neutralizar o efeito do tempo na quantidade de citações (artigos mais

antigos teriam mais possibilidade de maior número de citações) foi utilizado como critério para a seleção o número médio de citações do artigo por ano. Foram escolhidos os artigos com pelo menos 3 citações em média por ano. Os resultados foram agrupados por temática, de acordo com as palavras-chave dos artigos, e análise dos *abstracts*, com auxílio do software SciMat, versão 1.1.03. Os resultados estão nas figuras a seguir, acompanhados de análise de cada tema.

Em seguida, serão analisados os temas e artigos mais citados na literatura sobre país de origem. Alguns dos temas serão explorados com mais detalhes em tópicos seguintes neste mesmo capítulo.

O primeiro tema mais recorrente na literatura na última década, conforme já previsto, é a respeito das marcas e o conhecimento pelo consumidor do seu país de origem. No corpus pesquisado, são dez os artigos sobre esses temas, com um total de 381 citações (Figura 9)

Em linha com as proposições de 2004/2005, a importância da marca cresce na última década nos estudos do efeito país de origem. Diamantopoulos, Schlegelmilch e Palihawadana (2011) apontam que a pesquisa do efeito país de origem tem sido predominantemente centrada em produto, mas que a força da marca deveria ser considerada. As pesquisas centram-se na diferenciação entre marcas locais e globais (p. ex.: Iversen & Hem, 2011; Schuiling & Kapferer, 2004), e na diferenciação na avaliação da origem de marcas entre países emergentes e desenvolvidos (p. ex.: Jiménez & San Martín, 2014; Strizhakova & Coulter, 2015), concluindo que, com a globalização em curso, a construção de marcas, dentro das perspectivas socioculturais e histórico-culturais fornecerá mais *insights* sobre as semelhanças de consumo e diferenças culturais em todo o mercado global. Por exemplo, empresas multinacionais no negócio de produtos alimentares podem ter melhor desempenho em mercados regionais por meio da compra de marcas locais e sua manutenção na comercialização dos produtos, além de alavancar suas associações locais (Strizhakova & Coulter, 2015). Além disso, Wang e Yang (2008) encontraram forte relação entre personalidade de marca e intenção de compra em estudo com marcas automotivas na China: quanto mais positiva a personalidade de marca, medida com a escala de Aaker (1997), maior foi a intenção de compra dos consumidores. Também concluíram que se a personalidade de marca fosse fraca, não importaria a força da imagem de país, que a intenção de compra seria fraca – ou seja, a personalidade de marca teve mais importância do que a imagem de país. No mercado de games, o efeito país de origem parece

ser indireto e mais fraco do que o de imagem de marca sobre a percepção da qualidade do jogo (Kim, J., Choi, Kim, K., & Liu, 2015).

**Figura 9 - Revisão literatura - País de Origem - 2004 a 2017 – Marca**

<b>Autores</b>	<b>Artigo</b>	<b>Cit/ano</b>
<b>Marcas (196 citações)</b>		
Pappu, Quester, Cooksey, 2006, 2007	O <i>brand equity</i> de uma marca está significativamente associado tanto à macro quanto à microimagem que o consumidor faz do país de origem da marca, e varia de acordo com o país de origem da marca e da categoria de produto.	21,6
Godey et al. 2012	Conclui que a marca tem mais influência na decisão de compra de marcas de luxo do que COO que não sejam valorizados pelos consumidores.	8,0
Schuiling, Kapferer, 2004	Aborda as diferenças e vantagens competitivas de marcas locais em relação a marcas internacionais.	7,8
Diamantopoulos, Schlegelmilch, Paliyawadana, 2011	Os impactos do país de imagem (COI) na intenção de compra são indiretos, e estão totalmente mediados pela imagem de marca, controlados os efeitos da familiaridade do consumidor com a marca.	7,1
Strizhakova, Coulter, 2015	Conclui que a decisão de compra de marcas locais e globais é baseada em valores locais-globais dos consumidores, mediada pela percepção da identidade das marcas locais e globais, e moderada pelo nível de desenvolvimento econômico do país e o simbolismo da categoria de produto.	5,3
<b>Reconhecimento do país de origem da marca (185 citações)</b>		
Samiee, Shimp, Sharma, 2005	Revela que os consumidores têm modesto conhecimento das origens nacionais de marcas; e que a proficiência dos consumidores americanos em reconhecer origens de marcas estrangeiras é prevista por variáveis como status socioeconômico, viagens internacionais, competências linguísticas estrangeiras e gênero.	12,5
Magnusson, Westjohn, Zdravkovic, 2011	Conclui que a imagem do país de origem da marca conforme identificada pelo consumidor afeta fortemente as atitudes em relação à marca, independentemente do acerto na identificação.	10,4
Balabanis, Diamantopoulos, 2008	Afirma que a capacidade dos consumidores para classificar marcas corretamente de acordo com a sua origem é limitada, e depende do COO. O antecedente de identificação correta do COO é o etnocentrismo do consumidor, com características sócio demográficas também desempenhando um papel.	9,4
Zhou, Yang, Hui, 2010	Introduz o conceito de confiança na identificação de origem da marca (CBO) e conclui que este modera o efeito do <i>perceived brand foreignness</i> (PBF) em explicar e predizer avaliação de marcas.	7,9
Samiee, 2011	Conclui que o efeito do CO não é tão relevante no processo de escolha do cliente, já que o conhecimento do consumidor tanto do CO quanto do BO é pobre.	6,4

**Fonte:** Elaborado pelo autor, com base em dados do *Web of Science*.

O tópico marcas será mais desenvolvido adiante, em 2.2. Marca.

Outro tema bastante tratado e previsto nas revisões do início do período são categoria de produto, envolvimento do consumidor e outros fatores do marketing mix. No grupo dos mais citados estão sete artigos, com um total de 219 citações (Figura 10).

**Figura 10** - Revisão literatura - País de Origem - 2004 a 2017 - Marketing Mix, Categoria de Produto, Envolvimento

<b>Autores</b>	<b>Artigos</b>	<b>Cit/ano</b>
<b>Marketing Mix (122 citações)</b>		
Koschate-Fischer, Diamantopoulos, Oldenkotte, 2012	Afirma que COO tem um impacto positivo sobre a disposição a pagar. Encontra uma influência moderadora negativa de familiaridade com a marca sobre o efeito COO em um ambiente de alto envolvimento, mas não em um ambiente de baixo envolvimento.	11,5
Verlegh, Steenkamp, Meulenberg, 2005	Conclui que país de origem tem um duplo impacto sobre avaliações de produtos, atuando como atributo informativo, mas também como variável de origem, moderando o impacto dos anúncios na avaliação do produto.	6,5
Winit, Gregory, Cleveland, Verlegh, 2014	A percepção da globalidade da marca impacta positivamente as avaliações das marcas, possibilitando posicionamento premium; porém, os efeitos do preço e do etnocentrismo variam consideravelmente entre as categorias de produtos.	6,0
Veale, Quester, 2009	Identifica que preço e COO são mais importantes para a percepção da qualidade do vinho do que o sabor.	5,6
Fong, Burton, 2008	Demonstra que o efeito do boca-a-boca difere entre culturas.	5,2
<b>Categoria de produto e envolvimento (97 citações)</b>		
Ahmed et al., 2004	COO importa quando os consumidores avaliam categorias de produtos de baixo envolvimento, mas, na presença de outros sinais extrínsecos (preço e marca), o impacto do COO é fraco e a marca torna-se o fator determinante. Além disso, os resultados sugerem que a imagem positiva de um país em algumas categorias de produtos não necessariamente transita para outras categorias de produtos.	8,1
Usunier, Cestre, 2007	Os consumidores fazem associações estereotipadas entre produtos e países com base em suas percepções de <i>know-how</i> e reputação relativa de um país em atributos como design, capacidade produtiva e ou marca de determinados bens. Quando tais associações são compartilhadas globalmente, eles refletem a etnia da categoria de produto.	6,0
Josiassen, Lukas, Whitwell, 2008	Esclarece como a familiaridade e envolvimento com a categoria de produto podem moderar a importância que os consumidores atribuem à imagem do COO quando avaliam produtos para compra ou consumo. Resultados mostram que consumidores consideram a imagem do COO mais importante para as suas avaliações de categorias de produtos menos conhecidas e com as quais estão menos envolvidos.	5,4

**Fonte:** Elaborado pelo autor, com base em dados do *Web of Science*.

Também conforme sugerido por Dinnie (2004) e Pharr (2005), a pesquisa mais recente ressalta a importância de fatores específicos de contexto na relação entre o efeito COO e a avaliação de produto/ marca.

A influência do COO revela-se nos vários componentes do marketing mix, como o nível de conhecimento do produto pelo consumidor (Cheah & Phau, 2015); a forma como os consumidores respondem aos apelos da propaganda (Verlegh, Steenkamp, & Meulenberg, 2005), ou as atitudes em relação a patrocinadores (Meng-Lewis, Thwaites, & Pillai, 2013); a influência do preço na percepção de qualidade e a disposição a pagar (Koschate-Fischer, Diamantopoulos, & Oldenkotte, 2012; Veale & Quester, 2009). Por outro lado, o COO não influenciaria a escolha de loja pelo consumidor (Maruyama & Wu, 2014).

Já o envolvimento com a categoria de produto modera significativamente a relação entre efeito COO e avaliação de produto/marca, além de outros componentes do marketing mix, como a propaganda (Verlegh, Steenkamp, & Meulenberg, 2005), ou o preço (Koschate-Fischer, Diamantopoulos, & Oldenkotte, 2012). Consumidores altamente envolvidos (ou altamente experientes) em uma categoria de produto usam o efeito COO como sumário (Han, 1989), enquanto que aqueles com baixo envolvimento com (ou conhecimento de) uma categoria de produto específica utiliza o efeito COO como halo, independentemente de atributos físicos e marca (Cilingir & Basfirinci, 2014).

O próximo grupo de artigos trata, de forma geral, de características pessoais do consumidor. A literatura sobre país de origem no período 2004 a 2015 se aproxima cada vez mais da análise das características do consumidor, ao lado das questões sobre país, imagem, e local de manufatura. O resumo dos dez artigos mais citados selecionados, com um total de 562 citações encontra-se nas Figuras 11 e 12.

A importância do estudo das características pessoais na pesquisa sobre efeito COO cresce de importância, conforme previsto. As características mais presentes na literatura são etnocentrismo, identidade, animosidade e afetividade em relação ao país e fatores culturais.

A recente crise financeira global reforçou a importância do estudo do etnocentrismo, pois muitos países ao redor do mundo (p. ex.: Vietnã, África do Sul, Indonésia, Austrália, Estados Unidos) lançaram campanhas patrocinadas pelos governos para “*buy local*” (comprar produtos locais), em um esforço para conter importações, proteger empregos locais, melhorar a balança comercial, e defender identidades nacionais, aproveitando-se do fato de o etnocentrismo ser arraigado e parecer agir como um reflexo de autodefesa para economias locais, governos, organizações e indivíduos contra a ameaça de importações e concorrência estrangeira. (Siamagka & Balabanis, 2015).

**Figura 11** - Revisão literatura - País de Origem - 2004 a 2017 - Características pessoais

<b>Autores</b>	<b>Artigos</b>	<b>Cit/ano</b>
<b>Etnocentrismo (158 citações)</b>		
Balabanis, Diamantopoulos, 2004	Demonstra que a variabilidade observada nas preferências dos consumidores do UK para produtos nacionais e estrangeiros para oito categorias de produtos está ligada ao etnocentrismo do consumidor, e é dependente tanto do país de origem quanto da categoria de produto.	17,0
Chrysochoidis, Krystallis, Perreas, 2007	Mostra que o etnocentrismo afeta não apenas as crenças dos consumidores, mas também a forma como a qualidade percebida dos produtos nacionais e estrangeiros é avaliada, culminando com o aparecimento do efeito COO.	8,1
Jiménez, San Martín, 2010	A reputação de empresas associadas a um COO pode preservar as transações internacionais e criar confiança nessas empresas, que diminuiria devido a reações emocionais do consumidor, como animosidade e etnocentrismo.	6,0
Zeugner-Roth, Zabkar, Diamantopoulos, 2015	Revela a interação do etnocentrismo, identidade nacional e cosmopolitismo do consumidor como motores do seu comportamento e sua relevância como variáveis de segmentação.	5,0
Siamagka, Balabanis, 2015	Examina as definições do etnocentrismo do consumidor e propõe uma extensão de seus limites e medidas conceituais para cinco dimensões: prosocialidade, cognição, insegurança, reflexividade e habituação.	5,0
<b>Identidade (113 citações)</b>		
Zhang, Khare, 2009	Os consumidores com uma identidade global acessível preferem um produto global a um local, e os consumidores com uma identidade local acessível preferem um produto local a um global.	8,6
Auger, Devinney, Louviere, Burke, 2010	Analisa o papel que atributos desempenham na escolha do produto em um grupo de economias desenvolvidas e emergentes. Conclui que (1) atributos sociais são geralmente mais influentes nas economias desenvolvidas do que nas emergentes; (2) a importância de atributos sociais se dá em produtos de alto e baixo envolvimento; e (3) atributos sociais podem influenciar a escolha do produto, mesmo quando outros atributos intangíveis, como marca e país de origem, estão presentes na pesquisa.	6,3
Swaminathan, Page, Gurhan-Canli, 2007	Relação do consumidor com marca pode ser formada com base em conexões individuais, ou em nível de grupo. Os efeitos da conexão do autoconceito ( <i>self-concept</i> ) e conexão do país de origem da marca variam com base na auto interpretação ( <i>self-construal</i> ).	6,2
<b>Animosidade (101 citações)</b>		
Ettenson, Klein, 2005	Apresenta uma análise estratégica de um protesto real de consumo.	7,6
Amine, Chao, Arnold, 2005	Apresenta dois estudos de caso: campanha de imagem de país de Taiwan e entrada da Acer em mercados globais, para obter uma maior compreensão de dois constructos relacionados: país de origem (a partir da área de marketing internacional) e animosidade (a partir do campo do comportamento do consumidor).	4,4
Funk, Arthurs, Trevino, Joireman, 2010	A disposição dos consumidores para comprar (WTP) um produto híbrido complexo é negativamente afetada por mudanças de produção para um país objeto de animosidade, e a animosidade auto reportada em relação a um país prevê menor WTP, e seu efeito é maior do que o etnocentrismo do consumidor e a qualidade percebida do produto.	4,8

**Fonte:** Elaborado pelo autor, com base em dados do *Web of Science*.

**Figura 12** - Revisão literatura - País de Origem - 2004 a 2017 - Características pessoais (cont.)

<b>Atitudes: aspectos afetivos (99 citações)</b>		
Laroche, Papadopoulos, Heslop, Mourali, 2005	Consistente com a teoria da transferência do afeto, os resultados mostraram que, quando a imagem de um país tem um forte componente afetivo, sua influência direta sobre avaliações de produtos é mais forte que a sua influência sobre as crenças de produtos. Por outro lado, quando a imagem de um país tem um forte componente cognitivo, sua influência direta sobre avaliações de produtos foi menor do que a sua influência sobre as crenças de produtos.	15,1
Sharma, 2011	Introduz uma nova estrutura conceitual incorporando etnocentrismo do consumidor, materialismo, e consciência de valor para levantar várias diferenças na influência dos efeitos do COO nos consumidores de mercados desenvolvidos e emergentes.	13,9
<b>Cultura (91 citações)</b>		
Buchan, Johnson, Croson, 2006	Demonstra que país de origem influencia significativamente outros fatores de preferência, e que distância social tem efeito negativo em países de orientação individualista (EUA).	9,8

**Fonte:** Elaborado pelo autor, com base em dados do *Web of Science*.

O etnocentrismo é um elemento importante da identidade nacional (Thelen & Honeycutt, 2004), e tem sido usado nos últimos anos na pesquisa sobre COO para prever a receptividade dos consumidores para as marcas estrangeiras (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009), posicionamento global (Magnusson et al., 2014; Nijssen & Douglas, 2011; Westjohn, Singh, & Magnusson, 2012;), *global branding* (Alden et al., 2013; Guo, 2013), decisões do modo de entrada no mercado (Fong, Lee, & Du, 2014), e a materialização dos efeitos do COO (Balabanis & Diamantopoulos, 2008, 2011).

O fator da construção do *self* do indivíduo também é contemplado nas pesquisas. O efeito COO pode ser mediado pela maneira como o consumidor define o *self*, se de forma independente de outros ou de forma interdependente com os outros (Swaminathan, Page, & Gürhan-Canlı, 2007), e a relação do consumidor com a marca e sua origem (global ou local) definida de acordo com a congruência entre o autoconceito e a personalidade de marca (Lu & Xu, 2015).

A identificação de potenciais sentimentos de animosidade é uma condição necessária para a comunicação do COO de um produto ou serviço de forma mais eficiente. Se existe uma forte antipatia para com o país de manufatura ou marca, as empresas não devem enfatizar o COO em seus anúncios ou embalagens (Hoffmann, Mai, & Smirnova, 2011).

Durante a última década, vários artigos confirmaram que a animosidade do consumidor tem um impacto sobre intenções de compra em vários contextos nacionais, tais como: a)

diferentes consumidores asiáticos em relação aos Estados Unidos e Japão (Ang et al., 2004; Leong et al., 2008); b) consumidores holandeses em relação à Alemanha (Nijssen & Douglas, 2004); c) consumidores gregos em relação à Turquia (Nakos & Hadjidimitriou, 2007); d) consumidores iranianos em relação aos Estados Unidos (Bahae & Pisani, 2009); e) consumidores australianos contra a França (Ettenson & Klein, 2005); f) consumidores mexicanos em relação aos Estados Unidos (Jiménez & San Martín, 2010); g) consumidores sauditas com os Estados Unidos (Sohail & Opoku, 2016).

Algumas das principais conclusões relacionam a animosidade, entre outros fatores a: a) dimensão cultural do individualismo, sendo a propensão à animosidade maior em países coletivistas, pois os consumidores consideram mais efetivamente o resultado de suas ações dentro do grupo social (Jiménez & San Martín, 2010); b) características pessoais, como idade, gênero, nível de instrução, renda, vivência internacional, havendo, no entanto, divergência entre resultados sobre o que influenciaria a animosidade (Bahae & Pisani 2009; Nakos & Hajidimitriou, 2007); c) crise econômica (animosidade situacional) e guerra e dependência econômica (animosidade estável) (Ang et al, 2004; Leong et al, 2008; Nijssen & Douglas, 2004); d) marcas que são fortemente estereotípicas do país, desencadeando tanto preconceito quanto discriminação em termos de escolha com relação à marca (Russell & Russell, 2010); e) fatores políticos e sentimentos em relação ao povo do país, além da mediação do afeto na intenção de compra (Nes, Yelkur, & Silkoset, 2012); f) religiosidade (Ahmed et al.,2013).

O constructo animosidade é estreitamente relacionado com o de afinidade. O conceito de afinidade em relação a um país foi primeiramente formulado no contexto do marketing internacional por Oberecker et al., (2008). A definição dos autores para afinidade em relação a um país é “um sentimento de gosto, simpatia, e até mesmo apego em relação a um país estrangeiro específico, que tenha se tornado um membro do grupo social do consumidor (*in-group*)” (Oberecker et al, 2008, p. 26). Para Nes et al. (2014), os constructos de animosidade e de afinidade compartilham duas dimensões (pessoas e política), que podem despertar emoções positivas (afinidade) ou negativas (animosidade) ou ausência de emoções; eventos relacionados à cultura/ paisagem e música/ entretenimento podem estimular sentimentos positivos ou ausência de emoções (afinidade), enquanto as avaliações de eventos relacionados com a economia ou militar/ guerra estimulam emoções negativas (animosidade), ou ausência de emoções. Afinidade e animosidade são, assim, constructos diferentes em vez de opostos de um mesmo constructo.

O período foi, também, de questionamentos sobre a relevância e adequação da pesquisa sobre país de origem (Figura 13).

**Figura 13** - Revisão literatura - País de Origem - 2004 a 2017 - Reflexões sobre a Área de Estudo

<b>Autores</b>	<b>Artigo</b>	<b>Cit/ano</b>
<b>Reflexões sobre a área de estudo (116 citações)</b>		
Usunier, 2006	Explora como a pesquisa sobre COO desenvolveu-se ao longo do tempo sem conexão tanto com o consumidor, quanto com a prática corporativa. Oferece possíveis explicações para esta "lacuna de relevância".	10,8
Ahmed, d'Astous, 2008	Fornecer uma análise aprofundada de percepções dos consumidores sobre COO em um ambiente multinacional. Demonstra que fatores como a demografia, a familiaridade com os produtos de um país, comportamento de compra e variáveis psicológicas trabalham em conjunto para explicar percepções dos consumidores sobre COO, sendo a familiaridade com os produtos feitos em um país o mais forte preditor.	7,9
Samiee, 2010	Com vistas ao reforço da relevância, validade ecológica, e qualidade dos esforços de investigação futuros sobre COO, o ensaio explora as seguintes questões: (1) globalização dos mercados (2) adequação ecológica de projetos (3) conhecimento, saliência e a utilização do COO (4) práticas e requisitos de rotulagem, (5) segmentação apropriada (6) papel do país de origem no processo de investimento direto estrangeiro.	7,1

**Fonte:** Elaborado pelo autor, com base em dados do *Web of Science*.

Usunier (2006) questiona de forma contundente a relevância do estudo do efeito COO, que permaneceria como consenso dentro da academia, apesar da crescente globalização das operações de produção e comercialização e crescente aceitação do consumidor de produtos, independentemente da sua origem. As razões da aceitação do tema entre os pesquisadores estariam na facilidade de geração de dados empíricos para análise estatística, que forneceria investigação com credibilidade acadêmica. A relevância do estudo do efeito COO para a comunidade empresarial e para o consumidor seria sacrificada em função das restrições da vida acadêmica (financiamento limitado), seus processos (*peer-review*), e seus critérios de desempenho (publicações).

Samiee (2010) aponta considerações que considera essenciais na investigação do COO em estudos futuros: 1) globalização dos mercados, incluindo questões como racionalização da produção, seleção do local de fabricação, padronização do produto; 2) adequação do design de pesquisa, principalmente na questão de revelação do país de origem de um produto no processo de pesquisa; (3) reconhecimento do país de origem pelo consumidor, importância que ele dá a esse aspecto, e como ele o utiliza na decisão de compra; 4) práticas e requisitos de rotulagem, principalmente devido às regulações da Organização Mundial de Comércio e Comunidade

Europeia; 5) segmentação de mercado, pois grande parte da literatura trata todos os clientes da mesma forma, e tacitamente assume que todos os consumidores são influenciados pelo fenômeno; e 6) o papel do país de origem no processo de investimento direto estrangeiro.

Ahmed e d'Astous (2008) apontam a necessidade da inclusão de variáveis relativas ao consumidor na pesquisa sobre COO, notadamente familiaridade com os produtos, facilidade de compra, extensão da busca de informações, propriedade do produto e envolvimento de compra.

Assim, a pesquisa sobre COO deveria considerar em seu escopo a relevância não apenas acadêmica, mas também gerencial, e, acima de tudo, as características do consumidor, pois a segmentação de mercado viria sendo ignorada, apesar de sua grande importância.

Como caminhos para pesquisa futura, Diamantopoulos, Schlegelmilch e Palihawadana (2011) buscam reconciliar algumas das avaliações contraditórias da função de COO encontradas na literatura. Seu estudo conclui que, embora os resultados revelem que COO não impacta diretamente as intenções de compra dos consumidores, sua influência ocorre sobre a imagem de país (CI) e sobre a imagem da categoria de produto (PCATI), que, por sua vez, influenciam fortemente as intenções de compra através do seu impacto na imagem da marca.

Estudos mais recentes buscam entender melhor o consumidor e suas características ao avaliar o país de origem como driver para a compra de produtos estrangeiros. Zeugner-Roth, Žabkar e Diamantopoulos (2015), por exemplo, utilizam da teoria da identidade social e cruzam traços sociais e psicológicos com atitudes do consumidor em relação ao próprio país e a país estrangeiro (etnocentrismo, identidade nacional e cosmopolitanismo) para construir segmentos de mercado em função da posição do consumidor em relação à disposição de compra e julgamento de produtos feitos no exterior. O consumidor assume posição central nas pesquisas sobre COO, que sempre se concentraram em características de país e deram pouca atenção ao consumidor (Usunier, 2006). Lu, Heslop, Thomas e Kwwan (2016) apontam que, apesar dos progressos alcançados na pesquisa sobre país de origem (maior embasamento teórico, melhores métodos, mais categorias e características estudadas), ainda haveria a necessidade de se desenvolver aspectos metodológicos, como a replicação de estudos e a construção de amostras representativas que permitiriam a generalização das conclusões.

Essa revisão de literatura apoia o desenvolvimento do primeiro grupo de hipóteses, que serão desenvolvidas no capítulo 4:

*H1a: A conexão do self com o país (SCC) tem efeito positivo sobre a intenção de compra (PI).*

*H1b: A conexão do self com o país (SCC) tem efeito positivo no envolvimento com a categoria de produto (INV).*

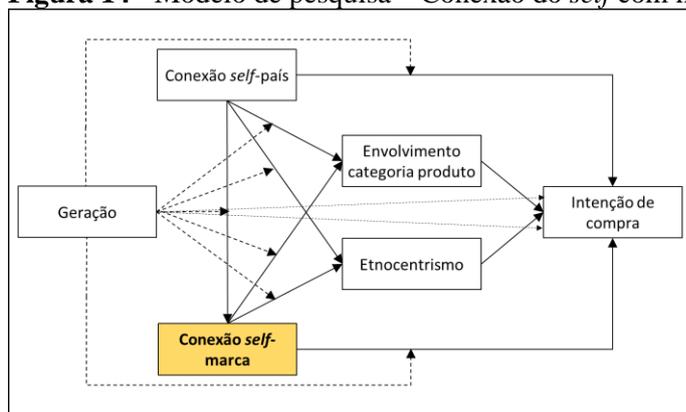
*H1c: A conexão do self com o país (SCC) tem efeito negativo no etnocentrismo do consumidor (ETH).*

*H1d: A conexão do self com o país (SCC) tem efeito positivo sobre a conexão do self com marca (SBC) do país.*

## 2.2. MARCAS GLOBAIS

O objetivo dessa etapa da revisão é fornecer subsídios para a conceituação de marcas globais, que apoiam o constructo conexão do *self* com a marca, variável endógena do modelo de pesquisa, conforme indicado na Figura 15.

**Figura 14** - Modelo de pesquisa – Conexão do *self* com marca



**Fonte:** Elaborado pelo autor

A globalização dos mercados colocou as marcas globais no centro do palco, exercendo seu poder e influência sobre vários domínios no horizonte do consumidor: econômico, psicológico e cultural (Özsomer & Altaras, 2008). A estratégia de marca global pode ser descrita como uma abordagem "em que as empresas comercializam seus produtos em uma base global com apenas adaptação limitada aos mercados locais" (Özsomer, Batra, Chattopadhyay, & Hofstede, 2012, p. 2) e promete várias vantagens, como a redução de custos devido às economias de escala em termos de P&D, fabricação, logística e comercialização (Sichtmann & Diamantopoulos, 2013). A marca global é aquela que tem, em muitos aspectos, o mesmo posicionamento, estratégia de propaganda, personalidade, visual, sentimentos (Aaker & Joachimsthaler, 1999) e podem ter o mesmo posicionamento de preço, ou até um preço muito similar nos vários países em que atua (Cunha, Moraes, Rocha, & Strehlau., 2017). Steenkamp,

Batra e Alden (2003) afirmam que a percepção pelo consumidor da globalidade de uma marca estaria positivamente associada às percepções de prestígio e de qualidade da marca, e, em última instância, à intenção de compra dessa marca. Além disso, as marcas globais se beneficiam de uma imagem de marca globalmente consistente, que acomoda todos os consumidores viajantes, que esperam encontrar a marca em todos os lugares com a mesma qualidade (Kapferer, 1997). Para medir como os consumidores percebem a globalidade das marcas, Holt, Quelch e Taylor (2004) desenvolveram uma escala com cinco diferentes dimensões da percepção de globalidade da marca, sendo as principais: sinal de qualidade, mito global, e responsabilidade social. Também definiram quatro segmentos de consumidores globais: *global citizens*, *global dreamers*, *antiglobals*, e *global agnostics* (Holt et al., 2004).

Como um corpo de conhecimento, o conceito de marca global é relativamente novo, e se intensificou apenas após a publicação do artigo seminal de Levitt (1983) sobre globalização. Os tópicos de investigação importantes para marca global são: a) estratégia internacional de *branding*; 2) posicionamento da marca; 3) país de origem da marca; 4) imagem e conceito da marca; e 5) *brand equity* (Chabowski, Samiee, & Hult, 2013). Os principais tópicos serão discutidos a seguir.

*Brand equity*, na literatura de marketing, refere-se ao valor inerente a uma marca conhecida, ao conjunto de suas características intangíveis. As dimensões que definem *brand equity* são: *brand awareness* (conhecimento da marca), fidelidade à marca, qualidade percebida e associações e simbolismos favoráveis relacionados ao nome da marca. Esse conjunto de dimensões possibilita a uma marca uma plataforma de vantagem competitiva e um fluxo futuro de ganhos (Aaker, 1991). Independentemente de como seja definida, *brand equity* representa, hoje, uma posição na mente dos consumidores. São “as representações e significados da marca na mente dos consumidores que atribuem valor para o nome da marca. Portanto, o que o consumidor pensa de uma determinada marca é o [elemento] que atribui o valor que ela tem para seu proprietário” (Yasin, Noor, & Mohamad, 2007, p. 39).

Da mesma forma, os sentimentos que um consumidor nutre por um país (afinidade ou animosidade, por exemplo) podem influenciar sua avaliação dos produtos desse país, o que interfere em sua intenção de compra, e escolha de uma marca em particular, com possíveis consequências para a *brand equity* das marcas desse país. Ou seja: a afinidade em relação ao país de origem de uma marca pode ser destacada como um importante fator de uma das

dimensões que definem *brand equity*: a dos simbolismos e associações relevantes – mas, isso desde que o consumidor seja capaz identificar o país de origem da marca.

Se a origem da marca, então, pode ter papel de potencial destaque na construção de sua imagem, seria de se esperar que os consumidores possuíssem habilidades razoavelmente desenvolvidas para reconhecer o país de origem das marcas (Samiee, Shimp, & Sharma, 2005). Samiee et al. (2005) desenvolveram uma medida para apurar o nível de acerto no reconhecimento do país de origem de uma marca (*Brand Origin Recognition Accuracy – BORA*), que se utiliza da teoria da categorização no sentido de que o consumidor deve fazer um esforço mental para associar uma determinada marca a um país – uma categoria específica, ou a uma categoria mais básica - isto é, menos discriminada, como por exemplo, “feito na Ásia”, “de origem estrangeira”, “não daqui” A questão fundamental na aplicação da teoria da categorização ao constructo do BORA é como e por que os consumidores aprendem a discriminar e identificar os países de origem de marcas específicas. Em algumas categorias de produtos, como automóveis, os consumidores aprendem a associar certas marcas a determinados países, pois essas informações estão disponíveis para todo mundo que esteja relativamente alerta. Em outras categorias, como alimentos industrializados, por exemplo, a informação sobre país de origem é, geralmente, menos manifesta, e o consumidor pode, ou não, reconhecer a origem da marca. (Samiee et al., 2005).

Dentre as categorias de ativos e passivos que compõem o *brand equity* está a de associações que são feitas em relação à marca, em acréscimo à qualidade percebida. Essas associações são quaisquer coisas ligadas à marca dentro da memória do consumidor, podem variar em força, são organizadas de forma que façam sentido e representam percepções que podem ou não refletir a realidade objetiva; uma marca bem posicionada tem uma posição competitiva apoiada por associações fortes (Aaker, 1991). As associações que o consumidor faz com uma marca podem ser identificadas e medidas de várias formas. Aaker, em seu trabalho seminal de 1991, cita a interpretação de figuras, a livre associação, abordagens indiretas, entre outras, além da associação da marca a pessoas (“se essa marca fosse uma pessoa”), atribuindo características de personalidade humana às marcas. Nesse aspecto, Plummer (1985) já propunha a ideia de personalidade de marca, em pesquisas realizadas na agência de publicidade Young & Rubican nos anos 80. O termo personalidade de marca era usado pelas agências de propaganda para definir a marca sem recorrer a aspectos do produto, de uma maneira prática, mas ampla demais; na pesquisa de mercado, a personalidade era uma faceta ou dimensão da

identidade da marca, mediante a associação a traços de personalidade humana às marcas. Só em 1997 foi proposta uma escala para a medição de personalidade de marca – a escala de Jennifer Aaker -, abrindo um novo campo de pesquisas, e reforçando o interesse pela metáfora da marca como pessoa, ainda mais em um tempo em que o marketing enfatiza tanto a importância de se criar relacionamentos com as marcas (Aaker, 1997; Azoulay & Kapferer, 2003; Fournier, 1998). Com a difusão do uso da escala de personalidade de marca de Aaker, vieram também as críticas, com relação à validade (Azoulay & Kapferer, 2003), capacidade de generalização (Austin, Siguaw, & Matilla, 2003), e possibilidade de replicação *cross cultural* (Smit, Berge, & Franzen, 2002). Com o objetivo de responder às críticas às escalas de mensuração de personalidade de marca, Geuens, Weijters e De Wulf (2009) desenvolveram uma nova escala (*New Brand Personality Measure*), com base apenas em itens relativos à personalidade. Os autores incluíram em sua lista de itens, além daqueles utilizados por Aaker que eram relativos à personalidade, uma extensa lista de outros, oriundos da pesquisa sobre os *Big Five* (NEO-PI-R, *Dutch Big Five*, *Goldberg's Big Five*).

Uma imagem de marca positiva é criada através da construção de associações fortes, favoráveis, e exclusivas para a marca na memória do consumidor (Keller, 1993), incluindo imagem do usuário (*user imagery*) e benefícios psicológicos (Aaker, 1991). Imagem do usuário (*user imagery*) consiste de associações feitas pelo indivíduo a respeito do usuário típico de uma marca, incluindo fatores demográficos e psicográficos. O uso de uma marca pelo grupo de referência é uma importante fonte de associações de marca na imagem do usuário (*user imagery*). Também podem ser associados com as imagens do usuário os benefícios psicológicos, incluindo a aprovação social, expressão pessoal, e autoestima direcionada pelo grupo social (*outer-directed*) (Keller, 1993). Consumidores valorizam os benefícios psicológicos da marca porque esses benefícios podem ajuda-los a construir sua auto identidade e/ou a construir sua imagem perante os outros. Segundo Fournier (1998), as relações dos consumidores com as marcas podem ser baseadas em significados que são centrais para o autoconceito (*self-concept*) dos indivíduos. Como resultado deste processo, o conjunto de associações da marca está ligado à representação mental do consumidor de si mesmo (McCracken, 1989). De acordo com a teoria da identidade social (Huffman, Ratneshwar, & Mick, 2000), o comportamento do consumidor está baseado em duas noções principais: a) as pessoas agem e consomem produtos para encenar identidades consistentes com sua autoimagem ideal (*self image*); b) as pessoas não encenam apenas uma, mas múltiplas

identidades, deflagradas como função dos diferentes contextos sociais pelos quais as pessoas se movem (Kleine, Kleine, & Kernan, 1993). Assim, as marcas têm significado e valor não apenas pela sua capacidade de expressar a si próprias, mas também pelo seu papel em ajudar os consumidores a criar e construir sua auto identidade, formando conexões com elas (Escalas & Bettman, 2003). Nesse sentido, Escalas e Bettman (2003) tratam a marca da mesma maneira que é tratado o conceito de posses na literatura. Dessa forma, consumidores constroem-se e apresentam-se a outros através de suas escolhas de marca com base na congruência entre a imagem da marca e a autoimagem. Escalas e Bettman (2003) propõem que o conjunto de associações de marca pode ser mais significativo quanto mais perto ele estiver ligado ao *self*. Os autores conceituam e operacionalizam esta articulação no constructo de *self-brand-connections* (SBC - conexões do *self* com a marca), na medida em que os indivíduos têm incorporado marcas em seu autoconceito (*self-concept*).

Em linha com a proposta de Gürhan-Canli, Sarial-Abi e Hayran (2018), a avaliação da conexão do *self* do consumidor com as marcas ganha relevância.

Essa revisão de literatura apoia o desenvolvimento do segundo grupo de hipóteses, que serão desenvolvidas no capítulo 4:

*H2a: A conexão do self com a marca (SBC) tem efeito positivo sobre a intenção de compra (PI).*

*H2b: A conexão do self com a marca (SBC) tem efeito positivo no envolvimento com a categoria de produto (INV).*

*H2c: A conexão do self com a marca (SBC) tem efeito negativo no etnocentrismo do consumidor (ETH).*

*H2d: A conexão do self com a marca (SBC) tem efeito mediador positivo na relação entre conexão do self com o país (SCC) e intenção de compra (PI).*

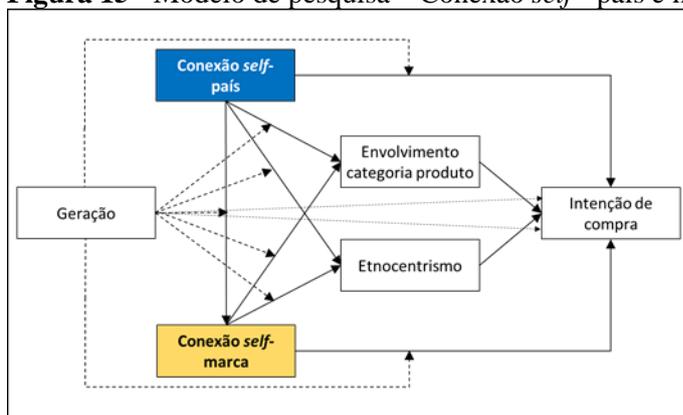
*H2e: A conexão do self com a marca (SBC) tem efeito mediador positivo na relação entre conexão do self com o país (SCC) e envolvimento com a categoria de produto (INV).*

*H2f: A conexão do self com a marca (SBC) tem efeito mediador negativo na relação entre conexão do self com o país (SCC) e etnocentrismo do consumidor (ETH).*

### 2.3. SELF ESTENDIDO

O objetivo dessa etapa da revisão é fornecer subsídios para a conceituação de duas das variáveis do modelo: conexão do *self* com país e com marca, além de contribuir para o desenvolvimento da escala *Self-Country Connection*, objeto do capítulo 3 (Figura 17).

**Figura 15** - Modelo de pesquisa – Conexão *self* - país e marca



**Fonte:** Elaborado pelo autor

Em linha com a aproximação dos estudos sobre COO com o consumidor, começam a ser estudadas as implicações do *self* estendido com as avaliações de marca e decisão de compra em função do país de origem e de marcas domésticas e globais (Cui, Fitzgerald, & Donovan, 2014; Lu & Xu, 2015)

A ideia de que o indivíduo possua uma consciência do “eu” – *self* – pode parecer natural, mas foi cultural e historicamente construída. Diferentes culturas têm interpretações muito diferentes do *self*, dos outros e da interdependência dos dois (Triandis, 1989; Markus & Kitayama, 1991). O conceito de *self*, entendido como uma consciência analítica introspectiva da vontade individual, é introduzido na cultura ocidental por René Descartes no séc. XVII (Dunning, 1991), com a noção de que a realidade do *self* era comprovada pela consciência (*Cogito ergo sum*), até ser questionado em meados do séc. XIX por Charles Peirce (Morgan, 1999), que afirma que “[...] nós não intuimos uma noção interna de nós próprios [mas] construímos um autoconceito por inferência e hipótese [e] o *self* não é só interpretar; o *self* é, em si, uma interpretação” (Dunning, 1991, p. 332). O reconhecimento do *self*, portanto, se daria pelo diálogo entre o *self* e o *self* interno, e pela sua interação com o social e físico (o outro lá fora), através do erro, e da conscientização do que não é (Bacha, Santos, & Strehlau, 2009). O autor, no entanto, que é considerado o fundador das bases para a concepção moderna do *self* é William James (1842-1910).

Segundo James (1890),

O *self* de um indivíduo é a soma de tudo o que ele pode chamar de seu, não apenas o seu corpo e seus poderes psíquicos, mas suas roupas e sua casa, sua esposa e filhos, seus antepassados e amigos, sua reputação e obras, suas terras, e iate e conta bancária. Todas estas coisas dão-lhe as mesmas emoções (apud Belk, 1988, p. 139).

James apresenta quatro dimensões para o *self*: a material, a social, a espiritual, e o ego puro. A dimensão do *self* mais diretamente relacionada aos estudos do comportamento do consumidor é o *self* material de James, ou seja: as posses do indivíduo. Nesse sentido, Richins (1994) observa que os objetos, produtos e posses ocupam uma posição central na vida dos consumidores, que são cercados por eles em todos os momentos do dia, e passam sua vida a adquirir e a trabalhar para pagar seus bens. A autora identifica três abordagens para explicar o significado e a importância das posses na vida dos indivíduos: a) identificação dos significados particulares que dão valor às posses; b) uso de posses dentro do sistema de uma cultura de comunicação social; c) papel das posses na definição do eu e na criação de um senso de identidade.

Essa última abordagem é a utilizada por Belk (1988), que afirma que “não se pode compreender o comportamento do consumidor, sem primeiro compreender os significados que os consumidores atribuem às posses” (Belk, 1988, p. 139). Segundo o autor “somos o que temos”, e, com ou sem conhecimento e intenção, as posses são consideradas pelos indivíduos como extensão deles próprios. Assim é definido o constructo do *self* estendido que é composto de um núcleo (*core*), expandido para incluir posses de diferentes níveis de importância para o consumidor, incluindo presentes, dinheiro, partes do corpo, monumentos e lugares (Ahuvia, 2005; Belk, 1988), marcas (Escalas & Bettman, 2003), e se baseia na ideia de que os consumidores preferem os produtos que são "congruentes" com os seus próprios *selves* (Belk, 1988; Kleine, Kleine, & Kernan, 1993; Sirgy, 1982).

O estudo do *self* estendido tem sido recorrente na literatura de comportamento do consumidor, associado a vários tipos de “posses”. A Figura 18 mostra um levantamento não exaustivo dessas publicações.

**Figura 16** - Estudos sobre *self* estendido

<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Tema</b>	<b>Journal</b>
Belk et al	1988	Coleções	<i>Advances in Consumer Research</i>
Mick, Demoss	1990	Presentes	<i>Journal of Consumer Research</i>
Sanders	1990	Animais	<i>Advances in Consumer Research</i>
Mehta, Belk	1991	Artefatos	<i>Journal of Consumer Research</i>
Belk	1992	Migração	<i>Journal of Consumer Research</i>
Sivadas, Machleit	1994	Objetos	<i>Handbook of Marketing Scales</i>
Dodson	1996	Esporte	<i>Advances in Consumer Research</i>
Eckhardt, Houston	1998	Sociedade coletivista	<i>Asia Pacific Advances in Cons. Res.</i>
Belk, Ger, Askegaard	2003	Desejo	<i>Journal of Consumer Research</i>
Escalas, Bettman	2003	Marca	<i>Journal of Consumer Psychology,</i>
Ahuvia	2005	Objetos amados	<i>Journal of Consumer Research</i>
Tian, Belk	2005	Ambiente de trabalho	<i>Journal of Consumer Research</i>
Mittal	2006	Identidade	<i>Journal of Consumer Behaviour</i>
Cavedon et al	2007	Coleções	<i>Horizontes Antropológicos</i>
Kravets, Tari	2008	Objetos ativos	<i>Advances in Consumer Research</i>
Sirgy, Lee, Johar, Tidwell	2008	Patrocínio	<i>Journal of Business Research</i>
Wong, Hogg	2010	Chineses	<i>Advances in Consumer Research</i>
Sanghvi, Hodges	2012	Indianos nos EUA	<i>Advances in Consumer Research</i>
Wong, Hogg, Vanharanta	2012	Narrativas	<i>Journal of Marketing Management</i>
Belk	2013	<i>Self</i> digital	<i>Journal of Consumer Research</i>
Ahn, Bailenson, Belk, Epps, Hogan, Pak, Schultz, Sciarrino, Sheth, Solomon	2014	<i>Self</i> digital	<i>Journal of Marketing Theory &amp; Practice</i>

**Fonte:** Elaborado pelo autor

### 2.3.1. País como marca

Grande parte das marcas globais bem-sucedidas de produtos consumo vêm de países que têm eles próprios uma "imagem de marca" internacional forte e consistente (Anholt, 1998). Essa imagem de marca – marca país - é um conceito que se refere à imagem mental do país sustentada por estrangeiros (Fan, 2010), e é a soma de todas as percepções de uma nação na mente dos *stakeholders* internacionais que possam conter alguns dos seguintes elementos: pessoas, lugar, cultura / língua, história, comida, moda, celebridades, marcas globais e assim por diante (Fan, 2006). Segundo a *American Marketing Association*, marca é

nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles destina-se a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles de outros vendedores (AMA, 2015).

Cada país tem um nome exclusivo e constrói imagens nas mentes das pessoas tanto dentro quanto fora do país; um país, portanto, tem/é uma marca.

Apesar de um assunto relativamente novo, a origem das pesquisas sobre marca país pode ser atribuída a quatro fontes diferentes de estudos: sobre país de origem (COO); sobre *place e destination branding*; sobre diplomacia; e sobre identidade nacional (Fan, 2010). Ao

contrário dos estudos sobre COO e *place branding*, que têm um claro foco na promoção específica de interesses econômicos (exportação, turismo ou de investimento direto), *nation branding* preocupa-se com a imagem completa de um país no cenário internacional, cobrindo política, economia e dimensões culturais (Fan, 2006; Quelch & Jocz, 2004).

Hoje, cada lugar da Terra – país, região, cidade - parece querer melhorar, reverter, adaptar, ou, de alguma forma, gerir a sua reputação internacional (Anholt, 2013). A marca país, porém, existe com ou sem esforços dirigidos do país em termos de *branding*, já que cada país tem uma determinada imagem ao seu público internacional (Fan, 2006), e, ao contrário das marcas comerciais, muitos elementos da marca país não estão no controle das pessoas envolvidas na gestão de marca, o que os torna de difícil mudança no curto prazo (Fan, 2005). Em comparação com marcas de produtos ou marcas corporativas, a marca país: tem maior dificuldade para definir atributos em termos simples; oferece benefícios puramente emocionais, e não funcionais; tem imagem vaga, complexa e fluida; e diferentes partes da identidade de uma nação entram em foco na cena internacional em diferentes momentos (Fan, 2006; O'shaughnessy & O'shaughnessy, 2000). Em um mercado global congestionado, as pessoas e organizações não têm tempo de aprender sobre outros lugares e navegam através da complexidade do mundo moderno armadas com alguns clichês simples que formam o fundo de suas opiniões, mesmo sem estarem plenamente conscientes disso (Anholt, 2013).

### **2.3.2. Conexão do *self* com a marca**

Uma imagem de marca positiva é criada através da construção de associações fortes, favoráveis, e exclusivas para a marca na memória do consumidor (Keller, 1993), incluindo imagem do usuário (*user imagery*) e benefícios psicológicos (Aaker, 1991). Imagem do usuário consiste de associações feitas pelo indivíduo a respeito do usuário típico de uma marca, incluindo fatores demográficos e psicográficos. O uso de uma marca pelo grupo de referência é uma importante fonte de associações de marca na imagem do usuário (*user imagery*). Também podem ser associados com as imagens do usuário os benefícios psicológicos, incluindo a aprovação social, expressão pessoal, e autoestima direcionada pelo grupo social (*outer-directed*) (Keller, 1993). De acordo com a teoria da identidade social (Huffman et al., 2000), o comportamento do consumidor está baseado em duas noções principais: a) as pessoas agem e consomem produtos para encenar identidades consistentes com sua autoimagem ideal (*self image*); b) as pessoas não encenam apenas uma, mas múltiplas identidades, deflagradas

como função dos diferentes contextos sociais pelos quais as pessoas se movem (Kleine, Kleine, & Kernan, 1993). Assim, as marcas têm significado e valor não apenas pela sua capacidade de expressar a si próprias, mas também pelo seu papel em ajudar os consumidores a criar e construir sua auto identidade, formando conexões com elas (Escalas & Bettman, 2003). Dessa forma, consumidores constroem-se e apresentam-se a outros através de suas escolhas de marca com base na congruência entre a imagem da marca e a autoimagem. Escalas e Bettman (2003) propõem que o conjunto de associações de marca pode ser mais significativo quanto mais perto ele está ligado ao *self*. Os autores conceituam e operacionalizam esta articulação no constructo de *self-brand-connections* (SBC - conexões do *self* com a marca), na medida em que os indivíduos têm incorporado marcas em seu autoconceito (*self-concept*).

Essa revisão de literatura apoia o desenvolvimento dos dois primeiros grupos de hipóteses, que serão desenvolvidas no capítulo 4:

*H1a: A conexão do self com o país (SCC) tem efeito positivo sobre a intenção de compra (PI).*

*H1b: A conexão do self com o país (SCC) tem efeito positivo no envolvimento com a categoria de produto (INV).*

*H1c: A conexão do self com o país (SCC) tem efeito negativo no etnocentrismo do consumidor (ETH).*

*H1d: A conexão do self com o país (SCC) tem efeito positivo sobre a conexão do self com marca (SBC) do país.*

*H2a: A conexão do self com a marca (SBC) tem efeito positivo sobre a intenção de compra (PI).*

*H2b: A conexão do self com a marca (SBC) tem efeito positivo no envolvimento com a categoria de produto (INV).*

*H2c: A conexão do self com a marca (SBC) tem efeito negativo no etnocentrismo do consumidor (ETH).*

*H2d: A conexão do self com a marca (SBC) tem efeito mediador positivo na relação entre conexão do self com o país (SCC) e intenção de compra (PI).*

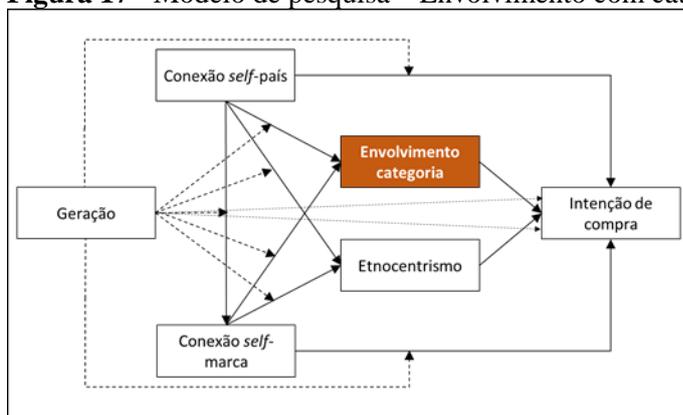
*H2e: A conexão do self com a marca (SBC) tem efeito mediador positivo na relação entre conexão do self com o país (SCC) e envolvimento com a categoria de produto (INV).*

*H2f: A conexão do self com a marca (SBC) tem efeito mediador negativo na relação entre conexão do self com o país (SCC) e etnocentrismo do consumidor (ETH).*

## 2.4. CATEGORIA DE PRODUTO

O objetivo dessa etapa da revisão é fornecer subsídios para a conceituação de categorias de produto, que apoiam o constructo envolvimento com categoria de produto, variável mediadora do modelo de pesquisa, conforme indicado na Figura 16.

**Figura 17** - Modelo de pesquisa – Envolvimento com categoria de produto



**Fonte:** Elaborado pelo autor

O conceito de imagem de categoria de produtos, conforme trabalhado por Diamantopoulos, Schlegelmilch e Palihawadana (2011) captura a imagem de produtos de um dado país em uma determinada categoria, englobando conceitos como envolvimento e familiaridade do consumidor com essa categoria, e pode ser (ou não) antecedente da intenção de compra.

Envolvimento é definido como o "nível geral de interesse no objeto ou a centralidade do objeto para a estrutura do ego da pessoa" (ou seja, envolvimento com o produto, ou permanente), ou "uma variável de estado interno que indica o montante de atenção, interesse ou entusiasmo provocados por um estímulo ou situação particular"(ou seja, envolvimento na decisão de compra ou situacional) (Mittal, 1989, p. 148). As pesquisas sobre persuasão demonstram que os consumidores adotam uma rota central para decisão sob alto envolvimento e uma rota periférica sob baixo envolvimento (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). Quando uma decisão se dá pela rota central, os consumidores exercem o esforço cognitivo necessário para avaliar as informações disponíveis para eles; ao contrário, no caso de baixo envolvimento eles tendem a usar pistas mais salientes e facilmente acessíveis sob a rota periférica. O consumidor não faz busca ativa de informação, não demonstra preferência por marca, não compara atributos e considera as marcas disponíveis similares (Zaichkowsky, 1985)

Assim, sob baixo envolvimento com a categoria do produto, os consumidores podem confiar mais na imagem do país de origem do produto, porque é um sinal saliente e acessível no qual podem se basear para a decisão de compra (Han 1989; Maheswaran 1994). Dessa forma, a imagem do país de origem pode agir como um "halo" ou "sumário" para sinalizar a qualidade geral do produto:

- Efeito halo: a imagem que o comprador faz do país de origem é usada por ele para avaliar produtos sobre os quais pouco conhece (por exemplo: o Japão faz produtos de qualidade, esta câmera é japonesa, logo deve ser boa);
- Efeito sumário: conforme o comprador se torna familiarizado com os produtos de um país, a imagem desse país se torna um constructo que resume as crenças desse comprador em relação a atributos de produtos e afeta diretamente sua atitude em relação a marcas (por exemplo: “eu sei, por experiência própria que o Japão produz vinhos de baixa qualidade; esse vinho é japonês, logo, não é bom”) (Pecotich & Ward, 2007).

O efeito halo pode ser construído com base nos produtos culturais de importação, como séries de TV, filmes, música e celeridades. Lee, Han e Nayga (2014) demonstraram a existência do efeito halo de bens culturais dos Estados Unidos na intenção de compra de produtos de moda, lazer e aparelhos domésticos pelos consumidores japoneses.

Quanto às categorias de produto mais pesquisadas, Usunier (2006) demonstra forte concentração em eletrônicos de consumo, automóveis e têxteis e vestuário, presentes em 77,4% dos artigos publicados entre 1965 e 2002. Essas categorias seriam aquelas que foram desafiadas 35 anos antes do estudo (aproximadamente 1970) nos Estados Unidos e Europa pela importação de produtos do Japão, depois da Coreia e atualmente por muitos outros países asiáticos, mas ainda seriam as mais presentes na pesquisa. A área de serviços, por exemplo, de grande importância na era da globalização, aparece em apenas 3,5% dos artigos. Estudos demonstram, no entanto, que COO também desempenha um papel significativo na tomada de decisões em um contexto de serviço, como companhias aéreas, bancos, telefonia celular, seguros (Berentzen, Backhaus, Michaelis, Blut, & Ahlert, 2008; Michaelis, Woisetschläger, Backhaus, & Ahlert, 2008; Pecotich, Pressley, & Roth, 1996).

Essa revisão de literatura apoia o desenvolvimento do terceiro grupo de hipóteses, que serão desenvolvidas no capítulo 4:

*H3a: O envolvimento com a categoria de produto (INV) tem efeito positivo sobre a intenção de compra (PI).*

*H3b: O envolvimento com a categoria de produto (INV) tem efeito mediador positivo na relação entre conexão do self com o país (SCC) e intenção de compra (PI).*

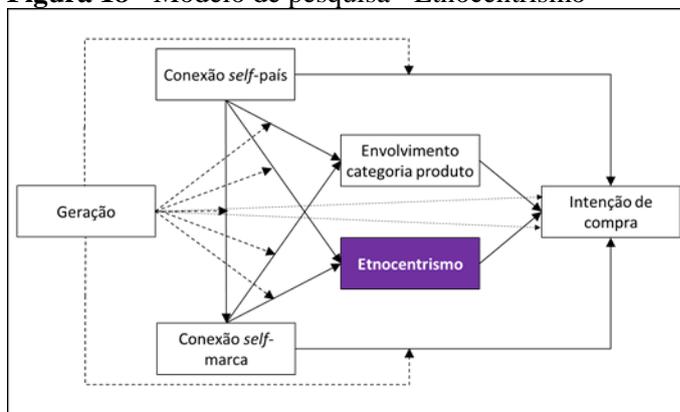
*H3c: O envolvimento com a categoria de produto (INV) tem efeito mediador positivo na relação entre conexão do self com a marca (SBC) e intenção de compra (PI).*

## 2.5 DISPOSIÇÕES DO CONSUMIDOR

Os padrões de comportamento de compra de marcas locais ou globais são influenciados fortemente por características individuais, atitudes, e comportamentos dos consumidores, o que se constitui em uma área de crescente importância no estudo do efeito COO. Estudo realizado no WoS revelou a existência de mais de 300 artigos que tratam das disposições (p. ex.: cosmopolitanismo, patriotismo, xenocentrismo), com predomínio das disposições negativas, como nacionalismo (Porto-da-Rocha, Moraes, Salomão, & Strehlau, 2018). A disposição que predomina nas pesquisas é o etnocentrismo, e por isso será analisada com maior extensão; outras disposições (cosmopolitanismo, patriotismo, nacionalismo, xenocentrismo) serão abordadas quando de sua aplicação no capítulo 3 (Desenvolvimento e validação da escala *Self-Country Connection*).

O objetivo dessa etapa da revisão é fornecer subsídios para a conceituação das disposições do consumidor, cujo o constructo Etnocentrismo é variável mediadora do modelo de pesquisa, conforme indicado na Figura 14.

**Figura 18** - Modelo de pesquisa - Etnocentrismo



**Fonte:** Elaborado pelo autor

### 2.4.1. Etnocentrismo

O estudo do etnocentrismo no que se refere ao comportamento do consumidor (comportamento etnocêntrico) centra-se na questão da conveniência e moralidade percebida quando da compra de produtos estrangeiros, assim como a lealdade do consumidor a produtos produzidos localmente (Shimp & Sharma, 1987). Atua como um mecanismo normativo, podendo influenciar as decisões de consumo do consumidor, ao mesmo tempo em que inclui elementos afetivos, como senso de identidade e sensação de pertencimento. O relativismo cultural seria a contraposição ao etnocentrismo, pois é a ideia que significa “não transformar a diferença em hierarquia, em superiores e inferiores ou em bem e mal, mas em vê-la na sua dimensão de riqueza por ser diferença” (Rocha, 2000, p. 20). Estudos mostram que consumidores com alto nível de consumo etnocêntrico expressam crenças e atitudes favoráveis à compra de produtos desenvolvidos e montados em seu próprio país (Wong, Polonsky, & Garma, 2008). Contudo, ainda há espaço para estudos que mostrem de forma mais conclusiva a interação entre consumo etnocêntrico e os vários elementos componentes do conceito de país de origem (país de desenvolvimento, país de fabricação, país de origem dos componentes). Pesquisas nos Estados Unidos indicaram que o consumo etnocêntrico é negativamente relacionado com a abertura cultural (Sharma, Shimp, & Shin, 1995); outras pesquisas, ainda, constataram que o nacionalismo econômico (intimamente associado ao etnocentrismo) também é negativamente relacionado com a abertura cultural (Baughn & Yaprak, 1996). Alguns autores, no entanto, criticam essa visão que estaria baseada mais no senso comum, que diz que quanto mais interações culturais e oportunidades de viagem maior será a abertura cultural do consumidor e menor, portanto, seu consumo etnocêntrico. Skinner (*apud* Shankarmahesh, 2006) afirma que grupos com maior grau de contato com culturas diversas, como habitantes de fronteiras, viajantes e diplomatas tenderiam a ser extremamente etnocêntricos e nacionalistas. Por outro lado, alguns fatores contribuem para a diminuição do etnocentrismo, como abertura cultural e cidadania global.

Abertura cultural está ligada à afetividade, hedonismo, e valores mais simbólicos das marcas, e é definida como o interesse que os indivíduos têm em pessoas, valores e culturas estrangeiras, bem como, experiências que tenham compartilhado nesses ambientes, não sendo especificamente relacionada ao consumo de produtos e serviços estrangeiros versus locais (Sharma, Shimp, & Shin, 1995). O constructo abertura cultural foi validado por Sharma, Shimp e Shin (1995), em estudos realizados nos Estados Unidos. A abertura (a experiências) é um dos

cinco traços de personalidade, e tem sido associada a valores como afetividade e lealdade a marcas, na medida em que indivíduos com maior escore em abertura (a experiências) são mais curiosos sobre o seu mundo interior e sobre o mundo exterior, propensos a abraçar novas ideias e valores não convencionais (Matzler, Bidmon, & Grabner-Krauter, 2006). Esses indivíduos mais abertos se percebem como menos provincianos e mais competentes ao lidar com culturas estrangeiras, especialmente com a cultura global emergente, que é um fenômeno que passa por rápidas e drásticas mudanças, resultado da crescente interconectividade das várias culturas locais desde a Segunda Guerra Mundial. Esse grupo, formado por perfis como adolescentes, executivos, diplomatas, etc., tem uma autoimagem de cosmopolitas, inteligentes e modernos (Hannerz, 1990). Essas pessoas mais abertas ao aprendizado de culturas estrangeiras e ao compartilhamento de valores estariam mais propensas a crer que as marcas globais podem prover um espaço para discussão e participação no mercado global.

Modelo desenvolvido por Strizhakova, Coulter, Price (2008) interpreta marcas de produto como passaportes para a cidadania global e faz uma comparação entre países desenvolvidos e em desenvolvimento. No estudo, os autores avaliam temas como etnocentrismo, abertura global, e verificam como estes impactam na importância que o consumidor dá à marca em sua decisão de consumo. Este impacto é mediado pelo conceito da crença na cidadania global (Holt et al., 2004). Os pesquisadores testaram seu modelo original com estudantes nos Estados Unidos, Romênia, Ucrânia e Rússia.

#### **2.4.2. Animosidade x afetividade**

Uma discussão presente na literatura sobre país de origem é a questão dos aspectos negativos versus positivos na imagem que o consumidor faz de um país estrangeiro. O predomínio ainda é dos fatores negativos, como a animosidade em relação a um país específico, mas cresce a pesquisa sobre sentimentos positivos em relação a país(es) estrangeiro(s) (Bartsch, Riefler, & Diamantopoulos, 2016).

O conceito de animosidade foi primeiramente formulado no contexto do estudo do comportamento do consumidor no marketing internacional por Klein, Ettenson e Morris (1998). A definição dos autores para animosidade é: “sentimentos de antipatia relacionados a eventos militares, políticos ou econômicos, anteriores ou em curso” (p. 90). A animosidade se diferencia do etnocentrismo por ser dirigida a um país específico, enquanto que o etnocentrismo se refere a produtos estrangeiros em geral, e teria uma conotação mais

introspectiva e abstrata do que a animosidade, que seria mais direta e ativa, provocando comportamentos por parte do consumidor (Huang, Phau, & Lin, 2010).

Klein, Ettenson e Morris (1998) buscaram estabelecer se as atitudes em relação a um país, provocadas por questões militares, políticas ou econômicas, poderiam afetar a intenção de compra de produtos desse país. Ou seja, se a animosidade poderia ser um preditor importante para a compra de produtos de um país, mesmo quando esse sentimento não tenha nenhuma relação com a qualidade dos produtos produzidos nesse país (Klein, Ettenson, & Morris, 1998). Já Riefler e Diamantopoulos (2007) defendem que os antecedentes da animosidade sejam especificados para cada combinação de países, antes que a medição do constructo seja possível, o que deveria ser feito usando, por exemplo, pesquisas exploratórias. Essa condição estaria, segundo os autores, embutida na própria definição de animosidade de Klein, Ettenson e Morris (1998), que expressaria a importância do contexto na natureza das causas da animosidade. A operacionalização do constructo se daria, então, não de forma genérica ou generalista, mas com escalas adaptadas para refletir as razões de tensões entre os países objeto de pesquisa. Os antecedentes para a animosidade podem, então, ser resumidos em: aspectos relativos a guerras e fatores econômicos (Klein, Ettenson, & Morris, 1998); privação econômica e influência normativa (Huang et al, 2010); internacionalismo (Maher, Clark, & Maher, 2010); preconceito, raça, patriotismo e filiação sindical (Klein & Ettenson, 1999), ou, ainda, fatores específicos da relação entre os países estudados, como mentalidade, religião, pena de morte (Riefler & Diamantopoulos, 2007). Como moderadores podem ser considerados ameaça econômica e idade (Huang et al, 2010; Klein, 2002).

O conceito de afinidade em relação a um país foi primeiramente formulado no contexto do marketing internacional por Oberecker et al. (2008). A definição dos autores para afinidade em relação a um país é:

Um sentimento de gosto, simpatia, e até mesmo apego em relação a um país estrangeiro específico, que tenha se tornado um membro do grupo social do consumidor (*in-group*), como resultado de sua experiência pessoal direta e/ou por exposição normativa, e que afeta positivamente o processo de decisão do consumidor relativo a produtos e serviços originários do país de afinidade (Oberecker et al., 2008), 26).

Os autores diferenciam o conceito de afinidade por um país de outras utilizações do termo afinidade na literatura. Ao contrário de Jaffe e Nebenzahl (2006), que opõem afinidade a animosidade, Oberecker et al. (2008) seguem a literatura de psicologia que mostra que afeto

positivo e negativo são dimensões distintas e têm diferentes tipos de respostas (Larsen, McGraw, & Cacioppo, 2001), recebendo tratamento independente, ao invés de serem tratados como sentimentos antagônicos (Verlegh, 2001).

No contexto aqui empregado, ainda, afinidade é um sentimento por um país específico, ao contrário de constructos que se referem a países estrangeiros de forma geral, como xenofilia, que é relativo a “indivíduos dispostos a se sentir atraídos por coisas estrangeiras [em geral] e a rejeitar as coisas do próprio país e/ou grupo de referência” (Perlmutter, 1957, p. 79), e internacionalismo, que se refere à preocupação de um indivíduo com o bem-estar de outras nações e a sua empatia em relação a pessoas de outros países (Kosterman, Feshbach, 1989). A afinidade, conceituada como apego emocional e sentimentos afetivos em relação a um país, também diverge de constructos que se aplicam a crenças ou percepções sobre países específicos, como imagem de país, que se refere ao “total de todas as crenças descritivas, influenciadoras ou informacionais que se tem sobre um determinado país” (Martin & Eroglu, 1993, p. 193), ou produto-imagem de país, que é definido como "as percepções dos consumidores sobre os atributos dos produtos fabricados em um determinado país [qualidade, confiabilidade]" (Nebenzahl, Jaffe, & Usunier, 2003, p. 388). Essa abordagem que trata de sentimentos positivos em relação a um país é a tendência nos estudos sobre avaliação do consumidor sobre um país estrangeiro, e servirá de sinalização para a abordagem tanto da escala quanto do modelo que serão desenvolvidos e testados.

Essa revisão de literatura apoia o desenvolvimento do quarto grupo de hipóteses, que serão desenvolvidas no capítulo 4:

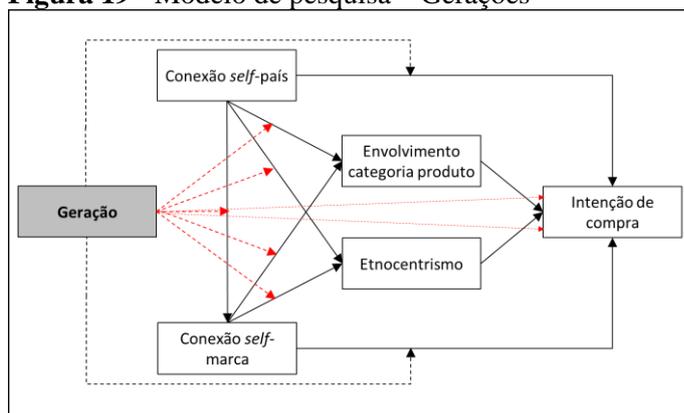
*H4a: O etnocentrismo do consumidor (ETH) tem efeito negativo sobre a intenção de compra (PI).*

*H4b: O etnocentrismo do consumidor (ETH) tem efeito mediador negativo na relação entre conexão do self com o país (SCC) e intenção de compra (PI).*

*H4c: O etnocentrismo do consumidor (ETH) tem efeito mediador negativo na relação entre conexão do self com a marca (SBC) e intenção de compra (PI).*

## 2.6. GERAÇÕES

O objetivo dessa etapa da revisão é fornecer subsídios para a conceituação da variável moderadora do modelo de pesquisa (Gerações), conforme pode ser visualizado na Figura 19.

**Figura 19** - Modelo de pesquisa – Gerações

**Fonte:** Elaborado pelo autor

O conceito de geração tem sido um tema relevante nas ciências humanas e sociais, não só no debate teórico, mas também no impacto público das pesquisas sobre juventude e envelhecimento. A origem do termo remonta ao latim *generatio*, que deriva do radical *gerar*, que, por sua vez, é oriundo do latim *generare* (dar vida a), e de *genus* (geração, família, raça, descendência) (Oxford, 2018).

O conceito de gerações vem sendo retomado nas análises sociológicas que analisam não apenas as diferenças de classe, mas, também, as desigualdades de gênero, étnico-raciais, culturais e geracionais (Weller 2010). Essa recente propagação no uso do conceito de geração vem sendo acompanhada por certo grau de confusão e de imprecisão conceitual, com utilização sem embasamento teórico, de maneira perigosamente influenciada pelo uso cotidiano e excessivamente fluido (Nugin, 2010; Tomizaki, 2010; Weller, 2010).

A noção de gerações está se tornando cada vez mais popular na pesquisa acadêmica, entre os jornais de negócios e é citada em manuais de marketing como uma técnica de segmentação (Noble & Schewe, 2003). Porém, são dois os termos utilizados indistintamente, quase sempre para se referir ao mesmo conceito (geração e coorte), mas que carregam diferenças entre si, e cada um deles ancorado em uma teoria de origem diferente.

### 2.6.1. Geração – Karl Mannheim

No contexto da sociologia, geração é definida como um grupo homogêneo de indivíduos, ligados pelos mesmos acontecimentos e mudanças que ocorreram no momento da formação de suas primeiras impressões importantes, e esse grupo é, ao mesmo tempo, bastante diverso de outros grupos na sociedade (Mannheim, 1993). É um grupo de pessoas

caracterizadas por uma identidade coletiva distintiva e vinculativa. Não se trata de simplesmente pertencer a um grupo de colegas, mas estar conectado a uma comunidade particular que compartilha valores, objetivos, crenças, e experiências de vida (Kuljić, 2007; Mannheim, 1993).

O estudo de Mannheim sobre as gerações se diferencia de outros estudos anteriores em dois aspectos fundamentais: primeiramente, distingue geração de coortes, dissociando os ritmos históricos da sucessão das gerações, afirmando que não podemos conceber o surgimento de novas gerações somente em função do nascimento de indivíduos em um mesmo período histórico (Kuljić, 2007; Tomizaki, 2010). Em segundo lugar, a formação e sucessão das gerações está condicionada a processos históricos de mudança social. Uma nova geração só pode ser identificada como tal pelas diferenças que demonstra em relação às gerações anteriores. Assim, as gerações possuem na sucessão biológica sua condição de existência concreta. No entanto, elas não se efetivam como tal sem a constituição de uma situação material e simbólica capaz de criar o pertencimento a uma coletividade (Tomizaki, 2010).

São três os conceitos básicos para a conceituação das gerações de acordo com Mannheim (1993): a) posição geracional: possibilidade ou potencialidade de poder vir a acumular um estoque de experiências comuns vividas de fato por um grupo de indivíduos; b) conexão geracional: vínculo concreto, que vai além da simples presença circunscrita a uma determinada unidade temporal e histórico-social, e chega a uma participação no destino comum dessa unidade; c) unidade geracional: adesão mais concreta, perspectivas, reações e posições políticas diferentes em relação a um mesmo problema dado.

#### 2.6.1.1. Posição geracional

Para Mannheim (1993), a posição geracional é o primeiro critério para se identificar uma geração, e significa pertencer à mesma comunidade da vida histórica. Mannheim afirma que um pré-requisito para uma geração que emerge é que “os membros nasçam das mesmas condições estruturais e sociais” (p. 228). Dessa forma, as primeiras dimensões fundamentais para se definir a posição geracional são idade e situação de classe. Kuljić (2007) afirma que Mannheim, ao analisar as gerações, introduziu o conceito de renovação geracional descontínua e espontânea, ao contrário da tese marxista de que as divisões de classes antagônicas são deliberadamente ideologizadas. Sobre a classe social, Mannheim (1993) afirma que, a situação de classe e a situação geracional “têm em comum a limitação dos indivíduos a um determinado

campo de ação e de acontecimentos possíveis, produzindo, dessa forma, uma forma específica de viver e de pensar, uma forma específica de intervenção no processo histórico” (Mannheim, 1993, p. 209). Assim, para a geração o conceito do tempo é misto, biológico e experiencial, e a mobilidade impossível; já para a classe social, o tempo biológico é irrelevante, e a mobilidade possível (Kuljić, 2007).

#### 2.6.1.2. Conexão geracional

Mannheim afirma que uma geração é uma entidade social, cujos membros têm “uma certa conexão e consciência geracional, mas a ligação entre os membros não é tão coesa como em grupos concretos, em que os membros dependam uns dos outros” (Mannheim, 1993, p. 207). A conexão geracional ocorre quando os conteúdos sociais reais e os conteúdos espirituais estabelecem um vínculo real entre os indivíduos que estão na mesma posição geracional, precisamente nos terrenos do que foi desestabilizado e o que está em fase de renovação. Esses indivíduos participam em um destino coletivo comum assim como da partilha de conteúdos que estão relacionados de alguma forma. Mannheim argumenta que a “identidade geracional é formada durante os anos de formação da vida de um indivíduo, ou seja, a juventude” (p. 217) e teóricos geracionais usam os termos anos de formação e experiência de socialização para significar transição para a idade adulta, período em que ocorrem transições cruciais para a entrada dos jovens na vida adulta: entrada no mercado de trabalho; constituição de uma parceria afetiva e um agregado familiar; e paternidade (Nugin, 2010).

#### 2.6.1.3. Unidade geracional

Dentro de cada conexão geracional, os grupos que sempre usam essas experiências de diferentes maneiras constituem, em cada caso, diferentes unidades. A unidade geracional é, portanto, uma aderência muito mais concreta do que a estabelecida pela mera conexão geracional. A juventude, que é guiada pelo mesmo problema histórico atual vive em uma conexão geracional. Dentro dessa mesma conexão geracional, podem ser formadas várias unidades geracionais que lutam entre si a partir de posições polarizadas, cada uma com sua própria agenda. Essas unidades constituirão uma conexão precisamente quando estiverem em sintonia, embora lutem entre si. Assim, o pertencimento a uma geração passa, necessariamente, pelo pertencimento a um grupo específico (unidade geracional), e pertencer a um grupo não significa apenas aderir aos valores que lhes são próprios, mas, sobretudo, “ser capaz de

perceber o mundo e de se entender no mundo com as nuances próprias a esse grupo, os que torna possível a previsão de comportamento” (Mannheim, 1993, p. 225). A teoria de Mannheim é, no entanto, ambígua quanto ao mecanismo através do qual a consciência geracional a nível social está ligada à identidade individual (Lyons, Schweitzer, 2017).

Mannheim exemplifica usando o caso da juventude prussiana em torno de 1800. Esses jovens não estariam na mesma posição geracional que os jovens chineses, por exemplo. Já os jovens camponeses prussianos, ainda que se pudessem se encontrar na mesma posição geracional que aqueles da cidade, não compartilhavam a mesma conexão geracional, pois não tomavam parte, ativa ou passivamente, nas interações que levaram a uma nova situação – no caso, as guerras de libertação. Dentro da conexão geracional dos jovens urbanos, existiam dois grupos: um mais conservador, e outro racionalista-liberal, que eram apenas as duas formas polares de um mesmo confronto social, constituindo, então, duas unidades geracionais. A unidade geracional caracteriza-se, portanto, por “uma adesão muito mais concreta do que aquela da conexão geracional” (Mannheim, 1993, p. 222-223)

### **2.6.2. Coortes – Norman Ryder**

A palavra coorte é originária da palavra latina *cohorte*, que significava uma unidade do exército romano. Hoje, significa multidão ou agrupamento (Oxford, 2008). Já a *cohort analysis*, em estatística, significa o acompanhamento longitudinal de uma amostra ou seção da população (Glenn, 2005).

A perspectiva da coorte, decorrente do trabalho de Ryder (1965), predomina em campos como a demografia, a gerontologia e a psicologia (Lyons & Kuron, 2014). Essa abordagem busca trazer precisão empírica para a construção ambígua da geração. Ryder (1965, p. 845) define a coorte como "o agregado de indivíduos (com alguma definição de população) que experimentou o mesmo evento dentro do mesmo intervalo de tempo”.

Embora todas as pessoas que vivem contemporaneamente vivenciem os mesmos eventos históricos, elas respondem de forma diferente a esses eventos com base em seu estágio do ciclo de vida na época (Ryder, 1965). As experiências compartilhadas durante a idade altamente influenciável do "*coming-of-age*" (aproximadamente 17-23 anos de idade) estão inseridas nos valores, ou "efeitos de coorte" e permanecem relativamente inalteradas ao longo da vida. Esses efeitos podem ser decorrentes de eventos como mudanças econômicas, guerras,

ideologias políticas, inovações tecnológicas e convulsões sociais, que têm poder para redefinir valores sociais, atitudes e preferências (Schewe & Meredith, 2004).

Geralmente, a geração é representada objetivamente como uma coorte demográfica, um grupo observável de pessoas. A visão da geração pela ótica do coorte implica a definição de limites concretos correspondentes a um conjunto de anos de nascimento, que formam grupos homogêneos o suficiente para serem significativos e terem semelhanças observáveis que são relativamente fixas e mensuráveis por escores médios nas variáveis atitudinais e comportamentais (Ryder, 1965). A identidade geracional é vista como uma construção intrapsíquica que é imbuída de forma um tanto homogênea entre os que nasceram durante um grupo de anos prescrito (Foster, 2013).

Os pesquisadores que examinam as diferenças geracionais adotam quase exclusivamente a perspectiva da coorte, enfocando as diferenças médias entre as coortes de nascimento (Foster, 2013). Ao se utilizar o conceito de coorte para análise das diferenças geracionais, fatores como a idade, período e os efeitos diversos do coorte são tratados como influências opostas e monolíticas; o conceito de gerações de Mannheim permitiria análises mais matizadas do fenômeno, ao tratar esses mesmos fatores de maneira complementar e multidimensional (Lyons & Kuron, 2014).

### **2.6.3. Outras abordagens para gerações**

Outras abordagens sobre gerações são ainda utilizadas para estudos comportamentais. As principais são descritas a seguir.

#### 2.6.3.1. Howe e Strauss

Para Howe e Strauss (2007), uma geração engloba uma série de anos de nascimento consecutivos que abrangem aproximadamente o tempo necessário para um indivíduo se tornar um adulto. Seus membros compartilham uma localização na história e, como consequência, exibem distintas crenças e padrões de comportamento, moldados por eventos ou circunstâncias de acordo com a fase da vida que seus membros ocupam no momento. As mudanças na sociedade se dariam, em grande parte, porque as gerações dentro dela aumentam e diminuem, chegam e partem. Até aqui similar a outras definições de gerações, a teoria de Howe e Strauss, porém, apresenta um diferencial marcante em relação às demais: as pessoas que compõem uma

geração mudariam conforme envelhecem. À medida que cada geração avança para a próxima fase - da juventude ao início da idade adulta, meia-idade, terceira idade - suas atitudes e comportamentos amadurecem, produzindo novos estados de espírito nas pessoas. Em outras palavras, as pessoas não “pertencem” às suas faixas etárias. As gerações seguiriam padrões históricos repetitivos e observáveis e, portanto, ofereceriam uma ferramenta muito poderosa para prever tendências futuras.

A base da teoria de Howe e Strauss é um estudo feito com as 19 gerações que identificaram na história dos Estados Unidos, desde a chegada dos puritanos à Nova Inglaterra, no início do séc. XVII (Strauss & Howe, 1992). Os autores classificam quatro perfis essenciais de gerações com a denominação de arquétipos: herói, nômade, profeta, e artista, que se repetem em ciclos, independente de outras características. Assim, as gerações vivas atuais seriam: *Millennial* – herói (1984-2005), X – nômade (1964-1984), *Boomer* – profeta (1946-1964), Silenciosa – artista (1939-1946). A próxima geração seria a que os autores denominam *Homeland*, que repetiria o arquétipo artista. Além disso, as características decorrentes do envelhecimento das gerações também são classificadas em 16 padrões de *mind-set* que se repetem de maneira cíclica. A Geração *Boomer*, por exemplo, estaria vivendo atualmente na terceira idade o *mind-set* denominado *wise*, depois de ter passado pelo *moralistic* na meia idade, *visionary* na fase jovem adulta e *indulged*, na infância e adolescência. Esse padrão repete aquele que foi seguido pela geração *Missionary*, nascida entre 1860 e 1882. Já a geração *Millennial* repetiria os padrões que foram seguidos pela geração GI, nascida entre 1901 e 1924.

As gerações de cada arquétipo e *mind set* compartilham não apenas uma idade similar na história, mas também atitudes semelhantes em relação à família, cultura e valores, risco e engajamento cívico. Assim, os autores alegam que gerações moldadas por experiências semelhantes na primeira infância frequentemente desenvolvem *personas* coletivas semelhantes e seguem trajetórias de vida semelhantes. Porém, à medida que cada arquétipo envelhece, sua *persona* passa por mudanças profundas e características. Os padrões seriam fortes o suficiente para suportar uma medida de previsibilidade. O precedente histórico tornaria possível prever como as gerações vivas de hoje pensarão e agirão nas próximas décadas. Para Howe e Strauss (2007), é possível prever como uma determinada geração irá amadurecer, bastando observar as experiências de gerações anteriores nascidas em circunstâncias semelhantes.

### 2.6.3.2. Inglehart

A teoria de coortes geracionais desenvolvida por Inglehart (1977) sustenta que incidentes históricos de significância nacional abalam as fundações da ordem social e do sistema de valores existentes, produzindo novos coortes. A teoria é baseada em duas premissas: a hipótese da socialização e a da escassez. A hipótese da socialização propõe que os valores que um indivíduo mantém quando adulto foram modelados por variáveis socioeconômicas durante a infância. Mesmo que condições socioeconômicas se alterem, a importância relativa que uma geração dá a certos valores pessoais permanece estável. A hipótese da escassez propõe que o coorte tende a dar maior importância aos recursos socioeconômicos quando esses eram minguados na sua infância e juventude. Ou seja, se alguém foi criado durante um período de escassez material (como antes da Segunda Guerra Mundial), a pessoa será mais materialista do que uma criança nascida em épocas mais ricas, quando o dinheiro é menos preocupante e há relativa estabilidade econômica (Inglehart, 1977). Assim, a noção de geração é construída, entre outros fatores, sobre o materialismo. No entanto, outros autores acreditam que a variável socioeconômica, por si só, não é inteiramente responsável pelo aumento do materialismo, e acrescentam que eventos que mudam a vida, como o divórcio dos pais e o desejo de melhorar o autoconceito, também podem influenciar os atributos materialistas (Roberts, Manolis, & Tanner, 2006).

### 2.6.3.3. Schewe, Meredith e Noble

É desses autores a classificação de gerações mais frequentemente aceita, definida em uma série de artigos e livros publicados entre 1994 e 2009. Os autores classificam como *Boomers* os nascidos entre 1946 e 1964; como Geração X os nascidos entre 1965 e 1976, e como *Net (Millennials)* os nascidos entre 1977 e 1994. Não fazem menção a coortes posteriores.

Para a construção de sua classificação basearam-se no conceito de coortes de Ryder (1965), que os define de acordo com os fatos marcantes ocorridos na idade de formação do indivíduo, sem se prender a nenhuma duração específica. Os autores diferenciam coorte de geração, definindo esta última como formada pelo espaço de tempo que um indivíduo demora para se reproduzir. Para eles, a geração Depressão (nascidos entre 1912 e 1921) foram os pais dos *Boomers* (1946-1964), que por sua vez são os pais dos *Millennials* (nascidos a partir de 1977). Segundo os autores, os valores atitudes e preferências gerados dentro dos coortes não

mudariam de acordo com idade ou estilo de vida. Citam como exemplo características como a poupança compulsiva e aversão a risco do coorte que amadureceu (*coming of age*) durante a depressão, no que se aproximariam da hipótese da escassez de Ingelhart, e o fato de indivíduos que amadureceram gostando de Rolling Stones continuarem a gostar do grupo até a velhice. Também recorrem a Howe e Strauss para relatarem a ideia das *personas* de cada geração, que teriam em comum atitudes sobre vida familiar, religião, papel dos sexos, carreira, estilo de vida, e mais.

#### 2.6.3.4. Outras classificações

Purhonen (2016) analisa o papel do conceito de geração na obra de Pierre Bourdieu. O autor argumenta que a sociologia bourdieusiana tem muito a oferecer para o estudo sociológico de gerações, mas não nas raras passagens em que ele usou explicitamente o termo. A contribuição estaria na sua abordagem mais geral para a gênese dos agrupamentos sociais, as lutas de classificação e as difíceis relações de representação, em direção contrária à de Mannheim e de muitos sociólogos posteriores, que compreenderam geração como uma fonte potencial de identidade e mobilização política.

Também baseados em Bourdieu, mas em sua noção de *habitus*, Eyerman e Turner (1998) modificam a conceituação original de Mannheim, com o objetivo de fornecer um *framework* para o estudo comparativo das gerações. Para este fim, definem geração como um grupo de pessoas que vêm para compartilhar através do tempo um *habitus* comum, *hexis* e cultura, em função do que constroem uma memória coletiva que serve para integrar o coorte durante um período.

Já a definição de geração de Attias-Donfut (2000) envolve três dimensões diferentes dessa mesma realidade: a) gerações familiares, ligadas por laços de parentesco; b) gerações históricas, definidas como o conjunto de pessoas nascidas em um mesmo período, partilhando experiências, referências e influências sociais; e c) gerações do *welfare*: grupos sociais resultantes do processo de institucionalização do curso da vida pela ação do Estado, divididos nos períodos: educação, trabalho e aposentadoria.

A Figura 20 traz um resumo das principais abordagens sobre gerações. Uma diferença entre elas está na definição do conceito. Para Ryder e Ingelhart, os eventos marcantes em um certo período definem uma geração, apesar de divergirem quanto à idade que se moldaria um

novo agrupamento – juventude (Ryder) ou infância (Inglehart). A condição socioeconômica é fator relevante para Mannheim e Inglehart, seja na posição geracional do primeiro, seja nas hipóteses de escassez e socialização do segundo. Já para Mannheim, a definição é mais complexa, envolvendo três dimensões. Para o autor, um mesmo período poderia dar margem ao surgimento de mais de uma unidade geracional, que poderia ser associada ao conceito de *persona* de Howe e Strauss. Para esses últimos, a definição de geração é mais rígida, usando períodos mais ou menos homogêneos e associada à história dos Estados Unidos.

Outra diferença importante entre as abordagens é a estabilidade da identidade geracional. Apenas para Howe e Strauss as atitudes e comportamentos das gerações se alteram ao longo do envelhecimento, dentro de um padrão. Para as demais, a identidade geracional permanece relativamente inalterada. Já Schewe, Meredith e Noble adotam uma definição que se apoia em Ryder, Inglehart e Howe e Strauss, repetindo a ideia de permanência da identidade geracional (Ryder), a importância de fatores socioeconômicos (Inglehart) e a semelhança dentro das gerações de atitudes sobre vida familiar, religião, papel dos sexos, carreira, estilo de vida (Howe e Strauss).

**Figura 20** - Principais abordagens sobre gerações

<b>Autores</b>	<b>Definição/ renovação</b>	<b>Conceitos</b>	<b>Defining moment</b>
Mannheim	Grupo de pessoas caracterizadas por uma identidade coletiva distintiva e vinculativa.  Necessidade situação material e simbólica capaz de criar o pertencimento a uma coletividade.	<u>Posição geracional</u> : mesma (idade e situação de classe); <u>Conexão geracional</u> : vínculo entre conteúdos sociais reais e os espirituais; <u>Unidade geracional</u> : perspectivas, reações e posições políticas diferentes.	Momento da formação das primeiras impressões importantes (juventude).
Ryder	Agregado de indivíduos (com alguma definição de população) que experimentou o mesmo evento dentro do mesmo intervalo de tempo.  Limites concretos correspondentes a um conjunto de anos de nascimento.	<u>Identidade geracional</u> permanecem relativamente inalteradas ao longo da vida.	<i>Coming-of-age</i> (aproximadamente 17-23 anos de idade).
Howe e Strauss	Engloba uma série de anos de nascimento consecutivos que abrangem aproximadamente o tempo necessário para um indivíduo se tornar um adulto.  Seguem padrões históricos repetitivos e observáveis, permitindo prever tendências futuras.	<u>Arquétipos</u> : perfis que se repetem em ciclos: herói, nômade, profeta e artista; <u>Mind-sets</u> : 16 estados de espírito que se repetem a cada quatro períodos históricos; <u>Persona</u> : atitudes sobre vida familiar, religião, papel dos sexos, carreira, estilo de vida, e mais.	Experiências semelhantes na primeira infância. Porém, atitudes e comportamentos amadurecem, produzindo novos estados de espírito nas pessoas, à medida que cada geração avança para a próxima fase.
Inglehart	Incidentes históricos de significância nacional abalam as fundações da ordem social e do sistema de valores existentes definindo novas gerações.	“ <u>Hipóteses</u> ”: valores do adulto são modelados por variáveis socioeconômicas na infância ( <u>socialização</u> ) e são mais importantes quando eram mínguaos na infância ( <u>escassez</u> )	Variáveis socioeconômicas durante a infância.
Schewe, Meredith e Noble	Utilizam definição de coortes de Ryder, hipótese da escassez de Inglehart, e conceito de persona de Howe e Strauss. Diferenciam coorte de geração (espaço de tempo que um indivíduo demora para se reproduzir).	<u>Gerações atuais (idade em 2018)</u> : <i>Post-War</i> (73 a 90); <i>Boomer</i> (54 a 72); X (42 a 53); Net (24 a 41).	Fatos marcantes ocorridos na idade de formação do indivíduo.

**Fonte:** Elaborado pelo autor

#### 2.6.4. Análise da literatura sobre Geração

A análise da literatura sobre gerações foi feita em duas partes. A primeira se concentrou em examinar a produção de artigos por meio da análise de indicadores que buscam sumarizar as instituições, *journals* e os autores mais prolíferos, coautorias, áreas de estudo em que os artigos foram desenvolvidos, e evolução anual do número de publicações; a segunda, mediante análise mais aprofundada dos 20 artigos mais citados, identifica as áreas mais prolíferas, observa a variedade de métodos e o tipo de abordagem mais utilizados, e quais são as definições mais empregadas sobre gerações.

##### 2.6.4.1. Bibliometria

Para mapear a produção acadêmica sobre o constructo gerações foi feita uma coleta de artigos (*Articles*) na base *Web of Science (WoS)*, utilizando as palavras-chave: *Baby Boom\**, *Millennial*, *Z generation*, *X generation*, *Y generation*, *Boomer*. A área de pesquisa selecionada foi *Business Economics*, tendo sido excluídas áreas de pesquisa e categorias do *WoS* que não eram afins com o trabalho, como *mathematics*, *telecommunications*, *transportation*, *health care*, entre outras. Também foram excluídos alguns autores e *journals* que tratavam o termo geração sob outra ótica, como *International Transactions in Operational Research*. O resultado foi a seleção de 603 artigos, que ainda foram submetidos à leitura de *abstract*, para confirmar sua inclusão. Dessa leitura, concluiu-se que o conceito de geração é amplo, e é acolhido em outras áreas de estudo que não o marketing e o comportamento do consumidor, como recursos humanos, economia e ciências atuariais, por exemplo. A análise descritiva dos 560 artigos resultantes da seleção foi efetuada por meio do sistema do *WoS*, com a ferramenta Análise de Resultados. Inglês é o idioma predominante, em 98.8% dos artigos, e os principais resultados encontram-se a seguir.

Os três autores com maior número de publicações (Sean T. Lyon, Linda Schweitzer, e Eddy S. W. Ng) são coautores em alguns artigos, e pesquisam a área de recursos humanos. Têm um total de 193 citações em seus sete artigos conjuntos. Jean M. Twenge, a autora mais citada do grupo (27767 citações segundo o *Google Academics*), pesquisa as diferenças entre gerações, especialmente no local de trabalho, sempre em parceria com Stacy M. Campbell. É delas (em coautoria com Brian J. Hoffman, e Charles E. Lance) o artigo mais citado (255 citações, com média anual de 28,3), e que trata de diferenças geracionais no local de trabalho.

O grupo de autores Jay Kandampully, Stephanie Hui-Wen Chuah e Malliga Marimuthu estuda satisfação e lealdade, particularmente entre os *Millennials*, e têm um total de 25 citações em seus cinco artigos em conjunto. Stephanie Noble, e Charles Schewe estudam a caracterização das gerações e seus pontos de *cut-off*, e totalizam 192 citações em quatro artigos escritos conjuntamente. Jing Zhang pesquisa propaganda entre consumidores chineses, particularmente da Geração X, e tem, em seus três artigos, um total de 117 citações. Na lista de universidades e organizações dos autores não há nenhum destaque.

O estudo das gerações e diferenças geracionais tem seu primeiro artigo publicado em 1961, em um jornal da área de economia. Dali até a década de 1980, os poucos artigos concentram-se ainda em economia, atraindo o interesse das publicações jornalísticas, e o foco é sempre a geração *Boomer*, suas compras, poupança e atuação no mercado de trabalho. Na década de 1990, começam a ser publicados artigos na área de recursos humanos, tratando do desempenho dos *Boomers* no trabalho, a entrada da Geração X, e o choque entre as gerações, temas que repercutem nas publicações jornalísticas. Na década de 2000, as áreas se diversificam. Crescem as publicações em *journals* de administração e negócios, já tratando da entrada dos *Millennials* nas organizações e do início da aposentadoria dos *Boomers*, temas que também aparecem nas publicações das áreas de recursos humanos, finanças, contabilidade e ciências atuariais, e repercutem nas jornalísticas. A área de marketing e comportamento do consumidor, até então, não dedicava estudos ao tema gerações, tendo publicado até 2009 apenas 10% dos 110 artigos produzidos entre 1961 e 2017. Na década de 2010, no entanto, os *journals* das áreas de marketing e comportamento do consumidor assumem a dianteira nas publicações sobre o tema, estudando as gerações em suas motivações de consumo, processo de decisão de compra, compras *on line*, atuação em mídias sociais, respostas a fatores do marketing mix, segmentação de mercado, com alguns estudos focando as diferenças geracionais (*Boomer x Millennials x Geração X*). Assim, o tema gerações pode ser classificado como relativamente novo na literatura de marketing e comportamento do consumidor. O assunto geração cresce como todos os temas em publicações acadêmicas, muito provavelmente impulsionado pelo crescimento no número de publicações e de pesquisadores ao redor do mundo, mas também pela relevância do assunto em tempos de mudanças profundas no ambiente de trabalho, e nas formas de comunicação das organizações com seus clientes, além da maciça aposentadoria dos *Boomers*. Nos anos de 2015 a 2017 foram publicados quase a metade dos artigos selecionados (47%). Os demais 53% se espalham pelo período que vai de 1961 a 2014. Os assuntos que impulsionam a pesquisa sobre gerações são a

entrada dos *Millennials* no mercado de trabalho e a aposentadoria dos *Boomers*. Assim, o tema ainda tem relevância para continuar como tema de pesquisa.

Os Estados Unidos dominam a publicação na área, com 44.1% dos artigos coletados. Destaque para países emergentes (South Africa, China, Malaysia, India), com 11.3% dos artigos publicados. Como muito do que é publicado sobre gerações é relativo a mercado de trabalho e demografia, é natural que órgãos federais americanos se destaquem na lista de organizações e universidades - *US Bureau of Labor Statistics*, e *National Bureau of Economic Research*.

Quanto aos periódicos, entre os três primeiros estão jornalísticos (*Fortune* e *Forbes*) e o órgão oficial do *U.S. Bureau of Labor Statistics* (*Monthly Labor Review*). Apenas o quarto da lista é uma revista acadêmica propriamente (*Public Personnel Management*), editada pela *Louisiana State University*, mas com fator de impacto baixo (0.59). A mais relevante em termos de fator de impacto (10.49) é a *American Economic Review*, publicada pela *American Economic Association* desde 1911, e cujo *publisher* atual é da *Yale University*. Além de material jornalístico e demografia, também a área de psicologia aparece, com dois periódicos com viés gerencial (e. g. *Journal of Business and Psychology* e *Journal of Managerial Psychology*), além dos *journals* dirigidos à área de recursos humanos (e.g. *International Journal of Human Resource Mgmt.*, *Career Development International*). Pode-se concluir que as publicações coletadas na base do *WoS* não pertencem, de forma geral, a *journals* de primeira linha, pois apenas seis dos 25 *journals* mais representativos têm fator de impacto acima de 1.00. Apesar disso, o tema vem crescendo no interesse de pesquisadores e de *journals*, como mostra o expressivo crescimento de publicações nos últimos três anos, notadamente na área de marketing e comportamento do consumidor.

As áreas de estudo do *WoS* são amplas e genéricas, não permitindo uma análise mais aprofundada do tipo de conteúdo dos artigos. Para obter uma classificação mais apurada, os 560 artigos foram classificados pela área do conteúdo. Três juízes especialistas em marketing e comportamento do consumidor leram todos os abstracts e classificaram nas categorias. Em caso de dúvida o artigo foi consultado, e em caso de discordância obteve-se o consenso.

A área de *Human Resources* (HR) domina com 34% das publicações. Os assuntos mais recorrentes são aposentadoria dos *Boomers*, entrada dos *Millennials* ou da Geração X no mercado de trabalho. Os artigos da área de *Consumer Behavior* (CB) ocupam o segundo lugar, com 24% das publicações. Esses artigos são pouco citados, com 7.7 citações por artigo em média, contra 15.8 citações por artigo em HR. Isso pode ser um indicador de que a literatura não conversaria com ela

mesma, existindo pouca interação entre achados, e conseqüente pouco avanço. Os artigos se repetem na tentativa de encontrar padrões inéditos de consumo entre os *Millennials*, com poucos deles tratando de comparações com gerações anteriores. Os artigos das áreas de *Economy* e *Demographics* são básicos, e servem de suporte para outros estudos, o que pode ser a causa de a média de citações por artigo ser acima da média geral.

#### 2.6.4.2. Revisão sistemática

Para a segunda parte da revisão de literatura foram selecionados os artigos mais citados no período, primeiramente no total, e depois por área de publicação (*Human resources* e *Consumer Behavior*). A fim de se neutralizar o efeito do tempo na quantidade de citações (artigos mais antigos teriam mais possibilidade de maior número de citações) foi utilizado como critério para a seleção o número médio de citações do artigo por ano, para a análise mais detalhada das áreas de publicação.

O resultado dos 20 artigos mais citados encontra-se dividido por área de estudo na Tabela 1.

**Tabela 1** - 20 artigos mais citados - Geral

Área	Artigos		Citações		Cit/Art Ano
	N	%	N	%	
Human resources	14	70%	1634	68%	12,2
Consumer behavior	4	20%	510	21%	9,8
Economy	1	5%	187	8%	11,0
Demographics	1	5%	66	3%	9,4
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>2397</b>	<b>100%</b>	<b>11,4</b>

**Fonte:** Elaborado pelo autor, com dados do WoS

Existe um predomínio absoluto da área de HR, com 70% dos artigos publicados e 68% do total de citações, além da maior média de citações por ano (12.2). Esse dado confirma que o tema gerações tem mais importância nessa área de pesquisa, com estudos sobre a entrada dos *Millennials* no mercado de trabalho e a saída dos *Boomers*. Os poucos artigos sobre CB entre os mais citados, que têm ainda um número médio de citações por ano abaixo da média, tratam da descrição de padrões de consumo entre os *Millennials* (motivações para o consumo, influência de celebridades, consumo de turismo).

A Tabela 2 traz os mesmos 20 artigos mais citados no geral (20 *most cited*), mas também os 20 mais citados (média de citações/ ano) em cada uma das áreas principais (*Human Resources* e *Consumer Behavior*). A análise aqui é feita quanto à abordagem em termos de escolha de gerações (comparativo de gerações ou geração única), tipo de amostra empregada e utilização de amostras de mais de um país (*cross cultural*).

Observa-se que, enquanto HR compara gerações para inferir as mudanças de valores e como lidar com elas no ambiente de trabalho (75% dos artigos), os estudos de CB concentram-se em descrever o comportamento de consumo dos *Millennials* (70% dos artigos), pouco utilizando o comparativo entre essa e outras gerações para embasar suas conclusões. A comparação entre gerações permitiria estudos mais ricos, avaliando variáveis moderadoras e mediadoras, para explicar as mudanças que porventura os *Millennials* e próximas gerações introduzirão no mercado.

**Tabela 2** - 20 artigos mais citados - Geral, HR, CB

Conteúdo	20 mais citados	20 highest cit/year	
		HR	CB
<b>Abordage,</b>			
Compara gerações	7 (35%)	<b>15 (75%)</b>	3 (15%)
Só <i>Boomers</i>	6 (35%)		1 (5%)
Só <i>Xrs</i>			2 (10%)
Só <i>Millennials</i>	7 (35%)	5 (25%)	<b>14 (70%)</b>
<b>Sample</b>			
Estudantes	3 (15%)	2 (10%)	<b>6 (30%)</b>
Dados, literatura	9 (45%)	<b>8 (40%)</b>	3 (15%)
Consumidor	1 (5%)		2 (10%)
Trabalhadores	4 (20%)	<b>7 (35%)</b>	
População		1 (5%)	
Não especificado	3 (15%)	2 (10%)	<b>9 (45%)</b>
<b>Cross cultural</b>	1 (5%)	1 (5%)	1 (5%)

**Fonte:** Elaborado pelo autor, com dados do *WoS*

Seguindo a proposta de definição de gerações de Mannheim (posição, conexão, unidade) os estudos *cross culturais* poderiam identificar posições geracionais globais, conexões que ultrapassam fronteiras e unidades que se compõem de indivíduos de diferentes localizações geográficas. Ao contrário do que se estuda até hoje em gerações, que os fatores culturais e regionais seriam já um divisor de posições geracionais, a integração mundial das comunicações pode fazer surgir gerações de âmbito global. Porém, tanto em HR quanto em CB faltam estudos que cruzem dados de vários países (apenas um artigo em cada área).

Ainda no aspecto metodológico, a abordagem mais utilizada nos estudos sobre gerações mais citados na área de CB é a quantitativa, em 65% dos artigos, enquanto que a qualitativa foi usada em 15%, e métodos mistos em 5%. Em 15% dos artigos não foi explicitada a abordagem usada. A composição das amostras difere entre as duas áreas de pesquisa. HR utiliza mais amostras compostas de trabalhadores (35%), pela própria natureza da área, ou de dados secundários e literatura (40%), principalmente nos estudos de economia, demografia e ciências atuariais. Já a área de CB utiliza

amostras de estudantes (30%). A crítica sobre utilização de amostras de estudantes é recorrente na literatura, por sua preocupação com a viabilidade na coleta de dados e não com a possibilidade de generalização dos dados (Lu, Heslop, Thomas, Kwan, 2016; Usunier, 2006,). Porém, como grande parte dos estudos visam a descrever padrões de comportamento dos Millennials, essas amostras de estudantes podem ser consideradas como de consumidores, que, declaradamente, constituem apenas 10% dos artigos. Mais grave seria o fato de 45% dos artigos não deixarem claro qual foi o público pesquisado.

Dos 20 artigos mais citados em CB, a geração *Millennial* é objeto em 17 deles, sendo 14 de forma única e 3 em comparação com outras gerações (Tabela 3). A definição de geração *Millennial* (*Generation Y*) mais comumente empregada (nascidos entre 1977 e 1994) é a de Schewe, Meredith e Noble que publicaram uma série de livros e artigos entre 1994 e 2009, tratando da definição de gerações, inclusive em outros países (Rússia e Brasil). Essa definição aparece mesmo quando esses autores não são citados. Dos sete artigos que usam essa classificação, apenas dois (sendo um deles da própria Noble) apresentam a citação de um dos artigos desses autores. Outros três citam outras fontes e dois simplesmente definem o período de nascimento da geração sem nenhuma referência. Isso demonstra uma certa falta de rigor na fundamentação da amplitude da geração *Millennial* nos estudos acadêmicos. Outros cinco artigos apresentam definições diferentes dos *Millennials*, como nascidos entre 1980 e 1999, entre 1986 e 2002, entre 1981 e 1994, após 1981, ou simplesmente como *undergraduate students*.

**Tabela 3** - Definições de gerações – 20 mais citados *Consumer Behavior*

<b>Definição utilizada</b>	<b>Boomer</b>	<b>Gen X</b>	<b>Millennial</b>	<b>Gen Z</b>
Schewe Meredith Noble (1977-1994)			7	
Aproximado (1978-1997)			3	
<b>Subtotal</b>			<b>10</b>	
Outras definições	1	1	5	1
China		2		
Não disponível		1	2	
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>17</b>	<b>1</b>

**Fonte:** Elaborado pelo autor, com dados do *WoS*

Importante ressaltar que os estudos chineses utilizam uma classificação própria das gerações, classificadas em *Red* (nascidos antes de 1949), *Pre-cultural Revolution* (1951-64), *Cultural Revolution* (1965-73), e Geração X (1974-84) (Dou, Wan, Zhou, 2006).

### 2.6.5. Utilização do conceito de gerações no marketing

Na medida em que as gerações seguem padrões históricos observáveis, fornecem uma ferramenta muito poderosa para prever tendências futuras. Para antecipar como uma mulher de 40 anos será em 2038 não se deve observar as mulheres de 40 anos de hoje, mas as de 20 anos – e uma mulher de 40 anos hoje tem menos em comum com as mulheres de 40 anos através dos tempos do que com o resto de sua geração, que é unida por lembranças, linguagem, hábitos, crenças e lições de vida (Howe & Strauss, 2007). Para que o conceito tenha aplicação, no entanto, é necessário que seja aceito com uniformidade pela comunidade acadêmica e de negócios.

A classificação mais frequentemente utilizada é a de Schewe, Meredith e Noble (*Post-War* – 1928 a 1945; *Boomers* - 1946 a 1964; Geração X - 1965 a 1976; *Net [Millennials]* - 1977 a 1994). Não fazem menção a coortes posteriores. Para Howe e Strauss (2007), a previsão para a próxima geração engloba os nascidos entre o início dos anos 2000 e meados da década de 2020, chamada de "Geração *Homeland*" (Pátria), e marcada, nos Estados Unidos, como geração pós 11 de setembro.

Com relação às gerações mais recentes, no entanto, não se encontra consenso na literatura sobre a nomenclatura ou sobre *defining moments*. Os grupos são chamados de Geração Y, Geração Z, *N-generation*, *Millennials*. Também os períodos de nascimento das gerações podem variar entre pesquisadores. Os *Millennials*, ou Geração Y são definidos na literatura como pessoas nascidas em períodos de tempo bastante distintos, como por exemplo: 1977 a 2000 (Atkin & Thach, 2012), 1982-1994 (Kavounis, 2008), 1982-2005 (Howe & Strauss, 2000), ou com diferentes idades à época da pesquisa: 21 a 30 anos (Aquilani, Laureti, Poponi, & Secondi., 2015), 18 a 26 anos (Bruwer, Lesschaev, & Campbell, 2012), ou mesmo época de frequência à escola, como *high school seniors* em 2006 (Twenge, Campbell, Hoffman, & Lance., 2010).

Também pouco se encontra na literatura estudos que descrevam os grupos mais jovens, que sucederiam aos *Millennials*, já que essa geração teria hoje entre 24 e 41 anos, já tendo passado do seu *coming of age*.

Debevec, Schewe, Madden e Diamond (2013), após a realização de uma pesquisa que levantou valores e comportamentos, sugerem uma fragmentação dos *Millennials* que engloba os mais jovens, nascidos a partir de 1990, a que chamaram de *Entitlement*, (a condição de ter o direito de ter, fazer ou receber algo; sentimento ou crença de que você merece receber algo, como privilégios especiais). Os *Millennials* mais velhos na época da pesquisa tinham idade entre 27-31 anos (nascidos entre 1978 e 1982), e o grupo mais novo era constituído de universitários *juniors* e *seniors* (17 a 23 anos, nascidos entre 1986 e 1990). As maiores diferenças entre os dois grupos foram nos valores

piedade e parcimônia. Os mais jovens se mostraram mais perdulários, seculares e sexualmente permissivos, menos patriotas, menos preocupados com a política, com a sustentabilidade, com poupança e com a possibilidade de cometer erros na vida.

O instituto de pesquisa Kantar Millward Brown lançou em 2017 o resultado de uma pesquisa global com mais de 23 mil consumidores em 39 países (Kantar, 2017), analisando os principais padrões de consumo de mídia, as atitudes em relação à publicidade e as respostas a abordagens criativas específicas das gerações X, Y (*Millennials*) e o grupo com 16 a 19 anos de idade, que chamaram de Geração Z (ou *Post-Millennials* ou *Centennials*). Anunciam como a primeira grande pesquisa feita com essa geração, pois questões éticas não permitem a entrevista de menores de idade. As conclusões foram que os componentes da Gen Z são ainda mais apaixonados pela música do que os *Millennials*, mais experientes em termos digitais, mais difíceis de se engajarem em campanhas e mais avessos à publicidade do que as gerações anteriores. Como o foco da pesquisa é a publicidade, não foram formuladas questões sobre valores e comportamentos, que permitiriam caracterizar melhor esse grupo emergente.

Mesmo com a realização de pesquisas globais sobre geração, para se definir rigorosamente um coorte os requisitos-chave deveriam ser recursos que são diferentes entre países, como alfabetização, comunicação de massa, valores e comportamentos. Assim, não se poderia tratar de coortes geracionais em uma escala global, pois cada país apresentaria recursos, fatos históricos e características culturais diferentes. Apesar dessa diferenciação, as divisões geracionais, contudo, podem ser bastante próximas entre países. África do Sul, Brasil, e Estados Unidos, por exemplo, teriam divisões similares até a Geração X, com a diferença de que, por exemplo, enquanto os *Baby Boomers* americanos estavam desfrutando de maior liberdade, os brasileiros viviam sob a repressão da ditadura, e os sul-africanos sob o *apartheid* (Duh & Struwig, 2015; Schewe & Meredith, 2004). A utilização do conceito de Mannheim (posição, conexão e unidade geracional), no entanto, poderia permitir a identificação de semelhanças e diferenças entre os coortes e poderia dar a possibilidade de formulação de coortes geracionais globais versus locais.

#### **2.6.6. Conclusões, limitações e recomendações sobre Gerações**

O tema gerações cresce na pesquisa acadêmica, e ganha relevância. Sua aplicabilidade na identificação de fatores para segmentação de mercado é grande, como procuramos demonstrar no estudo que revelou a diferença na importância que os coortes geracionais dão a produto e marca na decisão de compra.

Esse crescimento se dá principalmente no período de 2010 a 2015, motivado pela troca de gerações no mercado de trabalho, com a entrada da geração *Millennial* e aposentadoria dos *Boomers*. A saída dessa geração provoca, ainda, mudanças no ambiente econômico e financeiro, com sua retirada de aplicações financeiras para o sustento, pelo menos nos países desenvolvidos. A velocidade nas mudanças tecnológicas, em especial nas comunicações, também reflete no interesse pelos estudos na área, com o crescimento do *e-commerce*, explosão das redes sociais, novas formas de entretenimento, e o impacto dessas transformações no relacionamento das organizações com seus clientes. Porém, essa produção acadêmica ainda não alcançou repercussão em *journals* de prestígio. Em particular os artigos sobre geração na área de comportamento do consumidor e marketing atingiram um pico de produção após 2010, mas não encontram espaço nos grandes *journals*. Talvez isso seja devido a carências na formulação dos problemas de pesquisa, na falta de fundamentação teórica ou de procedimentos metodológicos mais rigorosos.

A sociologia pode trazer contribuições significativas para esse campo de pesquisa, com a perspectiva das forças sociais oferecendo potencial para sua expansão e desenvolvimento. Por tratar a idade, o período de vida e os demais efeitos de coorte (situação de classe e familiar, experiências comuns, concretas ou simbólicas, relação com outras gerações, sucessoras ou antecessoras, conjuntura histórica, social, econômica e política) como complementares, em vez de influências opostas, e as gerações como multidimensionais em vez de monolíticas, a perspectiva das forças sociais pode trazer uma conceituação mais matizada do fenômeno.

A teoria de Mannheim (1993) pode fornecer o arcabouço teórico ainda ausente em muitas das publicações. O autor argumenta que as pessoas podem responder de forma diferente às mesmas experiências formativas. Assim, surgirão subgrupos chamados unidades de geração, que variam em sua força de identificação com valores e normas geracionais predominantes, desde a identificação forte até a relativa indiferença. A unidade geracional que seria o assunto apropriado para comparação, e não a geração mais ampla. Caberia aos pesquisadores examinar a identidade geracional, expressa como a adesão a atitudes e normas geracionais prototípicas, em vez de inferir a geração apenas a partir da data de nascimento. As diferenças geracionais deveriam ser entendidas como a interação dos efeitos do curso da vida com o contexto histórico e social, ao invés de tratar essas influências como ortogonais. No entanto, mesmo Sean Lyons, o autor com maior número de publicações sobre gerações, sempre tratando do ambiente de trabalho, apenas recomenda essa prática nas análises que faz sobre as publicações da área, e não utiliza os conceitos de posição, conexão e unidade geracional em seus trabalhos empíricos.

Os problemas de pesquisa deveriam, ainda, se concentrar na busca de explicações dos fenômenos, e não na mera descrição de características dos coortes geracionais, como muito se faz na pesquisa atual.

Uma das restrições ao uso do conceito de geração para a segmentação de mercado é a diferença dos efeitos culturais nas conexões geracionais. No entanto, com a globalização da informação, mais e mais consumidores adotam posturas cosmopolitas, ou até xenocêntricas. Assim, pode-se supor que existiriam, hoje, unidades geracionais globais, com consumidores espalhados pelo mundo. Ao contrário da época que Mannheim tratou em seus estudos, pode existir, hoje, uma conexão geracional entre jovens chineses e prussianos, da zona urbana ou rural, conservadores ou racionalistas-liberais. A questão geográfica perde relevância para se definir a posição geracional. Essa abordagem pode contribuir para a segmentação de mercado em nível global.

A pesquisa sobre geração e coortes geracionais tem, ainda, a missão de descrever um novo grupo emergente, já despontando como uma nova posição geracional, com novas experiências, e que já começa a estabelecer uma nova conexão geracional, ao participar da transformação e renovação social. Esse novo coorte vem sendo chamado de *Geração Z*, *Post-Millennial*, *Entitlement*, *Younger Millennials*, mas considerando apenas o período de nascimento como elemento para o novo recorte. Existe aí uma oportunidade de pesquisa para que se utilize de maneira efetiva as contribuições de Mannheim, com a utilização de métodos mistos, quantitativos e qualitativos, levantando e discutindo todos os efeitos de coorte que podem definir essa nova posição, conexão e as novas unidades geracionais.

Como contribuição acadêmica, espera-se contemplar um *gap* na atual pesquisa sobre geração, que é a falta de embasamento teórico. Para isso, foram expostas as principais teorias no que se refere ao campo de estudo, ainda recente na literatura de marketing e comportamento do consumidor, e foi feito um mapeamento da produção acadêmica na área.

A principal contribuição gerencial pretendida é com relação à melhoria que pode ser obtida com o adequado uso do conceito de geração na segmentação de mercado, principalmente no caso de marcas de atuação global.

Como limitações, o estudo buscou apenas a base *WoS* para o levantamento bibliométrico. Apesar de ser uma base bastante usada e completa, seria recomendável que se fizesse uma coleta mais exaustiva de artigos também em outras bases. Foram apresentadas as principais teorias sobre o campo de estudo (Mannheim, Ryder, Inglehart, Howe, Strauss, Schewe, Meredith, Noble), mas estudos

futuros poderiam explorar as abordagens que foram apenas citadas aqui. A pesquisa sobre a utilização de coortes geracionais como moderadores de decisões de consumo foi aplicada em dois coortes, mas apenas em uma posição geográfica. A replicação dessa pesquisa em outros ambientes poderia enriquecer a discussão sobre o tema.

Essa revisão de literatura apoia o desenvolvimento das hipóteses relativas à moderação no modelo de pesquisa, que serão desenvolvidas no capítulo 4:

*H5a: O impacto da conexão do self com o país (SCC) sobre a intenção de compra (PI) é significativamente maior para uma das gerações (YM ou BB)*

*H5b: O impacto da conexão do self com o país (SCC) sobre o envolvimento com a categoria de produto (INV) é significativamente maior para uma das gerações (YM ou BB)*

*H5c: O impacto da conexão do self com o país (SCC) sobre o etnocentrismo (ETH) é significativamente maior para uma das gerações (YM ou BB)*

*H5d: O impacto da conexão do self com o país (SCC) sobre a conexão do self com a marca (SBC) é significativamente maior para uma das gerações (YM ou BB)*

*H5e: O impacto da conexão do self com a marca (SBC) sobre a intenção de compra (PI) é significativamente maior para uma das gerações (YM ou BB)*

*H5f: O impacto da conexão do self com a marca (SBC) sobre o envolvimento com a categoria de produto (INV) é significativamente maior para uma das gerações (YM ou BB)*

*H5g: O impacto da conexão do self com a marca (SBC) sobre o etnocentrismo (ETH) é significativamente maior para uma das gerações (YM ou BB)*

*H5h: O impacto do envolvimento com a categoria de produto (INV) sobre a intenção de compra (PI) é significativamente maior para uma das gerações (YM ou BB)*

*H5i: O impacto do etnocentrismo (ETH) sobre a intenção de compra (PI) é significativamente maior para uma das gerações (YM ou BB)*

### **3. DESENVOLVIMENTO E VALIDAÇÃO DA ESCALA *SELF-COUNTRY CONNECTION***

Neste capítulo será relatado o desenvolvimento da escala *self-country connection*, que atende ao primeiro objetivo da tese.

O capítulo tem quatro partes. A introdução estabelece o objetivo da construção da escala, relacionado ao fato de que a pesquisa sobre o efeito país de origem tem sido orientada ultimamente para as características do consumidor, com o aumento das publicações que tratam das disposições do consumidor no consumo de marcas locais ou globais (etnocentrismo, nacionalismo, patriotismo, cosmopolitismo, xenocentrismo). Em segundo lugar, é definido o constructo conexão do *self* com país (*Self-Country Connection – SCC*) considerando o país como uma posse que pode ser adicionada ao *self* do indivíduo. Na terceira parte, é apresentado o processo de desenvolvimento e validação - em sete estudos - da escala SCC, gerando itens com base em revisão de literatura e pesquisa qualitativa, e com especialistas em marketing e comportamento do consumidor internacional refinando os itens; em seguida foram executadas análise fatorial exploratória e confirmatória, análise das validades convergente, discriminante, nomológica e preditiva, que obtiveram resultados satisfatórios, além do intervalo teste-reteste de dois meses. Por fim, são discutidas as implicações teóricas e gerenciais, as limitações do estudo e apresentadas recomendações para pesquisas futuras. A escala tem duas versões e pode ser usada tanto para acessar a conexão do consumidor com o país de origem quanto com países estrangeiros. A escala SCC pode ser usada com outras escalas estabelecidas, como CETSCALE, COS, para entender melhor o comportamento do consumidor e melhorar a segmentação do mercado.

#### **3.1. CONTEXTO**

A pesquisa mais recente sobre efeito país de origem enfatiza a importância de fatores contextuais específicos na relação entre o efeito COO e a avaliação do produto e / ou da marca (Ahmed et al., 2004; Carneiro & Faria, 2016; Diamantopoulos, Schlegelmilch, & Palihawadana, 2011; Godey et al., 2012; Josiassen, Lukas, & Whitwell, 2008; Lu, Heslop, Thomas, & Kwan, 2016; Pappu, Quester, & Cooksey, 2006, 2007; Schuiling & Kapferer, 2004; Strizhakova & Coulter, 2015; Usunier & Cestre, 2007). Os estudos mais recentes buscam entender melhor os consumidores e suas características para avaliar o país como um motor de compra de produtos estrangeiros. Zeugner-Roth, Žabkar e Diamantopoulos (2015), por exemplo, usam a teoria da identidade social e cruzam

características sociais e psicológicas com atitudes do consumidor em relação a países próprios e estrangeiros (isto é, etnocentrismo, identidade nacional e cosmopolitismo) para construir segmentos de mercado dependendo na intenção de compra do consumidor e avaliação de produtos feitos no exterior.

São vários os constructos que buscam captar os efeitos do país de origem de uma marca ou produto no comportamento do consumidor. Dentre os mais utilizados está a de animosidade: “sentimentos de antipatia relacionados a eventos militares, políticos ou econômicos, anteriores ou em curso” (Klein, Ettenson, & Morris, 1998), que, no entanto, é contestado porque os aspectos específicos que gerariam animosidade em cada país deveriam ser medidos com escalas próprias, resultado de uma etapa exploratória prévia nas pesquisas (Riefler & Diamantopoulos, 2007). Mais recente é a escala de afinidade com país: “sentimento de gosto, simpatia, e até mesmo apego em relação a um país estrangeiro específico” (Oberecker et al., 2008, p. 26), mas que apresenta problemas de transcrição *cross-cultural* (Moraes, Strehlau, & Figueiredo, 2013). Há ainda escalas que medem a imagem de país, como Ayrosa (2002), que não capturam aspectos não cognitivos de maneira adequada. Já em relação ao *self*, existe a escala SBC (Escalas & Bettman, 2003; Escalas, 2004), e outros estudos, mas de ordem interpretativista, como *self* e *pets* (Sanders, 1990), bicicleta (Dodson, 1996), *self* digital (Belk, 2013), entre outros.

Foram encontrados na base Web of Science (WoS), nos campos do conhecimento de negócios ou gestão, 305 artigos publicados desde 1945 sobre disposições de consumo relacionadas ao consumo e sentimentos do país (etnocentrismo, nacionalismo, patriotismo, cosmopolitismo e xenocentrismo). O estudo dessas disposições na perspectiva do consumo é um tema relativamente recente na literatura acadêmica. O artigo mais antigo relacionado ao etnocentrismo foi publicado em 1984. Observa-se que 55% dos artigos foram distribuídos em um período de 31 anos (1984-2014), enquanto 45% estão concentrados nos últimos três anos (2015 e depois), mostrando o interesse crescente do tema. Os 73 artigos em disposições pró-outgroup (cosmopolitismo e xenocentrismo) são um pouco mais recentes (59% publicados nos últimos três anos) do que disposições pró-ingroup (etnocentrismo, nacionalismo e patriotismo), totalizando 266 artigos (apenas 44% nos três anos anteriores), sugerindo que a discussão na busca do "outsider" é menos madura.

Outra abordagem essencial considera os sentimentos do consumidor sobre o COO do produto ou da marca. A literatura sobre COO e seu efeito nas decisões do consumidor é bastante vasta (Pharr, 2005), mas poucos estudos sugeriram a possibilidade de que COO possa ter um significado emocional

para os consumidores devido a causas não relacionadas à exposição a produtos ou estereótipos específicos sobre produtos (Mathur & Maheswaran, 2014). Na literatura recente, os aspectos mais presentes são: (1) etnocentrismo (p. ex.: Alden et al., 2014; Magnusson, et al., 2014); (2) animosidade (p. ex.: Ahmed et al., 2013; Guo, 2013; Hoffmann et al., 2011; Sohail & Opoku, 2016); e (3) afinidade (p. ex.: Nes et al., 2014; Oberecker et al., 2008). Por outro lado, as escalas para medir o efeito do país de origem abordam principalmente mais os aspectos cognitivos do que os afetivos (p. ex.: Anholt, 2005; D'Astous & Boujbel, 2007; Laroche et al., 2005; Pereira, Hsu, & Kundu, 2005).

O consumidor assume uma posição central na pesquisa do COO, que sempre focou nas características do país e prestou pouca atenção ao consumidor (Usunier, 2006). É essencial estudar suas características, suas motivações e sua relação com os países. Para isso, o objetivo desse capítulo é desenvolver e validar uma escala para medir a conexão do *self* do consumidor com um país, seja este o próprio país ou um estrangeiro. Essa escala poderá contribuir com a pesquisa sobre as disposições do consumidor, seja *pro-ingroup* (nacionalismo, etnocentrismo, patriotismo) ou *pró-outgroup* (cosmopolitismo e xenocentrismo), pois a conexão do *self* com um país poderia ser um antecedente para esses sentimentos.

### 3.2. CONCEITUALIZAÇÃO DO CONSTRUCTO *SELF-COUNTRY CONNECTION*

O *self* de um indivíduo é a soma de tudo o que ele pode chamar de seu, não apenas seu corpo e seus poderes psíquicos, mas suas roupas e sua casa, sua esposa e filhos, seus antepassados e amigos, sua reputação e obras, sua terra. e iate e conta bancária. Todas essas coisas lhe dão as mesmas emoções (James, 1890, apud Belk, 1988).

Objetos, produtos e posses ocupam uma posição central na vida dos consumidores, que são cercados por eles em todos os momentos do dia, e gastam suas vidas adquirindo e trabalhando para pagar por seus bens, que desempenham um papel central na definição de *self* e criação de um senso de identidade (Richins, 1994).

Não se pode compreender o comportamento do consumidor sem antes entender os significados que eles atribuem às posses - "somos o que temos". Com ou sem conhecimento e intenção, as posses são consideradas pelos indivíduos como sua extensão. Desse modo, define-se o constructo do *self* estendido que é composto de um núcleo, expandido para incluir posses de diferentes níveis de importância para o consumidor (Belk, 1988).

O estudo do *self* estendido tem sido recorrente na literatura do comportamento do consumidor, associado a vários tipos de posse. A noção de "posse" pode, portanto, ser estendida a um estado mental se um indivíduo tiver sentimentos de propriedade em relação a objetos materiais (p. ex.: Ahuvia, 2005); ou imateriais (p. ex.: Mittal, 2006), como uma marca ou um país.

As marcas têm significado e valor não apenas por sua capacidade de se expressar, mas também por seu papel em ajudar os consumidores a criar e construir sua própria identidade com base na congruência entre marca e autoimagem. O conjunto de associações de marcas pode ser mais significativo quanto mais próximo for do *self*, permitindo ao consumidor formar conexões com elas, incorporando marcas em seu *self* estendido (Escalas, 2004).

Hoje em dia, cada lugar na Terra - país, região, cidade - parece querer melhorar, reverter, adaptar ou de alguma forma administrar sua reputação internacional (Anholt, 2013). Um país, portanto, tem uma marca. A marca do país, no entanto, existe com ou sem esforços direcionados do país em relação à marca, uma vez que cada país tem uma imagem particular para o seu público internacional (Fan, 2006).

Assim, pode-se estabelecer a construção da Conexão *Self-Country*:

- **Premissa:** O *self* estendido é composto de um núcleo, que é expandido para incluir posses de diferentes níveis de importância para o consumidor (Belk, 1988).
- **Premissa:** Objetos, produtos e posses desempenham um papel central na definição de *self* e criação de um senso de identidade (Richins, 1994);
- **Premissa:** Os consumidores estabelecem conexões de si com as marcas que consomem como se as marcas fossem posses (Escalas 2004).
- **Premissa:** Os países são marcas (Fan 2010).
- **Conclusão:** Os consumidores estabelecem conexões de si com um país, incorporando a imagem de um país (próprio ou estrangeiro) ao seu *self* estendido.

### 3.3. ETAPAS DO DESENVOLVIMENTO E VALIDAÇÃO DA ESCALA SCC

Para geração de itens de mensuração para a escala, foram seguidas as diretrizes de desenvolvimento de escala estabelecidas (p. ex.: Churchill, 1979; Netemeyer, Bearden, & Sharma 2003) e a escala *Self-Country Connection* (SCC) obtida foi submetida a testes de suas propriedades psicométricas usando várias amostras. O processo de desenvolvimento e validação da escala é descrito em detalhes a seguir.

### 3.3.1. Geração de itens e validade de conteúdo

Foi identificado um conjunto inicial de 27 itens baseado na literatura de autoconceito existente (p. ex.: Belk, 1988; Sirgy et al., 2008) e atitudes dos consumidores em relação aos países: cosmopolitismo e etnocentrismo (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009), nacionalismo e patriotismo (Balabanis et al., 2001; Druckman, 1994). O conjunto incluía escalas previamente validadas, incluindo conexões do *self* com marcas (Escalas 2004), objetos incorporados ao *self* estendido (Sivadas & Machleit, 1994), identificação nacional (Verlegh, 2007), aculturação à cultura de consumo global (Cleveland & Laroche, 2007) e engajamento da marca no autoconceito (Spratt, Czellar, & Spangenberg, 2009).

Em seguida, foi desenvolvido um estudo qualitativo, solicitando a 36 pessoas (de 19 a 50 anos, 23 mulheres) que escrevessem frases que revelassem sua conexão com seu país (Brasil). Dois especialistas no comportamento do consumidor internacional reduziram as 150 sentenças resultantes para 19, depois de eliminar duplicações e frases não relacionadas. O questionário utilizado encontra-se no Apêndice 1 – Geração de itens.

O conjunto de 46 itens resultantes (27 da revisão de literatura e 19 do estudo qualitativo) foi apresentado a 20 especialistas em marketing e comportamento do consumidor (dez estudantes de doutorado em comportamento do consumidor internacional, nove professores de marketing e um psicólogo) para validação do conteúdo. Os especialistas receberam a definição de SCC e foi pedido para lerem atentamente os 46 itens e classificá-los em relação a quão bem eles acreditavam que representavam o constructo, em uma escala de cinco pontos, ancorada com "Inadequado para o constructo" (1) a "Adequado para o constructo" (5). Os especialistas poderiam tecer comentários sobre determinados itens, se achassem apropriado, em um espaço específico. Foram escolhidos os itens com média superior a 3,4 (de 1 a 5), reduzindo os 46 itens para 28. Não foram feitos comentários significativos que pudessem alterar o critério, nem os itens. O questionário utilizado encontra-se no Apêndice 1 – Validação com especialistas.

Já a validade de face foi feita mediante a realização de *focus group* com um grupo de oito estudantes universitários, potenciais respondentes dos estudos vindouros, no qual os participantes discutiram a compreensão dos 28 itens resultantes da etapa anterior. Algumas alterações de linguagem e construção de frases foi realizada, deixando os itens em uma linguagem mais coloquial, mesmo que pudesse ser comprometida a língua culta. Para se evitar o chamado *groupthink*, que é a forma de pensamentos que acontece quando o desejo de harmonia em um grupo de pessoas ofusca uma

avaliação pragmática de alternativas, foi adotado o *focus group* estendido, no qual é aplicado um pequeno *survey* aos participantes antes da realização da discussão; o *survey* inclui assuntos que serão discutidos e capacita o participante a desenvolver um compromisso, o que dificultaria que sua opinião fosse conduzida por outros (Boateng, 2012).

### 3.3.2. Estudo 1: Purificação da escala

Os 28 itens restantes foram incluídos em um questionário *on line*, no aplicativo SurveyMonkey, utilizando a escala Likert de cinco pontos. DeVellis (2003) recomenda que se tenha de três a quatro vezes o número de itens para evitar uma consistência interna pobre; partindo de 28 itens, um resultado de sete itens na escala final pode ser considerado satisfatório. O procedimento de amostragem foi baseado em Cleveland, Laroche e Papadopoulos (2009). Alunos de graduação foram orientados, em troca de crédito do curso, a preencher o questionário *on line* em sala de aula (laboratório de informática), sob supervisão do pesquisador, para resolver questões de preenchimento. Depois disso, foram solicitados a encaminhar os questionários *on line* a entrevistados designados (de um a dois membros adultos da família, amigos e membros da rede social), de diferentes idades (pelo menos um entre 35 e 50 anos e pelo menos um com mais de 50 anos). Foi obtida uma amostra de 446 elementos. No geral, 63% dos entrevistados eram do sexo feminino e 34% da amostra era composta por menos de 35 anos e 30% entre 35 e 50 anos. O questionário utilizado encontra-se no Apêndice 1 – Purificação.

Após a exclusão de questionários incompletos, ou com problemas de preenchimento (p. ex.: tempo de preenchimento muito abaixo da média, igualdade em IPs, idade alta sendo preenchido no IP da faculdade), a amostra resultante foi de 406 elementos, que foram divididos aleatoriamente em dois grupos de 203 respondentes, mantendo a divisão de sexo e idade. Com a primeira amostra de 203 elementos, foi realizada análise fatorial exploratória (AFE).

Uma análise de componentes principais com rotação oblíqua para refinamento inicial dos 28 itens da escala SCC destacou a presença de um único fator dominante explicando 41,6% da variância total (*eigenvalue* = 11,6). Foram removidos os itens com cargas cruzadas e itens de com cargas fatoriais inferiores a 0,5 e correlações item-a-total inferiores a 0,7, restando sete itens. Uma análise de componentes principais com rotação oblíqua foi realizada nos sete itens restantes. A medida KMO (0,90) e o teste de Bartlett ( $\chi^2 = 795,7$ ,  $p = 0,000$ ) fornecem evidências substanciais da adequação dos dados para a análise fatorial. O resultado foi um fator dominante único, explicando 63,8% da variância comum aos itens, e alfa de Cronbach = 0,90, superior aos critérios de 0,7 (Hair Jr., Black,

Babin, & Anderson, 2009). Todos os sete itens tiveram cargas substanciais e significativas (de 0,73 a 0,85). A escala SCC resultante está na Tabela 4.

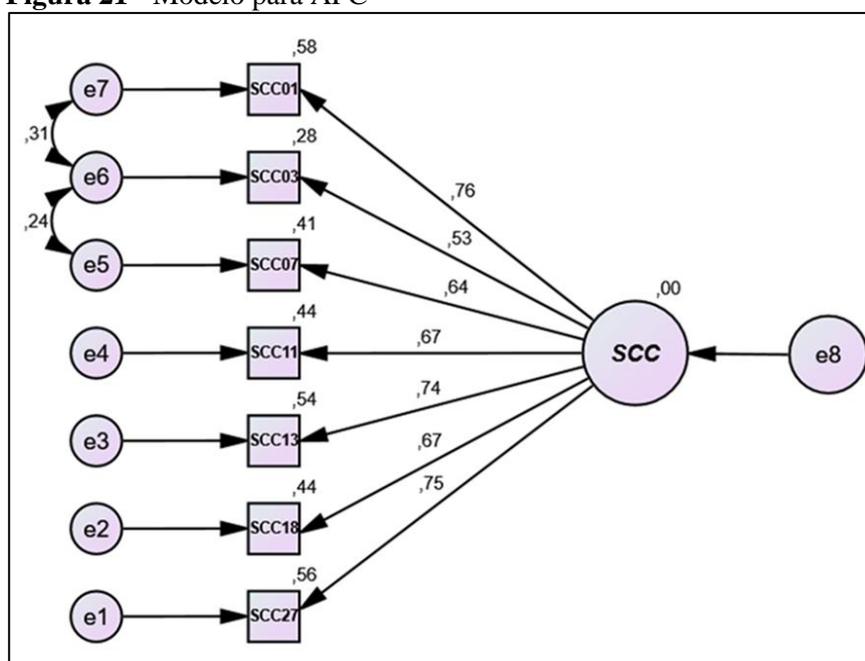
**Tabela 4** - AFE escala SCC

Código	Item	Cargas fatoriais
SCC13	Eu tenho um vínculo especial com o Brasil.	0,85
SCC01	Considero o Brasil como parte de mim mesmo.	0,83
SCC03	O Brasil é parte do que eu sou.	0,80
SCC11	Eu sinto que sou parte do Brasil.	0,80
SCC27	Eu sinto uma conexão pessoal com o Brasil.	0,79
SCC18	Eu não sinto nenhum laço com o Brasil. (reversa)	0,77
SCC07	Parte de mim é definida pelo fato de ser brasileiro.	0,73

**Fonte:** Elaborado pelo autor, software SPSS

Os sete itens da AFE foram posteriormente submetidos à análise fatorial confirmatória (AFC), com o AMOS 20.0 (Figura 21), utilizando a segunda amostra de 203 respondentes. A divisão de sexo e idade é a mesma que a amostra usada para a AFE. Foi utilizada a matriz de covariância como entrada, erros de mensuração não correlacionados, uma variável latente e método de estimativa de máxima verossimilhança.

**Figura 21** - Modelo para AFC



**Fonte:** Elaborado pelo autor, software AMOS, v.23

O ajuste geral do modelo foi satisfatório ( $\chi^2 = 35,4$ ;  $df = 14$ ;  $p = 0,001$ ;  $\chi^2 / df = 2,53$ ; índice de ajuste comparativo [CFI] = 0,96; índice de Tucker-Lewis [TLI] = 0,94; erro quadrático médio de aproximação [RMSEA] = .052), significando que os dados observados se encaixam bem no modelo

e que o modelo se ajusta aproximadamente bem na população (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, Muller, 2003).

Os itens tiveram cargas substanciais e significativas (0,61 a 0,79), como visto na Tabela 5.

**Tabela 5** - AFC escala SCC

<b>Código</b>	<b>Item</b>	<b>Cargas fatoriais</b>
SCC01	Considero o Brasil como parte de mim mesmo.	0,79
SCC27	Eu sinto uma conexão pessoal com o Brasil.	0,73
SCC13	Eu tenho um vínculo especial com o Brasil.	0,72
SCC07	Parte de mim é definida pelo fato de ser brasileiro.	0,66
SCC11	Eu sinto que sou parte do Brasil.	0,65
SCC18	Eu não sinto nenhum laço com o Brasil. (reversa)	0,65
SCC03	O Brasil é parte do que eu sou.	0,61

**Fonte:** Elaborado pelo autor, software AMOS, v.23

### 3.3.3. Estudo 2: Validades convergente e discriminante

Em seguida, foram testadas as validades convergente e discriminante, vinculando a SCC a escalas estabelecidas. Os dados foram coletados usando o mesmo procedimento do Estudo 1. A amostra foi de 385 respondentes (61% mulheres, 37% <35 anos, 30% > 50 anos). O questionário utilizado encontra-se no Apêndice 1 – Validade convergente e discriminante.

A validade convergente verifica se os indicadores que medem o constructo estão relacionados, ou se a escala tem alta correlação com outras escalas usadas para medir o mesmo constructo, ou vários métodos de coleta apresentam resultados correlacionados na medição da escala. Costa (2011) recomenda que, para a validade convergente em pesquisas em Administração, seja feita a “a verificação dos escores fatoriais que indicam o quanto os itens estão vinculados com o constructo, e, portanto, entre si” (p. 258). Para a validade convergente, era esperada uma correlação positiva com o constructo patriotismo (H1, Tabela 10). Patriotismo significa apego e lealdade ao próprio país, chegando mesmo ao ponto de um compromisso e vontade de se sacrificar por ele, mas sem qualquer hostilidade correspondente em relação a outras nações, como no caso do nacionalismo (Druckman 1994; Kosterman & Feshbach, 1989). Schatz, Staub e Lavine (1999) fazem uma distinção teórica entre "patriotismo cego" e "construtivo". O patriotismo cego envolve uma posição acrítica do grupo interno e considera a crítica nacional como inerentemente desleal. O patriotismo construtivo reconhece os problemas do grupo, o que pode resultar na desaprovação de alguns dos elementos que o constituem. O indivíduo pode até mesmo se opor ativamente às ações do país porque acredita que elas violem preceitos nacionais fundamentais ou são contrários aos interesses nacionais de longo prazo.

Foi usada a Escala de Patriotismo Cego versus Construtivo (Schatz, Staub, & Lavine, (1999), para medir o constructo patriotismo, alcançando um alfa de Cronbach de 0,66 (cego) e 0,75 (patriotismo construtivo). AVE ficou ligeiramente abaixo do critério 0,5 (0,46 cego; 0,40 construtivo), mas a confiabilidade composta foi acima do critério de 0,8 (0,86 cego; 0,82 construtivo) (Hair et al., 2009). Como esperado, a correlação foi positiva ( $r_{\text{cego}} = 0,17$ ,  $p < 0,01$ ;  $r_{\text{construtivo}} = 0,32$ ,  $p < 0,01$ ).

Já a validade discriminante, indica o quanto uma escala é diferente de outras que de fato devem diferir, e é avaliada mediante a análise da correlação entre medidas de diferentes constructos, que deve ser baixa. A dificuldade para essa avaliação é a dificuldade de escolher, dentre uma infinidade, qual o constructo que deve diferir daquele em análise (Costa, 2011). Para validade discriminante, era esperada uma correlação negativa com o constructo xenocentrismo (H2, Tabela 10). Esse constructo não é uma atitude de simples preferência pela cultura e produtos estrangeiros (Kent & Burnight, 1951), mas uma preferência associada a julgamento e crítica da própria cultura e produtos. Esse sentimento se origina sob certas circunstâncias: frustração com a sociedade; uma negação típica do “radicalismo da juventude” (p. 258), que quer romper - mesmo por um período - com sua tradição. A cultura estrangeira parece oferecer o que a cultura local não é mais capaz de entregar ao indivíduo, que inicia um processo de idealização. O consumidor xenocêntrico, portanto, demonstrará uma disposição de valorizar os produtos estrangeiros de uma determinada origem mais do que os nacionais (Balabanis & Diamantopoulos, 2016). Para Prince, Davies, Cleveland, & Palihawadana. (2016) isso aconteceria porque os xenocentristas veem a cultura de seu local de nascimento como inferior enquanto idealizam outra cultura. Foi empregada a C-XENSCALE para mensurar o xenocentrismo (Balabanis & Diamantopoulos, 2016). A escala tem duas dimensões, inferioridade percebida (PI - *perceived inferiority*) e enaltecimento social (SA - *social aggrandizement*). Segundo Balabanis e Diamantopoulos (2016), PI é uma “tendência a denegrir, subvalorizar e deixar de valorizar produtos e marcas nacionais” (p. 61); e SA é definido como “ênfase colocada no valor simbólico de produtos estrangeiros como forma de melhorar o status social percebido” (p. 62).

O alfa de Cronbach foi 0,86 (PI) e 0,83 (SA). AVE ficou acima dos critérios de 0,5 (0,58 PI; 0,50 SA), e a confiabilidade composta ficou acima dos critérios de 0,7 (0,87 PI; 0,83 SA). Como esperado, a correlação foi negativa para PI ( $r_{\text{pi}} = -.121$ ,  $p < 0,05$ ), mas positiva para SA ( $r_{\text{sa}} = 0,02$ ), embora não significativa ( $p = 0,68$ ).

### 3.3.4. Estudo 3: Conversão da SCC-próprio país para SCC-outro país

Como a escala até agora lidou com a conexão do *self* do indivíduo com o próprio país, foi necessário adaptá-la para medir a conexão do *self* do indivíduo com outros países. Para tanto, foram entrevistados alunos de graduação em Relações Internacionais. A escolha desse grupo deve-se à alta experiência internacional desse perfil (74% viajaram mais de uma vez ao exterior, 64% são de famílias de classe média alta e alta e 25% fizeram intercâmbio de estudantes no exterior). Foram coletados 109 questionários e todos foram utilizados. O questionário empregado encontra-se no Apêndice 1 – Conversão *own* para *other* país. A amostra foi composta por 67% de mulheres e todos os entrevistados com menos de 25 anos de idade. O questionário incluiu perguntas sobre a conexão do *self* com um país e uma marca daquele país. Ao invés de pré-selecionar países e marcas, o questionário pedia que o próprio entrevistado escolhesse o país e a marca com os quais se sentisse conectado. Não havia a necessidade de a marca ser realmente do país, importava o que o respondente achava (Magnusson, Westjohn, & Zdravkovic, 2011). Também, foi perguntado sobre a conexão do *self* do entrevistado com o Brasil e com as marcas brasileiras escolhidas por ele, concluindo com perguntas sobre a intenção de compra das marcas. Para o estudo, a escala SCC com o Brasil foi adaptada substituindo "Brasil" por "este país", referindo-se ao país escolhido. Para medir a intenção de compra foi utilizada a escala de Putrevu e Lord (1994).

Foi utilizada a análise fatorial de componentes principais com rotação varimax para verificar o correto agrupamento das escalas. Os itens foram agrupados corretamente de acordo com as estruturas originais das escalas, com variância total explicada de 61,7%, todos os itens com cargas fatoriais acima de 0,62, exceto "*Parte de mim é definida pelo fato de eu gostar deste país*", que apenas alcançou 0,37. A medida KMO (0,78) e o teste de Bartlett ( $\chi^2 = 1342,9$ ,  $p < 0,001$ ) fornecem evidências da adequação dos dados para a análise fatorial.

Excluindo o item com baixa carga fatorial (nas duas versões da escala), as cargas fatoriais ficaram todas acima de 0,62, e o alfa de Cronbach da escala de SCC com um país estrangeiro teve uma pequena melhora de 0,82 para 0,84. A escala definitiva, com seis itens, a ser aplicada ao próprio país ou a um país estrangeiro, está na Tabela 6.

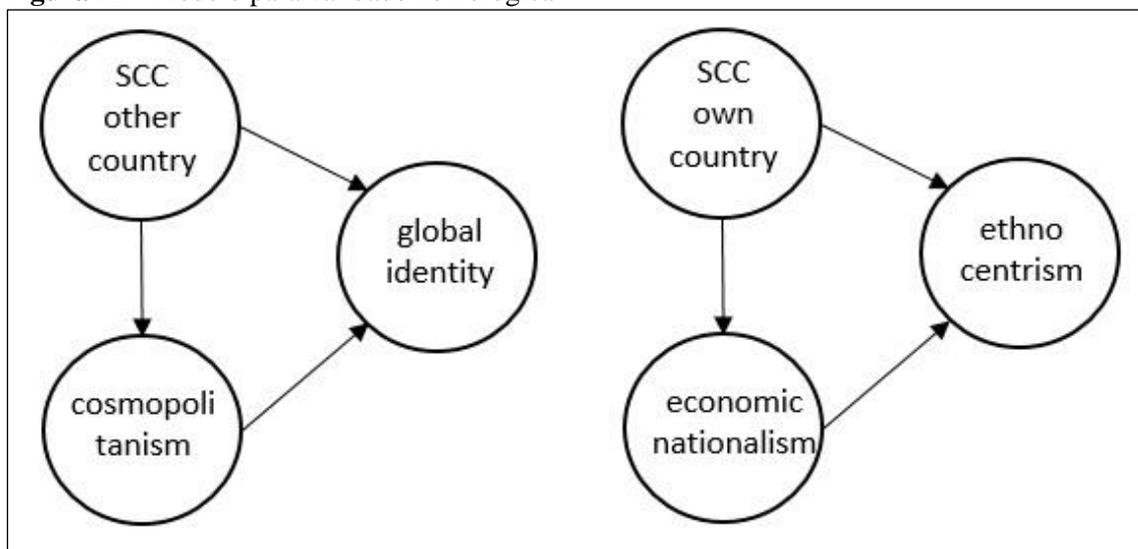
**Tabela 6** - Escala *Self-Country Connection* (SCC) definitiva

Código	Item	Cargas fatoriais
SCC1	Eu tenho um vínculo especial com [este país].	0,75
SCC2	[Este país] é parte do que eu sou.	0,79
SCC3	Eu sinto uma conexão pessoal com [este país].	0,76
SCC4	Considero [este país] como parte de mim mesmo.	0,82
SCC5	Eu não sinto nenhum laço com [este país] (reversa)	0,75
SCC7	Eu sinto que sou parte d[este país].	0,62

**Fonte:** Elaborado pelo autor, software SPSS

### 3.3.5. Estudo 4: Validade nomológica

Foram identificados quatro constructos com os quais a SCC poderia, teoricamente, relacionar-se para estabelecer a relação nexa na rede nomológica: cosmopolitismo e identidade global, para SCC com outro país ( $SCC_{other}$ ), e etnocentrismo e nacionalismo econômico, para SCC com o próprio país ( $SCC_{own}$ ). Foram construídos dois modelos para testar a validade nomológica: um para  $SCC_{other}$  e um para  $SCC_{own}$  (Figura 22). O questionário empregado encontra-se no Apêndice 1 – Validade nomológica. Os dados foram coletados como em estudos anteriores e foi obtida uma amostra de 1178 questionários, após a remoção daqueles incompletos e com problemas de preenchimento. A amostra é 63% feminina, 55% <35 anos e 28% 35-50 anos. Para processar os dados, foi utilizado o SmartPLS.

**Figura 22** - Modelo para validade nomológica

**Fonte:** Elaborado pelo autor

#### 3.3.5.1. Cosmopolitismo

O cosmopolitismo do consumidor é definido como “um conjunto específico de crenças, atitudes e qualidades que envolvem uma abertura consciente ao mundo e às diferenças culturais”

(Prince et al., 2016, p. 718). Os cosmopolitas são descritos como indivíduos que se sentem em casa quando estão em suas culturas de origem e entre outras culturas, porque em sua essência eles “têm uma mente aberta sobre culturas e países estrangeiros” (Zeugner-Roth, Žabkar, & Diamantopoulos, 2015, p.28). Os cosmopolitas não estão apenas abertos ao aprendizado por meio do contato com outras culturas, mas apreciam a diversidade e as diferenças que o mundo oferece (Featherstone, 2002). Essa abertura às vezes é tão ampla que acabam vendo o mundo como seu lugar de origem, em vez de seu próprio país específico (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009; Zeugner-Roth et al., 2015). Os movimentos de globalização estenderam a variedade de tipos de indivíduos com valores cosmopolitas, mesmo que tais indivíduos nunca tenham saído de seu país de origem (Cleveland et al., 2009). O cosmopolitismo, como o patriotismo, não se refere à superioridade ou inferioridade de uma cultura sobre qualquer outra (Prince et al., 2016), e a objetividade cultural é parte de alguém que é cosmopolita. É diferente do patriotismo porque o último envolve um sentimento de lealdade ao país de origem, que os indivíduos cosmopolitas não têm. O mundo é a sua casa. Para medir cosmopolitismo (COS), foi empregada a escala de cinco itens de Cleveland, Laroche, Takahashi, & Erdoğan. (2014) e esperava-se um impacto positivo do  $SCC_{other}$  sobre ele (H5, Tabela 10).

### 3.3.5.2. Identidade Global

A identificação global vai além do sentimento de pertencer a qualquer nação em particular e, em vez disso, sugere que o indivíduo abraça a humanidade em geral como um ponto de referência. Ela capta o grau de investimento psicológico e emocional que alguém tem para a comunidade global (Der-Karabetian & Ruiz, 1997). Indivíduos que se identificam com uma comunidade global reconhecem que o mundo é muito maior do que seu próprio país e provavelmente estarão mais abertos a novas ideias e ampliarão sua busca por produtos e serviços além de sua comunidade local. Aqueles com uma alta identificação global sentem que são vizinhos do lado de pessoas que vivem em outras partes do mundo e acreditam que são mais semelhantes do que diferentes. Para medir a identidade global (IDGLO), foi empregada escala de Westjohn et al. (2009) com cinco itens e esperava-se um impacto positivo do  $SCC_{other}$  sobre ela (H6, Tabela 10).

O resultado para validade nomológica (outro país) encontra-se na Tabela 7. Para todas as escalas, o alfa de Cronbach excedeu 0,7 (mínimo 0,73), e AVE e confiabilidade composta estão de acordo com os critérios ( $> 0,5$  e  $> 0,8$ , respectivamente), exceto para  $AVE_{IDGLO}$  (0,48), mesmo assim bastante próximo ao critério. Como esperado, o  $SCC_{other}$  tem um impacto positivo e significativo no COS e no IDGLO. O índice SRMR menor que 0,08 (0,06) indica que a teoria proposta se ajusta aos

dados, e NFI é menor que 0,95 (0,88), sugerindo, no entanto, que o modelo está abaixo de um bom ajuste no modelo nulo / independente (Hu, Bentler, 1999).

**Tabela 7** - Validade nomológica - SCC<sub>other</sub>

	SCC <sub>other</sub>	COS	IDGLO	SCC <sub>other</sub> ->COS	SCC <sub>other</sub> ->IDGLO	COS ->IDGLO
Alfa de Cronbach	.87	.91	.73			
Confiabilidade composta	.90	.93	.82			
AVE	.61	.74	.48			
Validade discriminante				.16	.24	.27
<i>Path coefficients</i> <sup>(a)</sup>				.16**	.20**	.24**
R <sup>2</sup> <sup>(a)</sup>		.03*	.11**			

<sup>(a)</sup> Bootstrap 5000 \* p< .05 \*\*p<.01

**Fonte:** Elaborado pelo autor, software SmartPLS

### 3.3.5.3. Etnocentrismo.

O etnocentrismo do consumidor foi escolhido para a validade nomológica pois, como identificado na Revisão de Literatura, é um dos constructos mais utilizados na pesquisa sobre COO. O estudo do etnocentrismo no comportamento do consumidor (comportamento etnocêntrico) concentra-se na questão da conveniência e moralidade percebidas na compra de produtos estrangeiros e na lealdade do consumidor a produtos feitos localmente (Shimp & Sharma, 1987). Ele age como um mecanismo normativo e pode influenciar as decisões de compra do consumidor, incluindo elementos afetivos como senso de identidade e sentimento de pertencimento. O etnocentrismo se concentra em um sentimento “*we group*”, no qual o próprio grupo está no centro, e todos os grupos externos são julgados com base nele (Shimp & Sharma, 1987). O etnocentrismo não deve ser confundido com animosidade. Klein, Ettenson e Morris (1998) apontam que esses dois constructos são distintos e têm implicações completamente diferentes: enquanto o etnocentrismo é um sentimento contra todos os estrangeiros e em favor do próprio país, a animosidade é um sentimento contrário a um país específico. Para medir o etnocentrismo (ETH), foi utilizada a CETSCALE adaptada para cinco itens por Oberecker e Diamantopoulos (2011) e esperava-se um impacto positivo. do SCC<sub>own</sub> sobre ele (H7, Tabela 10).

### 3.3.5.4. Nacionalismo Econômico

A globalização dos mercados nas últimas décadas foi acompanhada por um aumento paradoxal do nacionalismo (Pecotich & Ward, 2007). O termo “nacionalismo” significa um compromisso com “comunidades imaginadas” que, levadas ao extremo, levam os consumidores a

excluir outros, colocando os interesses de uma nação, ou grupo étnico, acima de todos os outros, em prontidão para se sacrificar-se por causa da hostilidade em relação aos outros (Druckman, 1994). Os nacionalistas tendem a ter mais imagens estereotipadas sobre os grupos externos e consideram seu país superior e dominante, o que implica uma depreciação de outras nações, que pode levar ao isolacionismo, ao protecionismo comercial, às violações dos direitos humanos das minorias, à violência racial e ao terrorismo, e, finalmente, à guerra (Kosterman & Feshbach, 1989; Sidanius, Feshbach, Levin, & Pratto, 1997).

A dimensão econômica do nacionalismo é o nacionalismo econômico (EN). Enquanto o CETSCALE captura o sentimento etnocêntrico geral dos consumidores, o nacionalismo econômico (EN) se concentra apenas na dimensão econômica do nacionalismo. Embora esses itens envolvam resultados semelhantes (p. ex.: a compra de produtos estrangeiros coloca outros cidadãos fora do trabalho), eles são apoiados por motivos diferentes. Em um nível geral, EN refere-se ao estado como o ator que tenta promover o progresso econômico através de políticas nacionalistas. A nível individual, o EN concentra-se nos consumidores como atores, cujo comportamento de consumo reflete seu sentimento econômico nacionalista. Baughn e Yaprak (1996), trouxeram o conceito de EN ao nível individual, atribuindo valores de utilidade à manutenção de empregos ou propriedades pertencentes a cidadãos de um país.

Os consumidores nacionalistas econômicos preferem os produtos nacionais e acreditam que o governo, as empresas locais e o público devem desempenhar um papel na redução do domínio das empresas estrangeiras na economia doméstica (Akhter, 2007). O nacionalismo econômico é particularmente forte nas economias emergentes (K. Lee, Y. Lee, & R. Lee, 2014). Para medir EN, usamos a escala de oito itens adaptada por K. Lee, Y. Lee e R. Lee (2014) de Baughn e Yaprak (1996). Esperava-se que o impacto do  $SCC_{own}$  fosse positivo na EN (H8, Tabela 10).

O resultado da validade nomológica para próprio país encontra-se na Tabela 8. Para todas as escalas, o alfa de Cronbach excedeu 0,7 (mínimo 0,75) e a AVE e a confiabilidade composta estão de acordo com os critérios ( $> 0,5$  e  $> 0,8$ ). Como esperado, a  $SCC_{own}$  tem um impacto positivo e significativo em ETH e EN, embora baixo (0,05 e 0,08). ETH e EN são constructos muito próximos, com uma correlação muito alta (0,68), o que contribui para um efeito indireto de  $SCC_{own}$  em ETH ( $SCC_{own} \Rightarrow EN \Rightarrow ETH$ ) de 0,10. O índice SRMR menor que 0,08 (0,06) indica que a teoria proposta se ajusta aos dados e NFI é menor que 0,95 (0,90), sugerindo que o modelo está abaixo de um bom ajuste com o modelo nulo / independente (Hu & Bentler, 1999).

**Tabela 8** - Validade nomológica - SCC<sub>own</sub>

	SCC <sub>own</sub>	ETH	EN	SCC <sub>own</sub> -> ETH	SCC <sub>own</sub> -> EN	EN -> ETH
Alfa de Cronbach	.91	.87	.75			
Confiabilidade composta	.92	.91	.83			
AVE	.66	.73	.50			
Validade discriminante				.10	.08	.68
<i>Path coefficients</i> <sup>(a)</sup>				.05*	.08**	.68**
R <sup>2</sup> <sup>(a)</sup>		.46**	.01			

<sup>(a)</sup> Bootstrap 5000 \* p< .05 \*\*p<.01

**Fonte:** Elaborado pelo autor, software SmartPLS

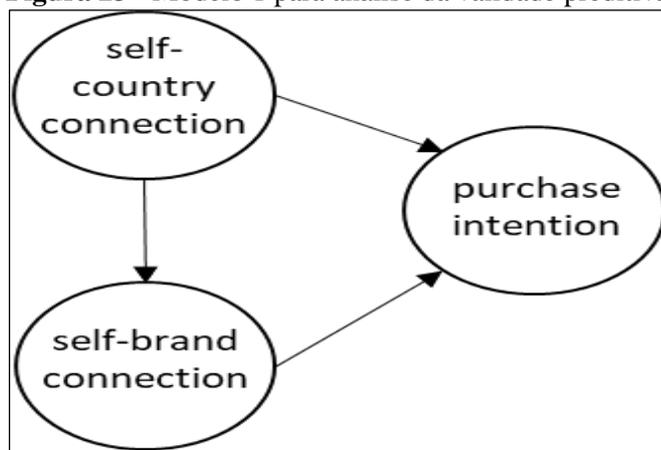
### 3.3.6. Estudo 5: Confiabilidade teste-reteste

O próximo passo foi avaliar a confiabilidade teste-reteste da escala SCC em uma amostra de 80 estudantes de graduação de uma mesma disciplina (Comportamento do Consumidor) (67% mulheres, idade média de 18 anos) com um intervalo de dois meses entre duas aplicações. A escala SCC demonstrou alta confiabilidade teste-reteste, com as duas aplicações significativamente correlacionadas após um intervalo de dois meses ( $r = 0,96$ ,  $p < 0,001$ ). Estes coeficientes de confiabilidade teste-reteste são comparáveis àqueles obtidos por Balabanis e Diamantopoulos (2016) com a escala C-XENSCALE ( $r = 0,93$ ,  $p < 0,001$ ).

### 3.3.7. Estudo 6: Validade preditiva

Para investigar a validade preditiva da escala SCC, foram construídos dois modelos.

O primeiro modelo (Figura 23), mais simples, testa o impacto da escala em duas medidas estabelecidas: *Self-Brand Connection* (SBC) (Escalas, 2004) e intenção de compra (IC) (Putrevu & Lord, 1994). Os dados foram coletados como em estudos anteriores e foi obtida uma nova amostra de 162 pessoas (59% mulheres, 77% <35 anos, 12% > 50 anos). Para processar os dados, foi utilizado SmartPLS.

**Figura 23** - Modelo 1 para análise da validade preditiva

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Todas as cargas fatoriais para as três escalas foram superiores a 0,60, o alfa de Cronbach acima de 0,77, confiabilidade composta acima de 0,88 e AVE acima de 0,56, preenchendo todos os critérios.

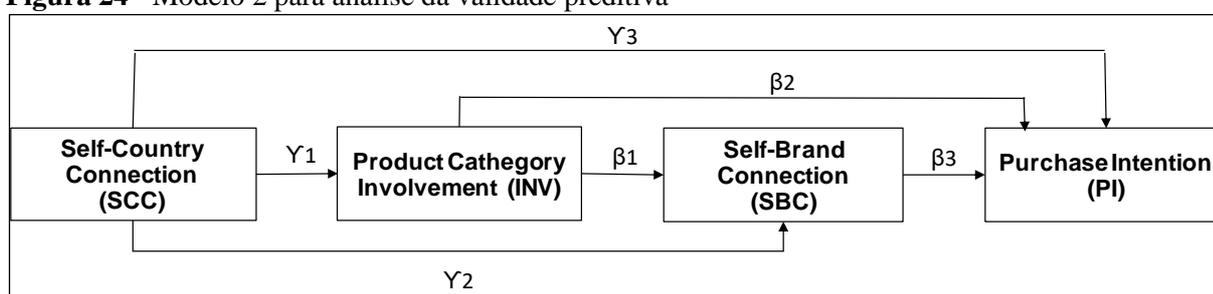
Era esperado que a SCC tivesse um efeito positivo e significativo em SBC e IC (H3, H4, Tabela 10). No entanto, o efeito SCC => IC foi negativo, embora muito pequeno (-.02), e não significativo ( $p = 0,81$ ). Por outro lado, o efeito SCC => SBC foi positivo (0,23) e significativo ( $p < 0,01$ ). O SCC tem um efeito indireto sobre o IC (SCC => SBC => IC) de 0,11 ( $p < 0,01$ ), mediado pelo SBC, o que confirma que o SCC pode prever o SBC, significando que a conexão do *self* com o país poderia ser um antecedente da conexão do *self* com uma marca daquele país.

O segundo modelo para o teste da validade preditiva da SCC foi uma adaptação do modelo de irradiação de Diamantopoulos, Schlegelmilch e Palihawadana (2011), que avalia a relação entre imagem de país, de categoria de produto e de marca como drivers para intenção de compra da marca. Ao contrário do estudo original, que utilizava países e marcas previamente selecionados, essa seleção foi deixada ao critério do entrevistado, que escolheu um país com o qual se identificasse, admirasse ou gostasse muito. O entrevistado poderia ter visitado esse país, ser descendente de nativos do país, ou ter construído a imagem através de leituras, navegação na Internet ou comentários de outras pessoas. Na sequência, escolheram uma categoria de produto e uma marca dessa categoria que associassem ao país. A associação não precisava ser correta, importava o que o consumidor julgava ser verdade (Magnusson, Westjohn, & Zdravkovic, 2011).

O modelo original (Diamantopoulos et al., 2011) utiliza escalas que abordam aspectos cognitivos da imagem do país, da categoria de produto e da marca. Seguindo a tendência mais atual

em pesquisas sobre efeito país de origem (Zeugner-Roth et al., 2015), foram aqui utilizadas escalas que mensuram aspectos afetivos da relação do consumidor com país, produto e marca. Assim, as escalas utilizadas foram: a) SCC – *Self-Country Connection*, para medir a conexão do *self* do entrevistado com o país escolhido por ele; b) INV - *Personal Involvement Inventory (PII)*, para medir o envolvimento do entrevistado com a categoria de produto escolhida (Zaichkowsky, 1994); c) SBC – *Self-Brand Connection*, para medir a conexão do *self* do entrevistado com a marca escolhida (Escalas, 2004). A variável resultante é a intenção de compra, que foi mensurada com a escala *Purchase Intention (PI)*, de Putrevu e Lord (1994). O modelo de pesquisa encontra-se na Figura 24.

**Figura 24** - Modelo 2 para análise da validade preditiva



**Fonte:** Adaptado pelo autor de Diamantopoulos et al. (2011)

O processo de amostragem foi o mesmo dos estudos anteriores. Foram coletados 1371 questionários. Após exclusão daqueles incompletos, fora da faixa etária, ou com problemas no preenchimento, restaram 809 questionários para análise. A proporção de mulheres na amostra (52%) foi próxima à da população (51%). Quanto à idade dos respondentes, optou-se por dividir a amostra em dois grupos etários, para se obter dois grupos distintos para a validade preditiva da escala SCC. Assim, foi utilizado para a classificação dos grupos etários o critério de cortes geracionais de Ryder (1965), o *cut-off* das idades de acordo com Meredith, Schewe e Karlovich (2002) para *Baby Boomers*, e Debevec et al. 2013 e Kantar (2017) para a classificação dos *Younger Millennials*. Foram 560 entrevistados classificados como *Younger Millennials* (até 25 anos, nascidos de 1992 em diante) e 249 como *Baby Boomers* (53 ou mais anos, nascidos entre 1964 e 1946). Foi utilizado o software Amos, v. 23, para análise.

Os modelos alcançaram um bom fit, sendo melhor para *Younger Millennials* (Tabela 9). A moderação do corte geracional se manifesta na diferença de impacto das variáveis INV e SBC em PI. O corte *Younger Millennials* é mais suscetível à marca (PI ← SBC) em sua decisão de compra do que os *Baby Boomers* (estimativa → YM = .38 x BB = .26, p < .01). O corte *Baby Boomer*, por

outro lado é mais suscetível à categoria de produto ( $PI \leftarrow INV$ ) em sua decisão de compra do que os *Younger Millennials* (estimativa  $\rightarrow YM = .16 \times BB = .29, p < .001$ ) (Hair et al., 2009).

**Tabela 9** - Diferenças entre coortes geracionais na aplicação da SCC

Path	Younger Millennials			Baby Boomers		
	C.R.	p	Estimate	C.R.	p	Estimate
Y1 INV <--- SCC	4,06	***	0,20	3,87	***	0,27
Y2 SBC <--- SCC	7,43	***	0,37	5,49	***	0,41
Y3 PI <--- SCC	-0,11	0,91	-0,01	0,38	0,70	0,03
$\beta_1$ SBC <--- INV	3,74	***	0,17	2,09	0,04	0,14
$\beta_2$ PI <--- INV	3,37	***	<b>0,16</b>	4,07	***	<b>0,29</b>
$\beta_3$ PI <--- SBC	7,14	***	<b>0,38</b>	3,27	0,00	<b>0,26</b>
Fit	$\chi^2/df$		2,12			1,83
	CFI		0,96			0,94
	RMSEA		0,045			0,058

**Fonte:** Elaborado pelo autor, software AMOS v.23

Como no modelo original de Diamantopoulos et al. (2011), a variável exógena que relaciona o consumidor ao país SCC (*country image* no original) não afeta diretamente PI, apenas de forma indireta, sendo mediada pela SBC. Ou seja, a conexão do *self* do consumidor com o país não afeta sua intenção de compra, mas impacta na conexão desse consumidor com a marca do país, para ambos os coortes geracionais (SCC  $\rightarrow$  SBC YM = 0,37, BB = 0,41,  $p < .001$ ). Por sua vez, os coortes geracionais exercem efeito moderador, revelando comportamentos diferentes entre *Younger Millennials* e *Baby Bommers* em relação às variáveis importantes para a decisão de compra – marca e categoria de produto.

A Tabela 10 resume as hipóteses usadas para validação da SCC.

**Tabela 10** - Hipóteses para validação da escala SCC

Hipóteses testadas	Validade	Resultado
H1 SCC é positivamente relacionada a patriotismo	Convergente	Suportada
H2 SCC is negativamente relacionada a xenocentrismo	Discriminante	Suportada PI Não suportada SA
H3 SCC tem impacto positivo em conexão <i>self</i> -marca (SBC)	Preditiva	Suportada
H4 SCC tem impacto positivo em intenção de compra (PI)	Preditiva	Não suportada
H5 SCC <sub>other</sub> tem impacto positivo em cosmopolitanismo	Nomológica	Suportada
H6 SCC <sub>other</sub> tem impacto positivo em identidade global	Nomológica	Suportada
H7 SCC <sub>own</sub> tem impacto positivo em etnocentrismo	Nomológica	Suportada
H8 SCC <sub>own</sub> tem impacto positivo em nacionalismo econômico	Nomológica	Suportada

**Fonte:** Elaborado pelo autor

### 3.4. DISCUSSÕES E CONCLUSÕES

A validação da escala SCC mostrou uma relação do constructo com várias disposições de consumo já estabelecidas. A versão da SCC com o próprio país mostrou relações significativas e esperadas, sendo positiva com etnocentrismo e nacionalismo econômico, e negativa, com inferioridade percebida (xenocentrismo). A versão da SCC com outros países mostrou relação positiva significativa esperada com cosmopolitismo e identidade global, o que indica que se poderia usar a escala SCC no futuro em conjunto com outras escalas que medem essas disposições para identificar suas causas ou antecedentes.

Uma limitação diz respeito ao caráter não representativo das amostras, construídas por conveniência. Houve uma alta concentração de mulheres (cerca de 65%) na amostra, o que não está em linha com a distribuição por gênero na população. Em segundo lugar, o levantamento foi realizado em apenas um país que não é necessariamente representativo de diferentes regiões e continentes. A replicação do estudo em outros países é necessária para testar a estabilidade transnacional da escala SCC em países que diferem muito em termos de idioma e outros aspectos socioculturais.

Outra limitação potencial deriva do escopo mais restrito da escala de 5 itens. Uma melhoria da escala deve ser a sua adaptação a uma escala de 7 itens, mas pode dificultar o preenchimento do questionário em smartphones usados principalmente pelos mais jovens. Finalmente, outros estudos devem abordar o impacto da escala SCC em outras variáveis dependentes, não só intenção de compra, talvez usando outras escalas ou outros métodos para coletar dados.

## 4. TESTE DO MODELO

Neste capítulo será testado o modelo de pesquisa indicado no capítulo 1. Introdução, e que procura atender os objetivos restantes da tese. Para tanto, o capítulo inicia com a formulação das hipóteses, que retoma os aspectos mais relevantes do capítulo 2. Revisão da Literatura, e finaliza com a matriz de amarração. Em seguida, será abordada a metodologia empregada para o teste do modelo. O subcapítulo seguinte testa o modelo, mediante a construção de modelo de equações estruturais (PLS-SEM), e são analisados vários indicadores da adequação do modelo para explicar as hipóteses levantadas (medidas de ajuste,  $R^2$ ,  $f^2$ , análise de mediação e moderação). O capítulo finaliza com a discussão dos resultados.

### 4.1. FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES

As hipóteses formuladas para atender aos objetivos da pesquisa são de cinco grupos, relativas ao efeito direto, mediador, e moderador de aspectos pessoais ligados a país e marca (conexão do *self* com país SCC e com marca SBC) na intenção de compra (PI). As variáveis mediadoras são a conexão do *self* com a marca (SBC), envolvimento com categoria de produto (INV), e etnocentrismo (ETH), e a variável moderadora é a geração do consumidor (YM e BB).

A escolha da variável independente conexão do *self* com o país e com a marca se deve à maior proximidade que a pesquisa de país de origem vem demonstrando com o consumidor final, suas características e aspectos emocionais, notadamente as implicações do *self* com avaliação de marcas locais e globais e decisão de compra em função do país de origem (Cui, Fitzgerald, & Donovan, 2014; Lu & Xu, 2015).

As variáveis mediadoras foram escolhidas após a revisão de literatura. A conexão do *self* com a marca propõe que o conjunto de associações de marca pode ser mais significativo quanto mais perto ele está ligado ao *self* do indivíduo (Escalas & Bettman, 2003). O etnocentrismo se mostra ainda atual, sendo estudado como um traço de personalidade duradouro, ou um elemento que proporciona ao indivíduo a sensação de pertencimento a um grupo (Siamagka & Balabanis, 2014). Já o envolvimento com a categoria de produto é um dos fatores que vem sendo cada vez mais reconhecido como determinante para a influência da origem do produto na decisão do consumidor (Diamantopoulos, et al., 2011; Josiassen et al., 2013).

A variável moderadora geração do consumidor é uma das hipóteses centrais deste trabalho: diferentes gerações de consumidores – *Younger Millennials* (YM) e *Boomers* (BB) - respondem de forma diferente aos estímulos de país de origem e marca global, assim como se comportam de maneiras diferentes frente ao mercado de trabalho, o que tem sido vastamente demonstrado na literatura (p. ex.: Smola & Sutton, 2002; Twenge, 2010; Twenge & Kasser, 2013; Duxbury & Halinski, 2014; Lyons, Schweitzer, & Ng, 2015).

A variável dependente escolhida é a intenção de compra. As escalas de intenção de compra apresentam um bom desempenho, embora inferior às de probabilidade de compra, com elas não há necessidade de corrigir vieses e se apresentam normalmente distribuídas com relativamente pequena dispersão (Wright & MacRae, 2007).

#### **4.1.1. Conexão do *self* com país**

De acordo com a teoria da identidade social (Tajfel, 1982), um indivíduo não tem apenas um “eu pessoal”, mas também vários eus sociais, dependendo dos diferentes contextos sociais pelos quais ele circula. Essas facetas são agrupadas, pela teoria, em *in-groups* e *out-groups*. O constructo etnocentrismo do consumidor, por exemplo, é um caso de favoritismo *in-group* em um contexto de negócios. As pessoas que desenvolvem afinidade para com um país estrangeiro podem fazê-lo porque eles se identificam com a cultura do país, porque consideram que o país seja um dos seus *in-groups*, ou acham que a sua identificação com o país contribui para sua identidade social (Nes et al., 2014). Pesquisas mostram que o efeito do país de origem é mais forte quanto menor for o *self* estendido do consumidor, e, por consequência, maior o peso dos fatores *in-groups* (maior animosidade e etnocentrismo, menos aculturação), mas poucos estudos focaram sobre esses fatores como camadas de armadura que os consumidores utilizam para proteger seu *self* e seu *self* estendido (Cui et al., 2014). No entanto, o *self* nunca é medido diretamente, ele só é usado como um *framework*, e inferido a partir de outras constatações (Dengfeng & Sengupta, 2013). Assim, pretende-se avaliar o impacto da conexão do *self* com um país como sendo parte do *self* estendido do consumidor, e medir seu impacto na intenção de compra, no envolvimento com categoria de produto, no etnocentrismo do consumidor, e na conexão do *self* com uma marca do país.

*H1a: A conexão do self com o país (SCC) tem efeito positivo sobre a intenção de compra (PI).*

*H1b: A conexão do self com o país (SCC) tem efeito positivo no envolvimento com a categoria de produto (INV).*

*H1c: A conexão do self com o país (SCC) tem efeito negativo no etnocentrismo do consumidor (ETH).*

*H1d: A conexão do self com o país (SCC) tem efeito positivo sobre a conexão do self com marca (SBC) do país.*

#### **4.1.2. Conexão do self com marca**

A personalidade de marca como um único preditor do comportamento do consumidor tem produzido resultados pouco convincentes, e não deve ser usada isoladamente para fornecer informações relevantes sobre a relação consumidor-marca (Brancaleone & Gountas, 2007). Muitos outros fatores influenciam o consumidor em relação às marcas, sendo que a personalidade explica apenas uma pequena parte da variância do comportamento (Goldsmith, Freiden, & Eastman, 1995). Dessa forma, as relações do consumidor com a marca podem ser formadas com base em conexões em nível individual ou de grupo, com o objetivo de criar autoconceitos e identidades pessoais dos consumidores, além de satisfazer necessidades psicológicas, como a criação ativa do autoconceito, reforço e expressão da auto identidade, e diferenciação e afirmação da individualidade (Belk, 1988; Richins, 1994; Swaminathan, Page, & Gürhan-Canli, 2007). Quando as associações de marca são usadas para criar e definir o autoconceito do consumidor, uma conexão ou uma ligação entre a marca e o *self* é construída (Escalas & Bettman, 2003). A conexão do *self* com a marca é considerada uma dimensão muito importante da relação consumidor-marca (Swaminathan et al., 2007). Assim, a conexão do *self* com a marca foi medida como influenciador da intenção de compra do consumidor.

Gürhan-Canli, Sarial-Abi e Hayran (2018) ressaltam a importância de que, em meio às crescentes tensões geopolíticas e à crescente polarização em diferentes países, os processos afetivos subjacentes às respostas dos consumidores às marcas globais e locais sejam um tópico de investigação adicional. Segundo os autores, a literatura sobre o comportamento do consumidor já investiga o papel do afeto no pensamento, na solução de problemas e na tomada de decisões, mas poucas são as pesquisas que focaram em processos afetivos utilizados na avaliação de marcas globais e locais. Dentro dessa linha de pensamento, a avaliação da conexão do *self* do consumidor com as marcas ganha relevância.

*H2a: A conexão do self com a marca (SBC) tem efeito positivo sobre a intenção de compra (PI).*

*H2b: A conexão do self com a marca (SBC) tem efeito positivo no envolvimento com a categoria de produto (INV).*

*H2c: A conexão do self com a marca (SBC) tem efeito negativo no etnocentrismo do consumidor (ETH).*

*H2d: A conexão do self com a marca (SBC) tem efeito mediador positivo na relação entre conexão do self com o país (SCC) e intenção de compra (PI).*

*H2e: A conexão do self com a marca (SBC) tem efeito mediador positivo na relação entre conexão do self com o país (SCC) e envolvimento com a categoria de produto (INV).*

*H2f: A conexão do self com a marca (SBC) tem efeito mediador negativo na relação entre conexão do self com o país (SCC) e etnocentrismo do consumidor (ETH).*

#### **4.1.3. Envolvimento com categoria de produto**

A maneira pela qual os consumidores são influenciados pela origem do produto é função do seu envolvimento com a categoria do produto (Josiassen et al., 2013). De acordo com o modelo de elaboração de verossimilhança (ELM), fundamentado na teoria da persuasão, os consumidores utilizam no seu processo de tomada de decisões uma rota central ou uma rota periférica para suas análises (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). Em geral, a ELM postula que os consumidores irão utilizar uma rota central sob condições de alto envolvimento com a categoria de produto, quando exercem alto esforço cognitivo para avaliar as informações disponíveis. Em contraste, os consumidores utilizam uma via periférica em circunstâncias de baixo envolvimento, quando tendem a basear a sua avaliação em análise mais superficial, empregando estímulos salientes e acessíveis (Petty et al., 1983). Com base nos resultados de pesquisa de persuasão, alguns estudos sobre imagem de origem sugerem que os consumidores confiam mais em informações de origem quando eles estão menos envolvidos na categoria do produto, porque a imagem da origem atua como um *proxy* saliente e acessível no qual podem basear uma decisão de compra (p. ex.: Han, 1989; Maheswaran, 1994). Assim, o nível de envolvimento do consumidor com a categoria de produto é variável mediadora para a decisão de compra. Dessa forma, temos as seguintes hipóteses:

*H3a: O envolvimento com a categoria de produto (INV) tem efeito positivo sobre a intenção de compra (PI).*

*H3b: O envolvimento com a categoria de produto (INV) tem efeito mediador positivo na relação entre conexão do self com o país (SCC) e intenção de compra (PI).*

*H3c: O envolvimento com a categoria de produto (INV) tem efeito mediador positivo na relação entre conexão do self com a marca (SBC) e intenção de compra (PI).*

#### 4.1.4. Etnocentrismo do consumidor

Shimp e Sharma (1987, p. 280) definiram o etnocentrismo do consumidor como um traço de personalidade, como a “moralidade da aquisição de produtos de fabricação estrangeira”, que seria imoral e antipatriótica, feriria a economia doméstica, e levaria a uma perda de empregos locais. Recentes evidências de pesquisa longitudinal suportam a visão de que o etnocentrismo tem a natureza duradoura de um traço de personalidade e não é afetado por fatores sociais, tais como tamanho e proximidade do *out-groups* e diversidade étnica, mas, por outro lado, serviria para proporcionar às pessoas com um sentido de pertencimento a um grupo, e um comportamento pró-social, porque os consumidores podem precisar fazer sacrifícios em qualidade e preço para favorecer os produtos nacionais (Siamagka & Balabanis, 2014). De qualquer forma, resultados empíricos mostram que as tendências para o etnocentrismo são diretamente influenciadas por características do cliente, como idade e sexo (Josiassen, Assaf, & Karpen, 2011). Assim, pretende-se avaliar o impacto do etnocentrismo como mediador sobre a intenção de compra.

*H4a: O etnocentrismo do consumidor (ETH) tem efeito negativo sobre a intenção de compra (PI).*

*H4b: O etnocentrismo do consumidor (ETH) tem efeito mediador negativo na relação entre conexão do self com o país (SCC) e intenção de compra (PI).*

*H4c: O etnocentrismo do consumidor (ETH) tem efeito mediador negativo na relação entre conexão do self com a marca (SBC) e intenção de compra (PI).*

#### 4.1.5. Gerações

Como faz parte do objetivo principal do trabalho levantar as diferenças de comportamento de diferentes gerações em relação ao país de origem, a geração do consumidor foi estudada como moderadora dos efeitos de cada variável independente com as demais.

Foram definidas como gerações para a moderação do modelo a dos *Baby Boomers*, que atualmente detém grande poder de consumo, e está no centro de decisões econômicas e políticas, e a dos *Younger Millennials*, a próxima geração ascendente em termos de decisões de consumo. Com a escolha dessas duas gerações temos dois grupos de alto interesse, tanto do marketing e comportamento do consumidor, como também de outras áreas, como recursos humanos, economia, demografia. São também afastadas em termos de idade, tendo a geração *Boomer* mais de 50 anos, hoje, por qualquer classificação que se adote, e a *Younger Millennials* menos de 25 anos, e ainda está para ser bem descrita e definida. De acordo com algumas das classificações de gerações, esse

intervalo de 25 anos é o que diferencia uma geração de outra. As hipóteses sobre o papel moderador das gerações no modelo são:

*H5a: O impacto da conexão do self com o país (SCC) sobre a intenção de compra (PI) é significativamente maior para uma das gerações (YM ou BB)*

*H5b: O impacto da conexão do self com o país (SCC) sobre o envolvimento com a categoria de produto (INV) é significativamente maior para uma das gerações (YM ou BB)*

*H5c: O impacto da conexão do self com o país (SCC) sobre o etnocentrismo (ETH) é significativamente maior para uma das gerações (YM ou BB)*

*H5d: O impacto da conexão do self com o país (SCC) sobre a conexão do self com a marca (SBC) é significativamente maior para uma das gerações (YM ou BB)*

*H5e: O impacto da conexão do self com a marca (SBC) sobre a intenção de compra (PI) é significativamente maior para uma das gerações (YM ou BB)*

*H5f: O impacto da conexão do self com a marca (SBC) sobre o envolvimento com a categoria de produto (INV) é significativamente maior para uma das gerações (YM ou BB)*

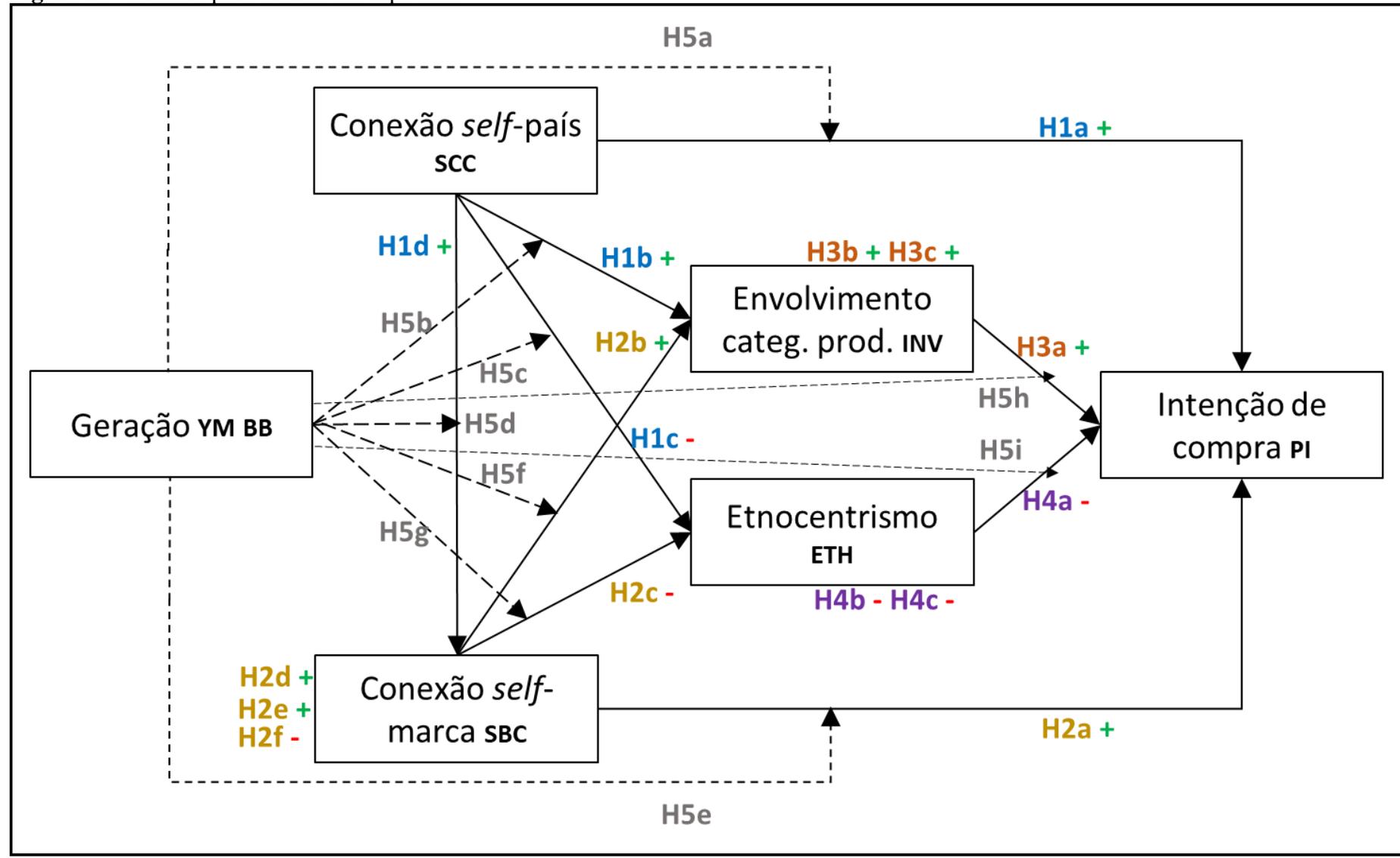
*H5g: O impacto da conexão do self com a marca (SBC) sobre o etnocentrismo (ETH) é significativamente maior para uma das gerações (YM ou BB)*

*H5h: O impacto do envolvimento com a categoria de produto (INV) sobre a intenção de compra (PI) é significativamente maior para uma das gerações (YM ou BB)*

*H5i: O impacto do etnocentrismo (ETH) sobre a intenção de compra (PI) é significativamente maior para uma das gerações (YM ou BB)*

A seguir, encontra-se o modelo geral de pesquisa a ser testado (Figura 25)

Figura 25 - Modelo para análise das hipóteses



Fonte: Elaborado pelo autor

## 4.2. METODOLOGIA

Neste subcapítulo serão relatados os procedimentos adotados para se atingir os objetivos do presente estudo.

A seção de metodologia da pesquisa pode ser a mais complexa do relatório, pois é a que abrange o maior número de itens, respondendo às questões *como? com quê? onde? quanto?* do projeto (Lakatos & Marconi, 1992). Para se responder a essas perguntas, é fundamental definir qual visão de mundo a ser adotada, ou seja, como a realidade social é percebida, o que vai sofrer a influência do paradigma filosófico adotado: funcionalista (realidade concreta, objetiva); interpretativista (realidade subjetiva); marxista (construção social é histórica) (Silva & Roman Neto, 2010). A visão que privilegia a realidade concreta – também chamada de realista – associa-se ao positivismo ou pós-positivismo, e entende que é possível observar, compreender e até manipular a realidade; assim, os atos de conhecer o objeto e dominá-lo são inseparáveis. Nessa visão imperam os métodos dedutivos de investigação, e a observação da realidade gera um estoque de conhecimento (Ayrosa & Sauerbronn, 2006; Godoi, Melo & Silva, 2010).

A forma de abordagem em uma pesquisa depende do seu objetivo e do objeto pesquisado: quando esse objetivo é interpretar fenômenos, a abordagem particularmente indicada é a qualitativa (Ayrosa & Sauerbronn, 2006); em oposição, quando o objetivo é observar, compreender e até manipular a realidade, a abordagem indicada seria a quantitativa, definida por Creswell (2010) como sendo:

(...) um meio para testar teorias objetivas, examinando a relação entre as variáveis. Tais variáveis, por sua vez, podem ser medidas tipicamente por instrumentos, para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos. O relatório final escrito tem uma estrutura fixa, a qual consiste em introdução, literatura e teoria, métodos, resultados e discussão. Como os pesquisadores qualitativos, aqueles que se engajam nessa forma de investigação têm suposições sobre a testagem dedutiva das teorias, sobre a criação de proteções contra vieses, sobre o controle de explicações alternativas e sobre sua capacidade para generalizar e para replicar os achados (Creswell, 2010, p 26-27)

As estratégias quantitativas têm envolvido experimentos complexos, com muitas variáveis e tratamentos, e modelos de equações estruturais elaborados que incorporam caminhos causais e a identificação da força coletiva de múltiplas variáveis. As principais estratégias apontadas por Creswell (2010) são levantamento (descrição numérica de tendências, atitudes e opiniões; transversal e longitudinal; generalização) e experimento (avalia se um tratamento influencia em um resultado).

A presente pesquisa é de vertente quantitativa, pois tem por objetivo testar relações entre variáveis, estabelecidas em hipóteses que propõem relações positivas ou negativas, entre variáveis dependentes e independentes, com a presença de variáveis moderadoras e mediadoras (Lakatos & Marconi, 1992; Ferreira, 2015).

A primeira parte deste capítulo trouxe a revisão sintética da literatura que levou à definição das hipóteses; esta segunda parte a descrição operacionalização das mensurações para o teste do modelo proposto, e finaliza com a matriz de amarração, com o resumo dos procedimentos metodológicos desta fase. A etapa seguinte descreve os procedimentos estatísticos que foram adotados para o teste do modelo, bem como seus resultados e implicações.

O principal objetivo do modelo é testar relações de mediação entre a conexão do *self* do consumidor com países e sua intenção de compra, bem como avaliar como essas relações são moderadas pela geração desse consumidor, além de testar fatores mediadores (conexão do *self* com marca, envolvimento com categoria de produto e etnocentrismo) dessa relação.

São numerosos os estudos na literatura internacional que analisam variáveis mediadoras, moderadoras, e efeitos indiretos nas relações causais de marketing e na área de psicologia; as análises de mediação, por exemplo, corresponderiam a 70% dos artigos publicados nos prestigiados *Journal of Consumer Research* e *Journal of Consumer Psychology* (Iacobucci, Saldanha, & Deng, 2007). No Brasil, entretanto, levantamento realizado por Vieira (2009) na produção nacional de 790 artigos da área de marketing publicados nas revistas RAC, RAUSP, RAE, REAd, e nos congressos EnANPAD e EMA, no período até 2006, demonstrou utilização de tais procedimentos nos testes das hipóteses em apenas 4% deles. Assim, a correta utilização da conceituação de mediação e moderação, bem como a correta aplicação dos testes estatísticos correspondentes, mostra-se uma obrigação para publicação internacional.

#### **4.2.1. Elaboração do instrumento de pesquisa**

O questionário para o teste do modelo abriu com as variáveis de controle gênero, idade, renda, escolaridade e experiência internacional (viagens e intercâmbio), seguindo a variável independente, as variáveis mediadoras e, ao final, a variável independente.

Ao contrário dos estudos tradicionais, em que país, produto e marca são previamente selecionados e submetidos aos respondentes, essa seleção foi deixada ao critério do entrevistado, que escolheu um país com o qual se identificasse, admirasse ou gostasse muito. O entrevistado poderia

ter visitado esse país, ser descendente de nativos do país, ou ter construído a imagem através de leituras, navegação na Internet ou comentários de outras pessoas. Na sequência, escolheram uma categoria de produto e uma marca dessa categoria que associassem ao país. A associação não precisava ser correta, importava o que o consumidor julgava ser verdade (Magnusson, Westjohn, & Zdravkovic, 2011).

Para minimizar o potencial viés decorrente do uso de um método único foram utilizados itens inversos, que tendem a obrigar que o respondente se concentre mais ao responder, por não poder adotar um padrão automático de concordância em suas respostas (Zambaldi, Costa & Ponchio, 2014), além de perguntas “*trap*” (“Eu sou um robô”, e “Estamos no ano de 2019”), tendência recente em questionários de pesquisa de mercado. O questionário foi aplicado *on line*, hospedado na plataforma SurveyMonkey. As pesquisas pela Internet são vistas como alternativa à recusa crescente na participação em pesquisas de forma geral, mas mesmo os *web surveys* têm problemas em termos de adesão e retorno. O índice de respostas desse tipo de estudo é de 6 a 15%, o que seria 11% abaixo do obtido com outras técnicas de pesquisa (Manfreda, Bosnjak, Berzelak, Haas, & Vehovar, 2008).

A escala de verificação utilizada foi, para a maior parte das variáveis, a escala de concordância com a afirmação: a “escala de Likert”. Cuidado especial foi tomado para que os enunciados fossem apresentados com a afirmação, para que o respondente indicasse se concordava ou não e em que nível, garantindo a coerência entre a escala e o conteúdo (Zambaldi et al., 2014).

Quanto ao número de itens da escala Likert, Barboza, Carvalho, Soares Neto, e Costa (2013) indicam que a escala de verificação de 11 pontos (0 a 10) pode captar minúcias da mensuração dos construtos, e, se não houver problemas de espaço nos questionários, ela é adequada para o desenvolvimento de pesquisas acadêmicas, desde que esteja de acordo com necessidades do estudo e as características da amostra. Zambaldi et al. (2014, p. 15), complementam afirmando que “na cultura brasileira estamos habituados em emitir posições de 0 ou 1 a 10”. No entanto, do ponto de vista das propriedades psicométricas, não há diferença significativa entre escalas Likert de 5, 7 ou 11 pontos; assim, é decisão do pesquisador o uso da escala de acordo com as necessidades do estudo e das características da amostra (Barboza et al., 2013). No presente estudo, foi usada a escala Likert com 5 itens, que apresenta boa sensibilidade e permite aplicação do questionário em dispositivos móveis, amplamente usados por grande parte do público alvo do teste do modelo.

O questionário aplicado para o teste do modelo encontra-se no Apêndice 2.

### 4.2.2. Variáveis independentes

A variável independente estudada foi conexão do *self* com país.

A conexão do *self* com país foi medida pela escala *Self-Country Connection* (SCC), desenvolvida conforme o capítulo 3, e aprovada para apresentação nos congressos Gamma e Cimar 2018 (Moraes, Strehlau, & Figueiredo, 2018). Foi utilizada no teste das hipóteses: H1 (a, b, c, d). A escala encontra-se na Tabela 11.

**Tabela 11** - Escala *Self-Country Connection* (SCC) definitiva para modelo

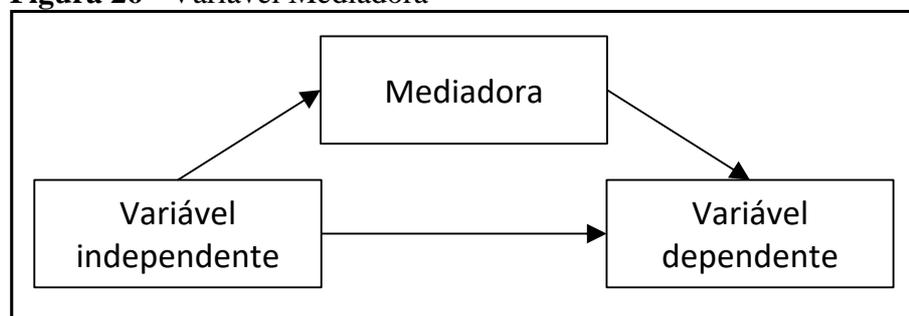
Código	Item	Cargas fatoriais
SCC1	Eu tenho um vínculo especial com [este país].	0,75
SCC2	[este país] é parte do que eu sou.	0,79
SCC3	Eu sinto uma conexão pessoal com [este país].	0,76
SCC4	Considero [este país] como parte de mim mesmo.	0,82
SCC5	Eu não sinto nenhum laço com [este país] (reversa)	0,75
SCC7	Eu sinto que sou parte d[este país].	0,62

**Fonte:** Elaborado pelo autor, software SPSS

### 4.2.3. Variáveis mediadoras

Para Baron e Kenny (1986), variável mediadora é o mecanismo generativo através do qual a variável independente focal é capaz de influenciar a variável dependente de interesse. A mediação se observa melhor no caso de uma forte relação entre o preditor (variável independente) e a variável critério (dependente) (Figura 26). O conceito de mediação implica suposição de relacionamentos entre as variáveis envolvidas. Assim, uma variável mediadora é aquela que, ao estar presente na equação estrutural, influencia a relação entre variável dependente e independente, diminuindo ou neutralizando a magnitude do relacionamento entre uma variável independente e uma variável dependente (Abbad & Torres, 2002; MacKinnon, Lockwood, Hoffman, West, & Sheets, 2002).

**Figura 26** - Variável Mediadora



**Fonte:** Baron, Kenny, 1986, adaptado pelo autor.

As variáveis mediadoras utilizadas no estudo foram conexão do *self* com a marca - SBC (Escalas & Bettman, 2003), envolvimento com categoria de produto - INV (Zaichkowsky, 1994), etnocentrismo – ETH (Oberecker & Diamantopoulos, 2011), e foram utilizadas para testar hipóteses sobre mediação 2 (d, e, f), 3 (b, c) e 4 (b, c), respectivamente.

#### 4.2.3.1. Self-brand connection (SBC)

A escala utilizada para medir a conexão do *self* com a marca foi a *Self-Brand-Connections* (SBC - conexões do *self* com a marca), desenvolvida por Escalas (2004), que assume que os consumidores incorporam marcas em seu autoconceito (*self-concept*) (Escalas & Bettman, 2003). Para a construção da escala SBC, Escalas (2004) selecionou da literatura sobre *self* estendido, sobre dimensões dos significados das posses e sobre estima da marca (*brand esteem*) uma lista de 27 itens, desenhados de forma a medir em que grau os consumidores formariam uma conexão do *self* com uma marca em particular. Foi realizado um estudo de agrupamento com 20 estudantes de graduação que classificaram 20 marcas em três grupos: a) marcas que representavam o eu do respondente, com um significado pessoal ou especial; b) marcas sem significado, sem associação com o respondente; c) marcas com fortes significados e associações, mas no sentido inverso, que representavam a antítese de como o respondente se via. Depois do agrupamento, os estudantes responderam um questionário de 27 itens. Com base em análises fatoriais e LISREL, os 27 itens foram reduzidos a sete, com alfa de Cronbach de 0,95. Os itens foram agrupados em um único fator, com o primeiro *eigenvalue* de 5,33 (os restantes < 1,0), e variância explicada de 76%. Numa segunda etapa, novo estudo de agrupamento foi realizado com 20 estudantes de MBA que analisaram 12 marcas, e as avaliaram com a escala SBC de sete itens. Os resultados foram bastante similares aos da primeira etapa (alfa de 0,95, primeiro *eigenvalue* = 5,32, e variância explicada de 76%). O resultado da escala, medida em graus de intensidade (nada/ muito) está na Figura 27. Foi utilizada para testar as hipóteses H2 (a, b, c, d, e, f). A tradução utilizada foi a de Moraes, Strehlau e Figueiredo (2013), que traduziram e validaram a escala para o português.

**Figura 27** - Escala *Self-Brand Connection*

<b>Original</b> <sup>(a)</sup>	<b>Tradução</b> <sup>(b)</sup>
1. Brand X reflects who I am	Esta marca reflete quem eu sou
2. I can identify with Brand X	Posso me identificar com essa marca
3. I feel a personal connection to Brand X	Eu sinto uma conexão pessoal com essa marca
4. I (can) use Brand X to communicate who I am to other people	O uso dessa marca pode comunicar aos outros quem eu sou
5. I think Brand X (could) help(s) me become the type of person I want to be	Eu acho que essa marca pode ajudar a me tornar o tipo de pessoa que eu quero ser
6. I consider Brand X to be “me” (it reflects who I consider myself to be or the way that I want to present myself to others)	Essa marca pode refletir a maneira como eu quero me apresentar para os outros
7. Brand X suits me well	Essa marca combina comigo

**Fonte:** <sup>(a)</sup>Escalas, Bettman, 2003; <sup>(b)</sup>Moraes, Strehlau, Figueiredo, 2013

#### 4.2.3.2. Envolvimento (INV)

A definição de envolvimento de Zaichkowsky (1985, p. 342) é a mais utilizada na literatura: “A relevância percebida de um objeto baseada nas necessidades, valores e interesses inerentes à pessoa”. A autora propõe a existência de três tipos de envolvimento: com a propaganda, que diz respeito ao nível de atenção despendida ao anúncio; com a decisão de compra, que diz respeito às diferenças na compra de um mesmo objeto em diferentes contextos; e envolvimento com o produto, que se refere ao nível de interesse de um consumidor por determinado produto. Esta última definição é a que foi usada na presente pesquisa. Ainda no artigo de 1985, Zaichkowsky desenvolve uma escala bipolar, de 20 itens, e com duas dimensões (cognitiva e afetiva), que mede o estado motivacional do envolvimento do consumidor com produto, propaganda ou compra - a *Personal Involvement Inventory* (PII). A escala foi amplamente utilizada, mas criticada por não refletir adequadamente o envolvimento com propaganda, e por ter itens redundantes; assim, a autora, posteriormente, reduz a escala para 10 itens, sem reduzir significativamente a sua confiabilidade, e demonstra que a PII pode capturar os tipos emocionais e cognitivos de envolvimento (Zaichkowsky, 1994). É essa escala reduzida de dez itens que foi usada na presente pesquisa, na tradução para o português realizada por Hepp (2008), e validada por Cunha de Almeida e Düsenberg (2014), que se encontra na Figura 28.

**Figura 28** - Escala Envolvimento

---

Entediante	Interessante
Não entusiasmante	Entusiasmante
Não atraente	Atraente
Não fascinante	Fascinante
Não envolvente	Envolvente
Sem importância	Importante
Irrelevante	Relevante
Não significa nada	Significa muito
Sem valor	Valioso
Desnecessário	Necessário

---

**Fonte:** Hepp, 2008; Cunha de Almeida, Düsenberg, 2014

Como esse constructo não é medido como uma escala, mas sim com atribuição de pontos de zero a 100 em uma graduação contínua, ele se caracteriza, para efeito de montagem de modelo como formativo. Para efeito de SEM a “escala” de Zaichkowsky constitui-se em um índice, já que seus elementos não são intercambiáveis como em uma escala.

#### 4.2.3.3. Etnocentrismo (ETH)

O consumo etnocêntrico do consumidor foi medido pela escala denominada CETSCALE, desenvolvida por Shimp e Sharma (1987). A escala tem, originalmente, 17 itens, e foi desenvolvida para ser aplicada a consumidores norte-americanos. Com o tempo, no entanto, outros pesquisadores reduziram a CETSCALE para dez ou seis itens (Klein, Ettenson, & Morris, 1998), ou mesmo cinco itens (Oberecker & Diamantopoulos, 2011), e validaram a escala para outros países, como Alemanha, França e Japão (Netemeyer, Durvasula, & Lichtenstein, 1991), mantendo a sua validade nomológica. No presente estudo foi utilizada a escala aplicada na pesquisa de Oberecker e Diamantopoulos (2011), com a tradução para português realizada por Strehlau, Ponchio e Loebel (2009), e medida com escala Likert de sete pontos (1 = discordo fortemente/ 7 = concordo fortemente) (Figura 29).

**Figura 29** - Escala Etnocentrismo

---

É sempre melhor comprar produtos brasileiros
Os consumidores brasileiros que compram produtos feitos em outros países são responsáveis por provocar o desemprego de outros brasileiros
Devemos comprar produtos fabricados no Brasil em vez de deixar os outros países ficarem ricos às nossas custas
Um brasileiro verdadeiro deve sempre comprar produtos feitos no Brasil
Não é correto comprar produtos estrangeiros porque tira os empregos de outros brasileiros.

---

**Fonte:** Oberecker, Diamantopoulos, 2011; tradução Strehlau, Ponchio, Loebel, 2012.

#### 4.2.4. Variável moderadora

Baron e Kenny (1986) definem uma variável moderadora como uma variável qualitativa ou quantitativa (p. ex.: sexo, raça, classe) que afeta a direção e/ou a força de uma relação entre uma variável independente ou preditor e uma variável dependente ou critério. Nos modelos que utilizam variáveis moderadoras, o objetivo é verificar se uma relação entre variável independente e dependente é reduzida, trazida a zero, ou até mesmo ter invertido o sinal da relação, dada a utilização de uma terceira variável moderadora. Um efeito básico moderador pode ser representado como uma interação entre a variável independente focal e um fator (moderador), que especifica as condições adequadas para o seu funcionamento (Baron & Kenny, 1986). Os casos propostos por Baron e Kenny (1986, p. 1175) para mensuração e exame das variáveis encontram-se na Figura 30.

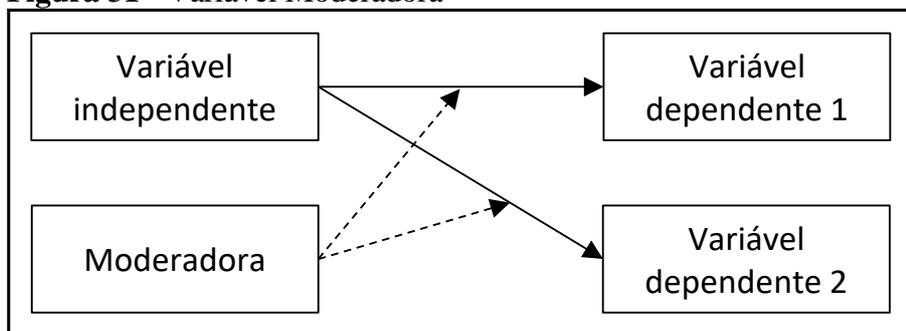
**Figura 30** - Mensuração e exame de variáveis

Caso	Variável		Sugestão para mensuração e análise
	Independente	Moderadora	
1	Dicotômica	Dicotômica	ANOVA/ ANCOVA em um design 2 X 2
2	Contínua	Dicotômica	Modelos multigrupos utilizados na modelagem de equação estrutural
3	Dicotômica	Contínua	Dicotomizar a moderadora e proceder como no Caso 1
4	Contínua	Contínua	Dicotomizar a moderadora e proceder como no Caso 2; fazer análises de regressão utilizando interação entre variáveis, ou seja, usando <i>dummies</i> .

**Fonte:** Baron, Kenny, 1986, adaptado pelo autor.

Na presente pesquisa foi utilizado o caso 2, com a variável moderadora dicotômica (Geração *BB* e *YM*), e variáveis independentes contínuas: SCC - conexão do *self* com país (Moraes, Strehlau, & Figueiredo, 2018), SBC - Conexão do *self* com marca (Escalas & Bettman, 2003; Moraes, Strehlau, & Figueiredo, 2013), INV (Zaichkowsky, 1994; Hepp, 2008; Cunha de Almeida & Düsenberg, 2014), e ETH (Oberecker & Diamantopoulos, 2011; Strehlau, Ponchio, & Loebel, 2012). Foi utilizada para testar a hipótese 5 (a, b, c, d, e, f, g, h, i).

**Figura 31** - Variável Moderadora



**Fonte:** Matos, Henrique, Rosa, 2001, adaptado pelo autor.

A geração foi medida basicamente pela idade do consumidor. Foi adotado o critério mais aceito, de classificar a geração *Baby Boomers* (BB) como nascidos de 1946 até 1965 (Meredith, Schewe, & Karlovich, 2002). Já para os *Millennials* mais jovens (*Younger Millennials* - YM), foi utilizado critério aplicado por Debevec et al. (2013) que dividiu essa geração em dois grupos e chamou de *Younger Millennials* aqueles com 17 a 23 anos na época da pesquisa. Assim, no presente estudo o grupo mais jovem investigado, que é o que se avista como um novo recorte em termos de geração, foi aquele nascido entre 1993 e 1999, tendo hoje entre 19 e 25 anos, aproximadamente o período considerado como de amadurecimento (*coming of age*).

#### 4.2.5. Variável dependente

Para a mensuração da variável dependente intenção de compra (PI) foi utilizada a escala de Putrevu e Lord (1994), conforme utilizada por Oberecker e Diamantopoulos (2011). Pesquisas anteriores mostraram que essa medida se correlaciona bem com a propriedade real do produto (Josiassen, 2011). É uma escala de três itens, unidimensional, que foi medida com escala Likert de sete pontos (1 = discordo fortemente/ 7 = concordo fortemente). Os itens encontram-se na Figura 32.

#### **Figura 32** - Escala de Intenção de Compra

---

Definitivamente vou experimentar essa marca  
 É muito provável que eu compre essa marca  
 Eu vou adquirir essa marca na minha próxima compra

---

**Fonte:** Putrevu, Lord, 1994.

Para análise dos resultados foram adotados procedimentos recomendados pelo artigo seminal de Baron e Kenny (1986), assim como novas abordagens de análise (Hayes, 2009; Zhao, Lynch Jr, & Chen, 2009).

#### 4.2.6. Procedimentos metodológicos para teste do modelo

O método de coleta utilizado foi o *survey*, que é o método apropriado quando o foco de interesse é sobre “como e por que isso está acontecendo?” e se deseja responder questões do tipo “o quê?”, “por quê?”, “como?”, e “quanto?” (Freitas et al., 2000, p. 105), que é o caso da presente pesquisa. O *survey* é definido como “a coleta e análise científica de informações quantitativas relativas a uma amostra de uma população” (Lynn, 2004, p. 575), e é o método que melhor representa as características da pesquisa quantitativa (Lima, 2008).

O tipo de pesquisa realizado foi a pesquisa de campo “que envolve a exploração direta e intensiva, particularmente aquela realizada por meio da aplicação de questionários ou formulários”.

A pesquisa de campo na abordagem quantitativa exige “a sistematização dos processos de coleta, tratamento e análise dos materiais reunidos, sem que haja manipulação ou experimentação, a fim de apreender os fatos e variáveis investigados exatamente onde, quando e como ocorrem” (Lima, 2008, p. 69).

#### 4.2.6.1. Amostragem

Assim como para o desenvolvimento da escala SCC, a amostragem foi não probabilística, por conveniência, porém com idades abaixo de 25 e acima de 50 anos, para caracterizar as gerações BB e YM, todos de renda familiar média a alta. A amostra foi composta por 809 elementos de ambas gerações (560 YM, 249 BB). Kass e Tinsley (1979) recomendam ter entre 5 e 10 participantes por variável, até o limite de 300, além do que os testes paramétricos tenderiam a se estabilizar. Como o presente estudo trabalhou com 40 a 45 variáveis, o tamanho de amostra para cada geração se mostra adequado.

O procedimento de amostragem foi baseado em Cleveland, Laroche e Papadopoulos (2009). Alunos de graduação foram orientados, em troca de crédito do curso, a preencher o questionário on line em sala de aula (laboratório de informática), sob supervisão do pesquisador, para resolver questões de preenchimento. Depois disso, foram solicitados a encaminhar os questionários on line a entrevistados designados (de um a dois membros adultos da família, amigos e membros da rede social), de diferentes idades (pelo menos um entre 35 e 50 anos e pelo menos um com mais de 50 anos). O questionário estava hospedado no servidor SurveyMonkey, e os estudantes compartilharam o link pelas suas redes sociais. O Facebook e outros sites de redes sociais oferecem novas formas para executar pesquisas de forma mais rápida, mais barata e alcançando maior amplitude geográfica na amostra, além de reduzir o viés de seleção observado em amostragem por conveniência, e aumentar a representatividade dos estudos exploratórios usando amostras não probabilísticas (Brickman-Bhutta, 2012).

O índice de respostas de *web-surveys* é de 6 a 15%, o que seria 11% abaixo do obtido com outras técnicas de coleta (entrevista pessoal, por telefone, mala-direta, por exemplo); além disso, os entrevistados, muitas vezes, encerram a participação antes de terminar de responder todas as perguntas, especialmente quando se apresentam longos questionários com perguntas difíceis (Manfreda, Bosnjak, Berzelak, Haas, & Vehovar, 2008). No caso do procedimento empregado, não é possível levantar o índice de não resposta aos questionários. Como incentivo para aumentar o número de respostas, os estudantes multiplicadores foram recompensados com pontuação em uma

disciplina pela quantidade de respostas conseguidas, depois de feita verificação das respostas em termos de IP, duração, identificação, preenchimento completo.

#### 4.2.6.2. Análise dos dados

A análise dos dados foi realizada com o emprego do Modelo de Equações Estruturais (SEM).

O SEM é uma técnica usada para a especificação e análise de interdependências entre variáveis observadas e constructos teóricos, chamados de variáveis latentes, e tornou-se das mais usadas na pesquisa em marketing, principalmente pela sua flexibilidade analítica e generalidade (Hwang, Malhotra, Kim, Tomiuk, & Hong, 2010). O formato geral do SEM consiste de duas partes: o modelo de mensuração (*outer model*) e o modelo estrutural (*inner model*). O modelo de mensuração especifica como as variáveis latentes ou os constructos hipotéticos são medidos em termos das variáveis observadas, e descreve as propriedades das medidas. O modelo estrutural especifica as relações causais entre as variáveis latentes e descreve os efeitos causais e o montante de variância não explicada (Chattopadhyay, Shivani, & Krishnan, 2010).

São dois os tipos de métodos para aplicação do SEM: técnicas baseadas em covariância (CB-SEM), e mínimos quadrados parciais baseados em variância (PLS-SEM) (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012). O CB-SEM estima parâmetros de modelo para que a discrepância entre as matrizes de covariância estimadas e de amostra seja minimizada. Em contraste, o PLS-SEM maximiza a variância explicada das variáveis latentes endógenas, estimando relações de modelos parciais em uma sequência iterativa de regressões de mínimos quadrados ordinários (OLS) (Hair et al., 2012). Ringle, Silva e Bido (2014) simplificam a diferenciação, afirmando a diferença básica entre CB-SEM e PLS-SEM está na forma de tratamentos dos dados: no CB-SEM “tem-se regressões lineares múltiplas realizadas ‘ao mesmo tempo’” (p. 57), enquanto que no PLS-SEM são calculadas “as correlações entre os constructos e suas variáveis mensuradas ou observadas ou itens (modelos de mensuração) e em seguida são realizadas regressões lineares entre constructos (modelos estruturais)” (p. 57). Assim, é possível estimar modelos mais complexos com número menor de dados, o que é característica importante do PLS-SEM. Um tamanho pequeno de amostra, no entanto, não deve ser utilizado como critério único para a escolha do PLS-SEM.

Embora ambos os métodos compartilhem as mesmas raízes (Jöreskog & Wold, 1982), a pesquisa de marketing concentrou-se até 2000 principalmente no CB-SEM, e apenas recentemente a aplicação do PLS-SEM expandiu-se em pesquisa e prática de marketing com o reconhecimento de que as características metodológicas distintivas do PLS-SEM o tornam uma possível alternativa às

abordagens mais populares do CB-SEM (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009). Segundo Hair et al. (2012), a utilização do PLS-SEM ampliou-se na pesquisa de mercado, de forma homogênea, sem distinção entre *journals* de classificação intermediária e os chamados *top tiers*. No entanto, ainda segundo Hair et al. (2012), as propriedades metodológicas do PLS-SEM são amplamente mal compreendidas, o que às vezes leva a aplicações erradas da técnica, mesmo em periódicos de marketing de alto nível.

Segundo Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt. (2016), CB-SEM é usado para confirmar (ou rejeitar) teorias, enquanto que o modelo baseado em variância (PLS-SEM) é principalmente usado para estudos exploratórios, e o desenvolvimento de teorias. Além disso, o PLS-SEM seria também o mais adequado para amostra pequena, dados não-normais, constructos formativos, alta complexidade do modelo, previsão de constructos chave e/ou direcionadores (Hair, Ringle, & Sarsted, 2011).

O presente estudo pode ser caracterizado como exploratório, pois aplica pela primeira vez constructos de natureza afetiva e emocional, psicológica e sociológica (Zeugner-Roth et al., 2015) (conexão do *self* com país e marca, envolvimento com categoria de produto, etnocentrismo) em relações até então medidas com constructos de natureza mais racional e cognitiva (imagem de país, avaliação de qualidade de produto, avaliação e personalidade de marca). Como se trata de um estudo sobre comportamento do consumidor, os dados não são necessariamente aderentes a uma distribuição normal multivariada, o que é comum em estudos dessa natureza, e o PLS-SEM não faz suposições sobre distribuições, pois é um método não-paramétrico (Hair et al., 2016; Ringle et al., 2014). O modelo é complexo, ou não-focado, pois tem muitas variáveis endógenas e efeitos mediadores, e um baixo número de variáveis exógenas (Hair et al., 2012, 2016). O modelo visa, ainda, à previsão de uma variável dependente, intenção de compra. Por fim, um dos constructos se confirmou como formativo, o que reforça a adequação da utilização do PLS-SEM.

Assim, o modelo estudado preenche todas as condições para ser avaliado com uso do SEM baseado em variâncias (modelo complexo, desenvolvimento de teoria, e não teste de teoria existente, dados não necessariamente normais, preditivo, constructo formativo), com exceção do tamanho da amostra, que, por não ser pequeno, aumenta a precisão e consistência do PLS-SEM.

Os procedimentos e critérios empregados no presente estudo seguem as indicações de Hair et al. (2012, 2016). O processamento dos dados do modelo de equações estruturais (SEM) foi realizado com a utilização do software SmartPLS, v.3.

#### **4.2.7. Matriz de Amarração**

Serão utilizadas para cada uma das variáveis estudadas escalas previamente testadas em estudos realizados no Brasil ou no exterior. Sua lista bem como a relação com as hipóteses encontra-se na Matriz de Amarração (Figura 33).

Figura 33 - Matriz de amarração

Objetivos Específicos	Hipóteses	Constructos e Operacionalização	Escala
Identificar efeitos da conexão do <i>self</i> do consumidor com um país na sua intenção de compra de marcas globais (aspectos subconscientes ou inconscientes).	<i>H1: A conexão do self com o país tem efeito:</i> a) positivo na intenção de compra. b) positivo no envolvimento com categoria de produto. c) negativo no etnocentrismo d) positivo na conexão do self com marca	Conexão do <i>self</i> com o país – <i>Self-Country Connection</i> (SCC)  Capítulo 3	Likert 5 pontos 6 itens
Identificar efeitos da conexão do <i>self</i> do consumidor com uma marca na sua intenção de compra de marcas globais (aspectos relativos à marca).	<i>H2: A conexão do self com a marca tem efeito:</i> a) positivo na intenção de compra. b) positivo no envolvimento com categoria de produto. c) negativo no etnocentrismo d) mediador positivo entre conexão do self com o país e intenção de compra. e) mediador positivo entre conexão do self com país e envolvimento com categoria de produto. f) mediador negativo entre conexão do self com país e etnocentrismo.	Conexão do <i>self</i> com a marca: <i>Self-Brand Connection</i> (SBC),  Escala, Betman, 2003	Intensidade Nada/ muito 5 pontos 7 itens
Identificar efeitos mediadores do envolvimento do consumidor com categoria do produto na sua intenção de compra de marcas globais (aspectos relativos à categoria de produto)	<i>H3: O envolvimento com a categoria de produto tem efeito:</i> a) positivo na intenção de compra. b) mediador positivo na relação conexão self-país/ intenção de compra. <i>H3c: mediador positivo entre conexão do self com a marca e intenção de compra.</i>	Envolvimento com categoria de produto: <i>Personal Involvement Inventory</i> (PII),  Zaichkowsky, 1994	Diferencial semântico 10 itens
Identificar efeitos mediadores do etnocentrismo do consumidor com categoria do produto na sua intenção de compra de marcas globais (características sociopsicológicas)	<i>H4: O etnocentrismo do consumidor tem efeito:</i> a) negativo na intenção de compra. b) mediador negativo na relação entre conexão self-país e intenção de compra. c) mediador negativo entre conexão do self com a marca e intenção de compra.	Etnocentrismo: CETSCALE reduzida, conforme utilizada por Oberecker, Diamantopoulos, 2011	Likert 5 pontos 5 itens
Identificar os efeitos moderadores das gerações <i>Boomers</i> e <i>Younger Millennials</i> na intenção de compra de marcas globais (segmentação de mercado)	<i>O efeito é significativamente maior para uma das gerações (YM ou BB) em</i> a) SCC em PI: b) SCC em INV c) SCC em ETH d) SCC em SBC e) SBC em PI f) SBC em INV g) SBC em ETH h) INV em PI i) ETH em PI	<i>Baby Boomer</i> (BB) nascidos de 1946 até 1965  Meredith et al., 2002  <i>Younger Millennials</i> (YM), até 25 anos Debevec et al., 2013	Resposta em aberto para idade
Variáveis de controle	Gênero, Atividade Profissional, Intercâmbio estudantil no exterior  Idade, Renda familiar estimada, Número de viagens de lazer ao exterior		Catégoricas  Numéricas

Fonte: Elaborado pelo autor



*Inflation Factor*), que variou de 1,460 a 2,874, o que significa uma boa medida. O VIF tem um limite inferior de 1 e não tem limite superior. No entanto, VIF acima de 2,50 indicam um  $R^2$  de 0,60, e devem ser analisados com cautela (Allison, 2012)

#### 4.3.1. Perfil da amostra

O questionário levantou as variáveis de controle idade (para classificação por geração), gênero, renda, país de conexão, realização de intercâmbios estudantis, e viagens ao exterior. A descrição do perfil da amostra de acordo com essas variáveis encontra-se na Tabela 13.

**Tabela 13** - Perfil da amostra

Variável	Grupos	N	%
Geração	YM ( $\leq$ 25 anos)	560	57%
	25-50 (Geração X)	178	18%
	BB ( $\geq$ 50)	249	25%
Gênero	Feminino	516	52%
	Masculino	471	48%
Renda	Alta renda	423	43%
	Renda média alta	302	31%
	Renda média baixa	262	27%
País	Estados Unidos	326	33%
	Outros	661	67%
Intercâmbio	Sim	157	16%
	Não	830	84%
Viagem ao exterior	Nenhuma	213	22%
	Pelo menos uma	774	78%
Total		987	100%

**Fonte:** Elaborado pelo autor

A amostra total resultante foi de 987 elementos, mas, para os estudos relativos a geração (que é objeto da presente pesquisa), foi utilizada a amostra de 809 elementos, excluindo aqueles da Geração X.

A distribuição por gênero na amostra está em linha com aquela da população (feminino 52% na amostra e 51% na população) (IBGE, 2010). Quanto à idade, o grupo dos YM (57%) tem representação na amostra acima da população (42%), bem como o de BB (25% contra 20% na população). A faixa entre 25 e 50 anos não foi utilizada para análises, pois se constitui na Geração X, que não é objeto do presente estudo. A distribuição da variável renda na amostra também não segue as características da população. Essas diferenças são devidas ao procedimento de amostragem, que teve como ponto de partida um grupo de estudantes de uma faculdade de alto poder aquisitivo. O critério utilizado para a classificação da renda foi atribuir como alta renda os respondentes que declararam renda de R\$ 12.000,00 ou superior, o que corresponde a mais de dez salários mínimos; os

respondentes que declararam renda de R\$ 2.000,00 até R\$ 8.000,00 foram classificados como renda média. A faixa entre R\$ 8.000,00 e R\$ 12.000,00 foi excluída das análises, para se alcançar maior discriminação entre as faixas de renda.

#### 4.3.2. Análise descritiva (diferenças entre as médias)

Confirmada a sua qualidade, a amostra foi testada quanto à diferença entre as médias das variáveis de controle. Foi realizado teste t para verificar se essa diferença seria estatisticamente significativa. Como as amostras são suficientemente grandes (variam de 249 para BB a 661 para “Outros países”), o teste t é válido mesmo que a amostra não siga a distribuição normal (Lumley, Diehr, Emerson, & Chen, 2002). Os resultados encontram-se nas Tabelas 14 a 17.

A primeira comparação foi efetuada entre as médias dos cinco constructos com relação às gerações. As médias são todas significativamente diferentes entre as gerações, com exceção de SBC (as duas gerações sentiriam a mesma intensidade de conexão do *self* com as marcas escolhidas por eles). Os BB têm seu *self* mais conectado ao país escolhido, têm maior envolvimento com as categorias de produto escolhidas, e maior intenção de compra. Os YM são menos etnocêntricos, e apresentam conexão com a marca na mesma intensidade que os BB, o que pode estar em contradição com afirmações de que os mais jovens não seriam tão ligados em marcas quanto os mais velhos.

**Tabela 14** - Diferença entre médias - Gerações

	YM		BB		Stat t	p-value
	Média	Desvio	Média	Desvio		
SCC	3,28	0,88	3,57	0,83	-4,36	***
SBC	2,93	0,87	2,95	0,81	-0,26	0,79
INV	79,70	15,62	82,23	14,00	-2,19	0,03
ETH	1,91	23,66	2,15	0,74	-4,65	***
PI	3,84	0,84	3,96	0,74	-1,93	0,05

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Quanto a gênero, não foi detectada diferença entre homens e mulheres, com exceção do etnocentrismo. Nesse caso, a média foi maior para mulheres (2,06 vs 1,91), o que está em linha com alguns estudos (p. ex.: Sharma, Shimp, & Shin, 1995), mas em desacordo com outros (p. ex.: Strehlau, Ponchio, & Loebel, 2012). Ou seja: não há consenso sobre a maior ou menor incidência de etnocentrismo entre mulheres.

**Tabela 15** - Diferença entre médias - Gênero

	Feminino		Masculino		Stat t	p-value
	Média	Desvio	Média	Desvio		
SCC	3,42	0,84	3,31	0,91	1,79	0,07
SBC	2,89	0,82	2,99	0,88	-1,76	0,08
INV	80,49	14,81	80,48	15,57	0,01	0,99
ETH	2,06	0,67	1,90	0,72	3,32	***
PI	3,93	0,77	3,82	0,86	1,83	0,07

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Com relação a poder aquisitivo, a alta renda conecta-se mais ao país e à marca escolhidos, enquanto que a renda média é mais etnocêntrica e tem maior intenção de compra. O menor etnocentrismo da alta renda pode ser devido à sua maior exposição a viagens internacionais e a intercâmbios estudantis.

**Tabela 16** - Diferenças entre médias - Renda

	Alta renda		Renda média		Stat t	p-value
	Média	Desvio	Média	Desvio		
SCC	3,45	0,89	3,15	0,82	4,56	***
SBC	3,01	0,82	2,89	0,81	1,94	0,05
INV	81,60	14,47	79,67	15,59	1,65	0,10
ETH	1,83	0,62	2,26	0,75	-8,30	***
PI	1,83	0,62	2,26	0,75	1,37	0,17

**Fonte:** Elaborado pelo autor

O grupo dos que indicaram conexão com Estados Unidos é diferente daquele que escolheu qualquer outro país em todas as variáveis. Tem maior conexão com a marca escolhida, maior envolvimento com a categoria de produto escolhida, e revela maior intenção de compra. No entanto, não é o grupo que mais se conecta com o país, o que aconteceu com aquele grupo que escolheu outros países como o de maior conexão com o *self*. Apesar dessa maior conexão, revelam-se mais etnocêntricos. Os que se conectam com Estados Unidos podem não estar tão ligados ao país, mas às suas marcas e produtos, e são mais decididos à compra. Já os que se ligam a outros países têm ligação menos prática e voltada à compra dos produtos, talvez uma ligação mais emocional.

**Tabela 17** - Diferenças entre médias - País de conexão

	Estados Unidos		Outros países		Stat t	p-value
	Média	Desvio	Média	Desvio		
SCC	3,16	0,85	3,46	0,86	-5,25	***
SBC	3,13	0,76	2,85	0,87	4,97	***
INV	82,11	14,50	79,72	15,73	2,30	0,02
ETH	1,93	0,68	2,03	0,71	-2,16	0,03
PI	4,05	0,76	3,83	0,81	4,13	***

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Os dois países mais escolhidos podem ser considerados resultados esperados. Os Estados Unidos foi o país mais escolhido, devido à penetração global de sua música, cinema, marcas e produtos de consumo, assim como a Itália, país da origem da família de muitos brasileiros e que é associada a gastronomia, luxo, esportes. No entanto, o Canadá, país aparentemente sem vínculos com brasileiros, foi o terceiro mais escolhido, principalmente pelos respondentes mais jovens (Tabela 18).

**Tabela 18** - Países de conexão

<b>País escolhido</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Estados Unidos	326	33%
Itália	171	17%
Canadá	62	6%
Portugal	54	5%
França	50	5%
Alemanha	49	5%
Inglaterra	48	5%
Austrália	32	3%
Espanha	31	3%
Japão	25	3%
Outros	139	14%
Total	987	100%

**Fonte:** Elaborado pelo autor

#### 4.3.3. Procedimentos para análise do modelo estrutural (SEM)

A análise do PLS-SEM segue os procedimentos indicados por Hair et al. (2012, p. 429).

O tamanho de amostra conforme definido pela “*10 times rule*” deve ser de 10 vezes o maior número de setas apontando para um constructo. No presente caso, o PI recebe quatro setas, o que daria um tamanho de amostra de 40 elementos. Ringle et al. (2014), no entanto, sugerem que para ser ter um modelo mais consistente é interessante usar o dobro ou o triplo desse valor (120 elementos). Pelo *G.Power*, para alfa de 0,05, efeito de 0,3, e *power* de 0,95 o tamanho deveria ser de 111. Pelo critério de Cohen (1992) para nível de significância de 5% e mínimo  $R^2$  de 0,10 a amostra deveria ser de 113, com quatro como o número máximo de setas apontando para um constructo (número de variáveis independentes). Como o menor grupo analisado foi o da geração BB, com 249 elementos, o tamanho de amostra não se constitui em um problema.

Hair et al. (2012) indicam que se deve analisar a distribuição da amostra, em relação a *skewness* e *kurtosis*. A amostra teve um *skewness* de -1,607 a 1,078, e *kurtosis* de -0,989 a 3,769, para os diversos indicadores. Segundo Hair et al. (2012), valores de *skewness* maiores que |1| indicam distribuição enviesada, e valores de *kurtosis* acima de 1 indicam uma distribuição leptocúrtica e abaixo de -1 uma distribuição platicúrtica. As variáveis que excedem os valores limite, tanto para

*skewness* quanto para *kurtosis*, são INV01, INV02, INV03, INV04, INV05, ETH2, ETH4, PI1, PI2, todas leptocúrticas. São 9 de 31 variáveis. Os valores alcançados não indicam uma distribuição perfeitamente normal, mas o problema é bem menos severo no PLS-SEM. De qualquer forma, é necessário olhar com atenção os resultados dessas variáveis.

A Figura 34 traz as configurações utilizadas para o algoritmo do PLS, e as recomendações, conforme indicação de Hair et al. (2012).

**Figura 34 - Configurações PLS-SEM**

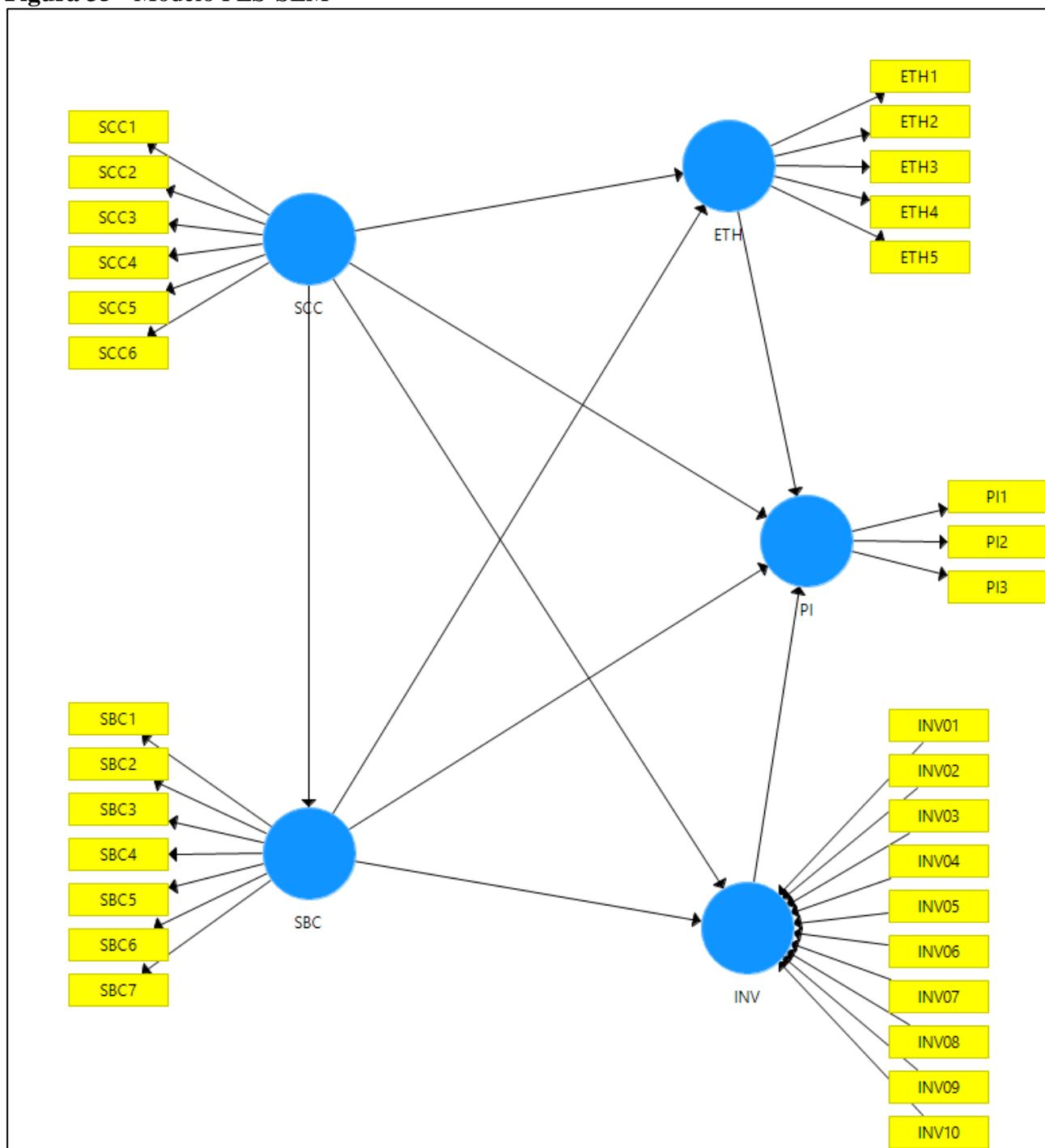
PLS Algorithm Settings		Recommendations
Data metric	Mean 0, Var 1	
Initial Weights	1.0	1 (each of the outer weights)
Max. number of iterations	300	300
Stop criterion	$10^{-7}$	$< 10^{-5}$
Use Lohmoeller settings?	No	
Weighting scheme	Path	Path weighting scheme
Bootstrapping Settings		
Complexity	Complete Bootstrapping	
Confidence interval method	Bias-Corrected and Accelerated (BCa) Bootstrap	
Parallel processing	Yes	
Samples	5000	5000
Sign changes	Individual Changes	Individual sign changes
Significance level	0.05	
Test type	Two Tailed	
CTA-PLS	5000	Reject reflexive $\neq 0$
<b>Software</b>	SmartPLS (v. 3.2.7.)	Report software (version)

**Fonte:** Elaborado pelo autor, baseado em Hair et al. (2012); SmartPLS

A análise CTA-PLS (*Confirmatory Tetrad Analysis*), realizada com 5000 *bootstraps*, confirmou que o constructo INV não se enquadra como reflexivo, mas como formativo, pois o teste *tetrad* do intervalo de confiança corrigido pelo viés resultou significativamente diferente de zero. Esse fato confirma a teoria.

O modelo foi construído com as variáveis latentes reflexivas SCC (*self-country connection*), SBC (*self-brand connection*), ETH (etnocentrismo), PI (intenção de compra), e o índice formativo INV (envolvimento), e está apresentado na Figura 35. Os indicadores utilizados para a mensuração de cada constructo encontram-se nos tópicos 4.2.1, 4.2.2, e 4.2.4 (Variáveis independente, mediadoras e dependente).

Figura 35 - Modelo PLS-SEM



Fonte: Elaborado pelo autor, SmartPLS

#### 4.3.4. Análise do *outer model* - reflexivos

A estimação por modelo fornece medidas empíricas das relações entre os indicadores e os constructos (modelos de medição – *outer model*), bem como entre os constructos (modelo estrutural – *inner model*). As medidas empíricas permitem comparar a realidade, representada pelos dados da

amostra, com as medidas e os modelos estruturais teoricamente estabelecidos. Em outras palavras, podemos determinar quão bem a teoria se ajusta aos dados (Hair, et al., 2016).

A avaliação do modelo de mensuração (*outer model*) envolve o exame da confiabilidade dos indicadores individuais, as confiabilidades para a composição de medidas de cada constructo (ou seja, a confiabilidade da consistência interna), bem como as validades convergentes e discriminantes das medidas. Para essas análises, porém, é necessário distinguir entre constructos reflexivos e formativos (Diamantopoulos, Riefler, & Roth, 2008).

A avaliação de constructos reflexivos no modelo de mensuração envolve a determinação da confiabilidade do indicador (cargas externas), confiabilidade da consistência interna (confiabilidade composta), validade convergente (variância média extraída, AVE) e validade discriminante (critério de Fornell-Larcker, *cross-loadings*) (Hair et al., 2012). Essas medidas de confiabilidade e validade são descritas a seguir.

#### 4.3.4.1. Confiabilidade

A confiabilidade dos indicadores foi determinada mediante as cargas fatoriais de cada indicador em relação ao constructo. Os resultados encontram-se na Tabela 19.

**Tabela 19** – Cargas fatoriais

	<b>SCC</b>	<b>SBC</b>	<b>INV</b>	<b>ETH</b>	<b>PI</b>
SCC1	0,81				
SCC2	0,83				
SCC3	0,80				
SCC4	0,85				
SCC5	0,65				
SCC6	0,80				
SBC1		0,79			
SBC2		0,82			
SBC3		0,79			
SBC4		0,72			
SBC5		0,74			
SBC6		0,78			
SBC7		0,71			
ETH1				0,71	
ETH2				0,81	
ETH3				0,83	
ETH4				0,75	
ETH5				0,81	
PI1					0,84
PI2					0,90
PI3					0,74

**Fonte:** Elaborado pelo autor, SmartPLS

Altas cargas externas em um constructo (confiabilidade do indicador) indicam que os indicadores associados têm muito em comum, o que é capturado pelo constructo. Essas cargas, mesmo sendo estatisticamente significantes, ainda podem ser bastante fracas. Uma regra prática comum é que as cargas externas padronizadas devem ser de 0,708 ou mais. A explicação dessa regra é que o quadrado da carga externa de um indicador padronizado representa quanto da variação em um item é explicado pelo constructo e é descrito como a variância extraída do item, que deve ser superior a 0,50, que é o quadrado de 0,708 – mas, 0,70 é aceitável, por ser considerado próximo o suficiente a 0,708 (Hair et al, 2016). O maior resultado no indicador de confiabilidade foi obtido para SCC4 ( $0,85^2=0,72$ ) e o menor para SCC5 ( $0,65^2=0,42$ ). O critério para um bom indicador de confiabilidade (carga fatorial elevada ao quadrado  $\geq 0,70$ ) foi atingido em dois dos indicadores - na maior parte dos indicadores o resultado ficou entre 0,60 e 0,68. No entanto, Hulland (1999) aponta que para estudos exploratórios, como esse que está sendo analisado, cargas acima de 0,40 são aceitáveis. A menor carga ao quadrado obtida foi de 0,42, o que indica níveis suficientes de confiabilidade dos indicadores.

A análise da confiabilidade da consistência interna dos dados é feita mediante a análise do alfa de Cronbach e da confiabilidade composta (*composite reliability*). Os resultados encontram-se na Tabela 20.

**Tabela 20** - Confiabilidade da consistência interna

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
SCC	0,88	0,91
SBC	0,88	0,91
ETH	0,84	0,89
PI	0,77	0,87
Criteria	$0,70 \leq \alpha$ ou $CR \leq 0,90$	

**Fonte:** Elaborado pelo autor, SmartPLS

Os critérios para aceitação dessas medidas (tanto o alfa de Cronbach quanto a confiabilidade composta) são  $0,70 < \text{confiabilidade} < 0,90$ . Os resultados estão dentro desses parâmetros, exceto SCC e SBC. Embora esse resultado acima de 0,90 possa ser interpretado como escalas que tenham indicadores redundantes, Hair et al. (2016) alertam que a confiabilidade composta tende a “superestimar a confiabilidade da consistência interna, resultando em estimativas comparativamente mais elevadas”, enquanto que o “alfa de Cronbach é uma medida mais conservadora”, sendo o ideal “reportar as duas medidas como indicação do intervalo de confiabilidade” (Hair et al, 2016, p. 112).

Assim, os resultados indicam que o modelo de mensuração apresenta consistência interna confiável, sem necessidade de ajustes.

#### 4.3.4.2. Validade convergente

A validade convergente mede a extensão em que uma medida se correlaciona positivamente com medidas alternativas do mesmo constructo. Os indicadores de um constructo reflexivo são tratados como abordagens alternativas para medir o mesmo constructo, e devem convergir ou compartilhar uma alta proporção de variância. Para avaliar a validade convergente de constructos reflexivos, devem ser consideradas as cargas externas dos indicadores (já analisado em “confiabilidade dos indicadores”) e a variância média extraída (AVE) (Hair et al., 2016). Os resultados para a AVE encontram-se na Tabela 21.

**Tabela 21** - Variância média extraída AVE

	<b>AVE</b>
SCC	0,62
SBC	0,58
ETH	0,61
PI	0,69
Criterion	AVE $\geq$ 0,50

**Fonte:** Elaborado pelo autor, SmartPLS

Os resultados obtidos, todos acima do critério de  $AVE \geq 0,50$ , indicam que, em média, os constructos explicam mais do que 50% da variância dos indicadores, e resta menos variância explicada pelos erros dos itens.

#### 4.3.4.3. Validade discriminante

Estabelecer validade discriminante implica que um constructo é único e verdadeiramente distinto de outros constructos por padrões empíricos, e captura fenômenos não representados por outros constructos no modelo. São três as maneiras de se medir a validade discriminante (Chin, 1998). A primeira é a análise das cargas cruzadas, cujo resultado encontra-se na Tabela 22.

A carga externa de um indicador associado a um constructo deve ser maior que qualquer um de seus carregamentos cruzados (ou seja, sua correlação) em outros constructos. Neste caso, a análise de cargas cruzadas sugere que a validade discriminante foi estabelecida, pois nenhuma carga supera a dos próprios indicadores do constructo.

**Tabela 22** - Cargas cruzadas

	<b>SCC</b>	<b>SBC</b>	<b>ETH</b>	<b>PI</b>
SCC1	<b>0,81</b>	0,32	-0,11	0,19
SCC2	<b>0,83</b>	0,28	-0,05	0,13
SCC3	<b>0,80</b>	0,32	-0,06	0,19
SCC4	<b>0,85</b>	0,32	-0,01	0,13
SCC5	<b>0,65</b>	0,17	-0,17	0,13
SCC6	<b>0,80</b>	0,31	0,01	0,15
SBC1	0,30	<b>0,79</b>	0,08	0,30
SBC2	0,33	<b>0,82</b>	-0,03	0,34
SBC3	0,34	<b>0,79</b>	0,05	0,34
SBC4	0,24	<b>0,72</b>	-0,03	0,21
SBC5	0,23	<b>0,74</b>	0,01	0,23
SBC6	0,27	<b>0,78</b>	-0,01	0,42
SBC7	0,23	<b>0,71</b>	-0,04	0,18
ETH1	-0,08	-0,03	<b>0,71</b>	0,00
ETH2	-0,06	0,04	<b>0,81</b>	0,00
ETH3	-0,08	0,00	<b>0,83</b>	0,01
ETH4	-0,02	0,04	<b>0,75</b>	0,01
ETH5	-0,05	0,01	<b>0,81</b>	-0,03
PI1	0,15	0,36	-0,05	<b>0,84</b>
PI2	0,17	0,33	-0,03	<b>0,90</b>
PI3	0,18	0,29	0,09	<b>0,74</b>

**Fonte:** Elaborado pelo autor, SmartPLS

A segunda abordagem para avaliar a validade discriminante é o critério de Fornell e Larcker (1981), que verifica se raiz quadrada dos valores de AVE é maior que que sua correlação mais alta com qualquer outro constructo. A lógica do método de Fornell-Larcker é baseada na ideia de que um constructo compartilha mais variações com seus indicadores associados do que com qualquer outro constructo. Os resultados para a análise Fornell-Larcker encontram-se na Tabela 23.

**Tabela 23** - Critério Fornell-Larcker

	<b>SCC</b>	<b>SBC</b>	<b>INV</b>	<b>ETH</b>	<b>PI</b>
SCC	<b>0,79</b>				
SBC	0,37	<b>0,76</b>			
INV	0,24	0,26	Formative		
ETH	-0,08	0,01	-0,12	<b>0,78</b>	
PI	0,20	0,40	0,27	0,00	<b>0,83</b>

**Fonte:** Elaborado pelo autor, SmartPLS

Na diagonal da Tabela 23 encontram-se os valores da raiz quadrada da AVE, e abaixo da diagonal os valores das correlações entre as variáveis latentes. Esses últimos devem ser menores que os valores da diagonal, o que ocorreu no modelo estudado, estabelecendo a validade discriminante. Ou seja: os constructos são únicos e distintos.

Para suprir possíveis deficiências do critério de Fornell-Larcker ao indicar a falta de validade discriminante quando dois constructos têm correlação muito alta, Henseler, Ringle e Sarstedt (2015) propõem o uso do *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT), que é uma estimativa de qual seria a verdadeira correlação entre dois constructos se eles fossem perfeitamente medidos (ou seja, se fossem perfeitamente confiáveis). Essa correlação verdadeira é também referida como correlação desatenuada. Uma correlação desatenuada entre dois constructos próxima a 1 indica uma falta de validade discriminante (Hair et al., 2016; Henseler et al., 2015). Os resultados da análise HTMT encontram-se na Tabela 24.

**Tabela 24** - Análise HTMT - validade discriminante

	SCC	SBC	ETH	PI
SCC				
SBC	0,40			
ETH	0,11	0,07		
PI	0,24	0,46	0,10	

**Fonte:** Elaborado pelo autor, SmartPLS

Como o PLS-SEM não se baseia em nenhuma premissa quanto à distribuição das variáveis, é necessário recorrer ao *bootstrapping* para realizar os testes estatísticos da significância do valor da correlação ser diferente de 1. Após rodar 5000 amostras de *bootstrapping*, os resultados do intervalo de confiança encontram-se na Tabela 25.

**Tabela 25** - Análise HTMT - significância

	Sample		Bias	Intervalo de confiança	
	Original (O)	Mean (M)***		2.5%	97.5%
SCC -> PI	0,24	0,24	0,00	0,15	0,32
SCC -> ETH	0,11	0,12	0,02	0,06	0,14
SCC -> SBC	0,40	0,40	0,00	0,33	0,47
SBC -> PI	0,46	0,46	0,00	0,38	0,53
SBC -> ETH	0,07	0,09	0,02	0,04	0,08
PI -> ETH	0,10	0,11	0,01	0,06	0,13

\*\*\*p<0,001

**Fonte:** Elaborado pelo autor, SmartPLS, bootstrapping 5000

Se o valor 1 estiver dentro do intervalo de confiança indica falta de validade discriminante; se fora, os dois constructos são empiricamente distintos. Como a avaliação baseada em HTMT baseia-se em estatística inferencial e usa intervalo de confiança, deve ser, segundo Henseler et al. (2015) o primeiro critério para avaliação da validade discriminante. Como o modelo apresentou resultados válidos e significativos, conclui-se pela validade discriminante de seus constructos. Ou seja: os constructos são únicos e verdadeiramente distintos de outros constructos por padrões empíricos, e cada um captura fenômenos não representados por outros constructos no modelo.

#### **4.3.5. Análise do *outer model* – formativos**

Segundo Hair et al. (2016), muitos pesquisadores utilizam os mesmos critérios para avaliação dos constructos formativos. No entanto, os constructos formativos requerem outras técnicas para sua avaliação, já que seus indicadores representam as causas independentes do constructo, e não necessariamente devem se correlacionar. Além disso, os indicadores formativos são livres de erros, o que significa que o conceito de confiabilidade da consistência interna não é apropriado.

Os autores indicam os seguintes passos para analisar os resultados dos constructos formativos:

a) assegurar a validade de conteúdo, que o constructo captura todos os indicadores necessários para sua formação, mediante rigorosa revisão de literatura e abordagem qualitativa; b) examinar colinearidade entre os indicadores; c) examinar a significância e relevância dos indicadores do constructo formativo.

##### 4.3.5.1. Validade de conteúdo

O constructo formativo envolvimento com a categoria de produto (INV) foi extraído do *Personal Involvement Inventory (PII)*, de dez itens, da revisão de Zaichkowsky de 1994 sobre seu original de 1984, com 20 itens. A mensuração é composta de 10 itens, que somam um escore para o conceito de envolvimento com uma categoria de produto, e dá critérios de pontuação de baixo, médio e alto envolvimento. Os dez itens são divididos em cinco para envolvimento cognitivo e cinco para envolvimento afetivo. O sistema adotado no presente estudo para a coleta de dados solicitava que os respondentes deslizassem um botão entre duas palavras dicotômicas, indicando uma pontuação de zero (palavra negativa à esquerda) a cem pontos (palavra positiva à direita). A mensuração foi testada com estudantes de graduação antes de sua aplicação, e não apresentou problemas de compreensão e operacionalização.

##### 4.3.5.2. Colinearidade

Não são esperadas correlações altas entre os itens nos modelos formativos, ao contrário dos indicadores reflexivos, que são essencialmente intercambiáveis. Altas correlações entre dois indicadores formativos (colinearidade) podem se mostrar problemáticas do ponto de vista metodológico e interpretativo. A forma mais severa de colinearidade ocorre se dois ou mais indicadores formativos são perfeitamente correlacionados. Altos níveis de colinearidade frequentemente afetam os resultados das análises em dois aspectos. Primeiro, a colinearidade aumenta os erros padrão e, assim, reduz a capacidade de demonstrar que os pesos estimados são

significativamente diferentes de zero, problema que é especialmente sério em amostras menores, em que os erros padrão são geralmente maiores devido a erros de amostragem. Em segundo lugar, a alta colinearidade pode resultar na estimativa incorreta dos pesos, bem como na reversão de seus sinais (Hair et al., 2016).

A avaliação da colinearidade é feita analisando o VIF (*Variance inflation factor*) dos indicadores formativos, que representa o quanto o erro padrão foi aumentado pela presença da colinearidade. O resultado para o modelo encontra-se na Tabela 26.

**Tabela 26** - Colinearidade

	VIF
INV01	1,85
INV02	2,03
INV03	1,82
INV04	2,50
INV05	2,68
INV06	2,37
INV07	2,67
INV08	2,64
INV09	2,87
INV10	2,27

**Fonte:** Elaborado pelo autor, SmartPLS

O VIF acima de 5 indica alta colinearidade, ou seja, um erro padrão inflado pela colinearidade. Os resultados mostraram um VIF máximo de 2,87, abaixo do critério de 5, indicando que colinearidade não é problema para o constructo formativo INV.

#### 4.3.5.3. Relevância e significância

Outro critério para a avaliação do constructo formativo é o peso externo (*outer weight*), que é uma medida de quanto cada indicador contribui para a formação do constructo. A questão é saber se cada indicador realmente contribui para o constructo, se esses pesos são significativamente diferentes de zero. Para tanto, deve ser usado o procedimento de *bootstrapping*, que permite que se calcule os pesos e sua significância estatística (Hair et al., 2016) Os resultados para *outer weights*, com 5000 *bootstrappings* encontra-se na tabela 33. Segundo Hair et al. (2016), um indicador com peso não significativo não deve ser descartado de imediato – antes, deve-se avaliar, também, o *outer loading*. Caso este seja maior do que 0,5, o indicador deverá ser interpretado como importante em termos absolutos, mas não em termos relativos. Nessa situação, o indicador pode ou não ser mantido. Por essa razão, a Tabela 27 traz, também, os *outer loadings*, para a decisão de exclusão ou não dos indicadores.

**Tabela 27** - Análise de *outer weights* e *outer loadings*

Indicator	Outer weights					Outer loadings		
	Sample					Sample		
	Original	Mean	P Values	Original	Mean	P Values		
<b>INV01</b>	<b>Entediante</b>	<b>Interessante</b>	<b>0,41</b>	<b>0,39</b>	<b>0,00</b>	<b>0,72</b>	<b>0,69</b>	<b>0,00</b>
INV02	Não entusiasmante	Entusiasmante	0,03	0,11	0,67	0,66	0,63	0,00
INV03	Não atraente	Atraente	-0,03	-0,10	0,75	0,57	0,55	0,00
INV04	Não fascinante	Fascinante	-0,05	-0,13	0,64	0,63	0,60	0,00
INV05	Não envolvente	Envolvente	-0,05	-0,13	0,58	0,63	0,61	0,00
INV06	Sem importância	Importante	-0,09	-0,14	0,40	0,64	0,61	0,00
<b>INV07</b>	<b>Irrelevante</b>	<b>Relevante</b>	<b>0,34</b>	<b>0,33</b>	<b>0,02</b>	<b>0,82</b>	<b>0,79</b>	<b>0,00</b>
INV08	Não significa nada	Significa muito	0,00	-0,12	0,99	0,70	0,67	0,00
<b>INV09</b>	<b>Sem valor</b>	<b>Valioso</b>	<b>0,30</b>	<b>0,30</b>	<b>0,05</b>	<b>0,80</b>	<b>0,76</b>	<b>0,00</b>
<b>INV10</b>	<b>Desnecessário</b>	<b>Necessário</b>	<b>0,37</b>	<b>0,36</b>	<b>0,02</b>	<b>0,80</b>	<b>0,77</b>	<b>0,00</b>

**Fonte:** Elaborado pelo autor, SmartPLS, *bootstrapping* 5000

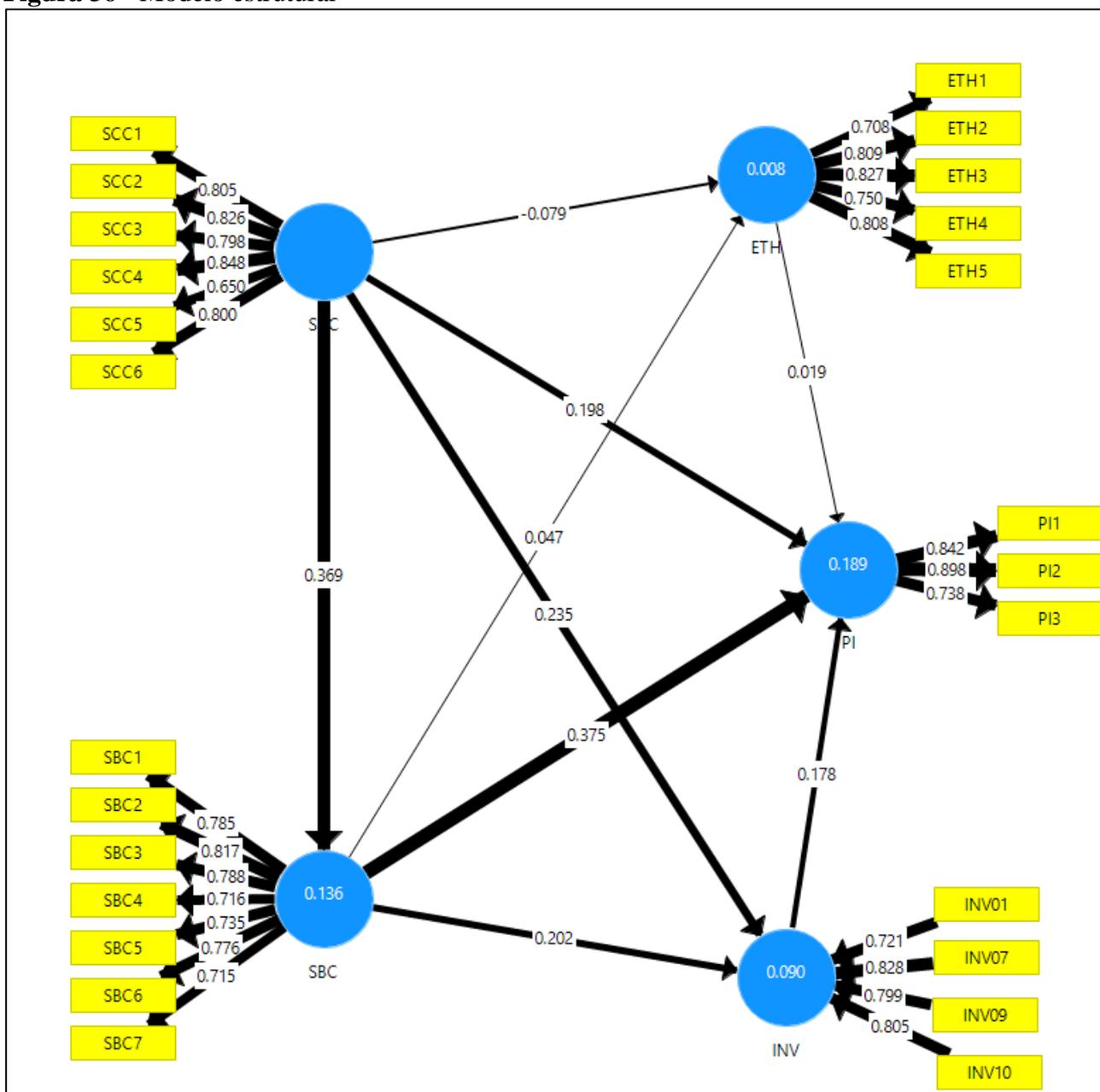
Apenas os indicadores INV01, INV07, INV09 e INV10 apresentaram peso relevante e significativo. Os demais indicadores, apesar de terem *outer loadings* entre 0,50 e 0,70 e significativos, não têm importância relativa significativa, e, por isso, serão retirados do modelo para futuras análises. A exclusão desses itens encontra fundamento na teoria de Zaichkowsky (1994). A escala original divide os dez indicadores em dois grupos: envolvimento cognitivo e envolvimento afetivo. Dos quatro indicadores retidos, três são do grupo cognitivo, e um apenas um do grupo afetivo. Assim, o constructo envolvimento com a categoria de produto pode ser caracterizado como envolvimento cognitivo com a categoria de produto.

#### 4.3.6. Análise do *inner model* – modelo estrutural

O modelo estrutural, após rodar o algoritmo do PLS-SEM pelo SmartPLS, encontra-se na Figura 36, na qual as setas do *inner model* representam o efeito total, as setas do *outer model* representam *outer loadings*, e os círculos contém o  $R^2$ . A espessura das setas representa seu valor relativo.

Para testar o *inner model* os passos são: a) avaliar colinearidade; b) avaliar a relevância e a significância das relações no modelo; c) avaliar o nível do  $R^2$ ; d) avaliar o tamanho do efeito  $f^2$ ; e) avaliar a relevância preditiva  $Q^2$  (Hair et al., 2012, 2016). Esses passos serão tratados a seguir.

Figura 36 - Modelo estrutural



Efeito total nas setas, R<sup>2</sup> nos círculos, espessura da seta valores relativos

Fonte: Elaborado pelo autor, SmartPLS

#### 4.3.6.1. Colinearidade

A análise para a colinearidade do modelo é análoga àquela feita para os constructos formativos. É considerado o valor do VIF dos constructos preditores, que devem ser abaixo de 5. Os resultados encontram-se na Tabela 28.

**Tabela 28** – Valores do VIF

	SCC	SBC	INV	ETH	PI
SCC					
SBC	1,00				
INV	1,16	1,16			
ETH	1,16	1,16			
PI	1,19	1,21	1,12	1,02	

**Fonte:** Elaborado pelo autor, SmartPLS

Os valores encontrados para VIF são todos abaixo do critério, logo não há necessidade de eliminar constructos, mesclar preditores ou criar constructos de segunda ordem: o modelo segue inalterado.

#### 4.3.6.2. Coeficientes de caminho (*path coefficients*)

As relações do modelo estrutural (ou coeficientes de caminho) representam as relações hipotéticas entre os constructos. Os coeficientes de caminho com valores padronizados próximos a |1| representam relações fortes, positivas ou negativas, e tendem a ser estatisticamente significativos. Os efeitos de um constructo em outro podem ser diretos, indiretos, ou totais (soma de diretos e indiretos). O efeito direto expressa o efeito da relação estrutural de um fator ou variável em outro fator ou variável, sem mediação de um terceiro fator ou variável (Mattozo, 2014). Efeitos indiretos são produtos de coeficientes estruturais ao longo de caminhos compostos ligando duas variáveis em questão. Podem existir vários efeitos indiretos de uma variável em outra, ou seja, diversas variáveis ou conjunto de variáveis intervenientes podem ligar uma variável a outra, com várias mediações possíveis (Fox, 1985). O efeito total corresponde à soma dos efeitos diretos e indiretos, e é o mais relevante de todos, pois aglutina todas as influências que operam nas relações estudadas (Mattozo, 2014). A interpretação dos efeitos totais é particularmente útil em estudos que visam explorar o impacto diferencial de vários constructos na variável dependente, por meio de uma ou mais variáveis mediadoras (Hair et al., 2010, 2016), que é o caso do presente estudo.

Não basta o coeficiente ser forte ou fraco, ele deve ser estatisticamente significativo (ou seja, o coeficiente é significativamente diferente de zero na população), pois assim seu valor indica a extensão em que o constructo exógeno está associado ao constructo endógeno. Em marketing, os pesquisadores geralmente assumem um nível de significância de 5%. No entanto, esse nível nem sempre se aplica. Estudos que envolvem experimentos assumem um nível de significância de 1%, enquanto que em estudos de natureza exploratória os pesquisadores geralmente assumem um nível de significância de 10%. Em última análise, a escolha do nível de significância e do tipo de teste (uma

ou duas caudas) depende do campo e do objetivo do estudo (Hair et al., 2016). No presente estudo, de natureza exploratória em que se pretende avaliar se efeitos são maiores que outros, não apenas diferentes, foi utilizado nível de 10% com uma cauda (*one-tailed*).

Os resultados dos efeitos direto, indireto e total das relações encontram-se na Tabela 29, associados às hipóteses.

**Tabela 29** - Efeitos direto, indireto e total

Hipótese	Relação	Efeito		
		Direto	Indireto	Total
H1a	SCC -> PI	0,04 <sup>ns</sup>	0,17***	0,20***
H1b	SCC -> INV	0,16***	0,08***	0,24***
H1c	SCC -> ETH	-0,10***	0,02*	-0,09**
H1d	SCC -> SBC	0,37***		0,37***
H2a	SBC -> PI	0,34***	0,04***	0,38***
H2b	SBC -> INV	0,20***		0,21***
H2c	SBC -> ETH	0,06*		0,06*
H3a	INV -> PI	0,18***		0,18***
H4a	ETH -> PI	0,03 <sup>ns</sup>		0,03 <sup>ns</sup>

Sample mean, bootstrapping 5000  
<sup>ns</sup> não significativo; \*p<0,1; \*\*p<0,05; \*\*\*p<0,01

**Fonte:** Elaborado pelo autor, SmartPLS

Apenas o efeito total ETH -> PI não é significativo a pelo menos 10%. Os demais efeitos totais são todos significativos, sendo mais fortes (SBC -> PI = 0,38; SCC -> INV = 0,24), ou mais fracos (SBC -> ETH = 0,06; SCC -> ETH = -0,09), diretos (SCC -> SBC = 0,37) ou indiretos (SCC -> PI = 0,04 + 0,17 = 0,21). Assim, o modelo revela efeitos de moderados a baixos, mas significativos em sua estrutura.

Os resultados da Tabela 29 demonstram os três efeitos para cada uma das relações, e como um efeito direto fraco ou não significativo pode ser alterado, mediante o impacto dos efeitos indiretos. Os efeitos indiretos são [H1a] SCC -> PI (0,17), [H1b] SCC -> INV (0,08), [H1c] SCC -> ETH (0,02), e [H2b] SBC -> PI (0,03), indicando que existe mediação entre SCC e INV (conexão *self*-país e envolvimento com categoria de produto), e entre PI e SCC e SBC (conexões do *self* com país e marca e intenção de compra) (a esse respeito, ver 4.3.7. Análise de mediação). Importante observar que, enquanto os efeitos indiretos [H1b] SCC -> INV e [H2b] SBC -> PI apenas intensificam um efeito já estatisticamente significativo, o efeito indireto [H1a] SCC -> PI eleva o efeito direto que era de 0,04 e não significativo para 0,20 e significativo, o que muda a interpretação da relação, que, através da mediação mediada por SBC e INV, pode passar a ser relevante. Isso estaria em linha com proposta de Diamantopoulos et al. (2011), de que o efeito país de origem se manifesta de maneira indireta,

através de outros fatores, como imagem da marca e avaliação da categoria de produto e reforça a relevância da escala desenvolvida no capítulo 3: conexão com *self* e envolvimento são fatores mais afetivos e emocionais, e foi demonstrado que podem ter efeito na intenção de compra do consumidor.

Já para o etnocentrismo (ETH), a relação mais relevante é SCC -> ETH, com efeito direto e total negativos e significativos a pelo menos 5% (-0,10 e -0,09, respectivamente). Esse resultado avança na teoria sobre etnocentrismo, reforçando que o indivíduo que tiver uma conexão de sua identidade com algum país estrangeiro tenderá a ser menos etnocêntrico em suas decisões de consumo.

#### 4.3.6.3. R<sup>2</sup> (coeficiente de determinação)

O coeficiente de determinação (R<sup>2</sup>), que expressa o poder preditivo do modelo, é medida muito utilizada para avaliar o modelo estrutural. O coeficiente representa os efeitos combinados das variáveis latentes exógenas na variável latente endógena. Como o R<sup>2</sup> é a correlação quadrática de valores reais e previstos e, como tal, inclui todos os dados que foram usados para estimar e julgar o poder preditivo do modelo, ele representa uma medida do poder preditivo dentro da amostra (Rigdon, 2012). Os resultados do cálculo e R<sup>2</sup> para o modelo encontram-se na Tabela 30.

**Tabela 30** - R<sup>2</sup> - Coeficiente de determinação

Constructo	R <sup>2</sup>	Intervalo de confiança	
		10%	90%
SBC	0,14***	0,11	0,17
INV	0,10***	0,07	0,12
ETH	0,02 <sup>ns</sup>	0,003	0,02
PI	0,20***	0,16	0,23

Sample mean, bootstrapping 5000  
<sup>ns</sup> não significativo; \*p<0,1; \*\*p<0,05; \*\*\*p<0,01

**Fonte:** Elaborado pelo autor, SmartPLS

O valor de R<sup>2</sup> varia de 0 a 1, com níveis mais altos indicando maior precisão preditiva. A definição de valores R<sup>2</sup> aceitáveis depende da complexidade do modelo e da disciplina de pesquisa. Em pesquisas acadêmicas que enfocam questões de marketing, os valores R<sup>2</sup> de 0,75, 0,50 ou 0,25 para variáveis latentes endógenas podem, como regra geral, ser respectivamente descritos como substanciais, moderados ou fracos. No entanto, os valores de R<sup>2</sup> de 0,20 são considerados altos em disciplinas como o comportamento do consumidor (Hair, Ringle, & Sarstedt., 2011; Henseler, et al., 2009).

De qualquer forma, os resultados obtidos para R<sup>2</sup> não podem ser considerados bons. Apenas PI, que é a variável dependente, com várias setas em direção a ela, alcançou um patamar que poderia

ser considerado bom em pesquisas de comportamento do consumidor. Isso indica que, com restrições, o modelo consegue prever razoavelmente a intenção de compra.

Porém, selecionar um modelo baseado exclusivamente no valor de  $R^2$  não é uma boa abordagem. A adição de constructos adicionais (não significativos) para explicar uma variável latente endógena no modelo estrutural sempre aumenta seu valor de  $R^2$ . Quanto mais caminhos apontarem para uma construção de destino, maior será seu valor de  $R^2$ . Os editores e revisores de periódicos *top tier* cada vez mais incentivam que seja incluída na análise do modelo a medida do efeito do tamanho  $f^2$  (Hair et al., 2016).

#### 4.3.6.4. $f^2$ (tamanho do efeito)

Após avaliar os valores de  $R^2$  de todos os constructos endógenos, deve ser avaliada a amplitude da mudança no valor de  $R^2$  quando um constructo exógeno é omitido do modelo. Essa medida é conhecida como o tamanho do efeito  $f^2$ . Os resultados para  $f^2$  encontram-se na Tabela 31.

**Tabela 31** - Tamanho do efeito  $f^2$

	Força $f^2$	Intervalo de confiança	
		10%	90%
SCC -> PI	0,00 <sup>ns</sup>	0,00	0,01
SCC -> INV	0,03 <sup>**</sup>	0,01	0,05
SCC -> ETH	0,01 <sup>ns</sup>	0,00	0,02
SCC -> SBC	0,16 <sup>***</sup>	0,12	0,20
SBC -> PI	0,12 <sup>***</sup>	0,09	0,16
SBC -> INV	0,04 <sup>**</sup>	0,02	0,06
SBC -> ETH	0,00 <sup>ns</sup>	0,00	0,01
INV -> PI	0,04 <sup>**</sup>	0,02	0,06
ETH -> PI	0,00 <sup>ns</sup>	0,00	0,01

Sample mean, bootstrapping 5000  
<sup>ns</sup> não significativo; \* $p < 0,1$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \*\*\* $p < 0,01$

**Fonte:** Elaborado pelo autor, SmartPLS

Tecnicamente, a mudança nos valores de  $R^2$  é calculada estimando o modelo de caminho PLS duas vezes: a primeira vez com a variável latente exógena incluída; a segunda com a variável latente exógena excluída. As diretrizes para avaliar  $f^2$  são que valores de 0,02, 0,15 e 0,35, respectivamente, representam efeitos pequenos, médios e grandes (Cohen, 1988) da variável latente exógena. Valores de tamanho de efeito inferiores a 0,02 indicam que não há efeito. Apenas SCC -> SBC apresentou efeito moderado (0,16), enquanto que SBC -> PI está próxima (0,12). Com efeito fraco: SCC->INV (0,03); SBC -> INV e INV -> PI (0,04). As quatro restantes não apresentaram efeito, sendo que nenhuma das relações envolvendo etnocentrismo (ETH) apresentou efeito  $f^2$ .

#### 4.3.6.5. $Q^2$ (relevância preditiva)

Hair et al. (2016) recomenda, ainda, que além da magnitude dos valores de  $R^2$ , seja avaliado como critério de precisão preditiva o valor de  $Q^2$ , que é um indicador do poder preditivo ou da relevância preditiva fora da amostra. Quando um modelo de caminho PLS exibe relevância preditiva, ele prevê com precisão os dados não utilizados na estimativa do modelo. Os resultados para  $Q^2$ , calculados usando *cross-validated redundancy*, encontram-se na Tabela 32.

**Tabela 32** –  $Q^2$  – precisão preditiva

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
SCC	4.854	4.854	
SBC	5.663	5.258	0,07
INV	3.236	3.073	0,05
ETH	4.045	4.031	0,00
PI	2.427	2.134	0,12

**Fonte:** Elaborado pelo autor, SmartPLS

Valores de  $Q^2$  maiores que 0 sugerem que o modelo tem relevância preditiva para um determinado constructo endógeno. Em contraste, valores de 0 e abaixo indicam uma falta de relevância preditiva (Chin, 1998). O constructo endógeno que o modelo melhor consegue prever é intenção de compra (PI =>  $Q^2=0,12$ ). Também acima de 0 encontram-se os constructos endógenos SBC e INV ( $Q^2=0,07$  e  $0,04$ , respectivamente). Já ETH não apresenta relevância preditiva.

#### 4.3.7. Análise de mediação

Para a análise da mediação, os efeitos indiretos foram abertos nos efeitos indiretos específicos, identificados com *bootstrapping* de 5000 amostras. O resultado encontra-se na Tabela 33. Todas as mediações identificadas iniciam-se pela variável exógena SCC, e são compostas de apenas uma variável ou de um conjunto de variáveis.

**Tabela 33** - Mediação - efeitos indiretos específicos

Hipótese	Relação	Efeito indireto
H2d	SCC -> SBC -> PI	0,13***
H2e	SCC -> SBC -> INV	0,08***
H2f	SCC -> SBC -> ETH	0,02 <sup>ns</sup>
H3b	SCC -> INV -> PI	0,03***
H3c	SCC -> SBC -> INV -> PI	0,02***
H4b	SCC -> ETH -> PI	-0,0 <sup>ns</sup>
H4c	SCC -> SBC -> ETH -> PI	0,00 <sup>ns</sup>

Sample mean, bootstrapping 5000

<sup>ns</sup> não significativo; \* $p<0,1$ ; \*\* $p<0,05$ ; \*\*\* $p<0,01$

**Fonte:** Elaborado pelo autor, SmartPLS

A variável SBC mostrou-se a principal mediadora significativa com os maiores efeitos indiretos. Ela faz a mediação significativa a 1% de [H2d] SCC -> SBC -> PI (0,13), e de [H2e] SCC -> SBC -> INV (0,08). Ou seja, a conexão do *self* do indivíduo com o país tem impacto na intenção de compra, e com o envolvimento com a categoria de produto, principalmente intermediada pela conexão do *self* com a marca.

A variável INV também tem efeito significativo a 1% na mediação [H3b] SCC -> INV -> PI (0,03) e [H3c] SBC -> INV -> PI (0,02), porém esse efeito é fraco. Ou seja: o envolvimento com a categoria de produto afeta o impacto que a conexão do *self* tanto com o país quanto com a marca têm sobre a intenção de compra, mas de maneira fraca.

A variável ETH não tem papel significativo na mediação entre as variáveis do modelo.

A análise dos efeitos totais após a mediação foi feita cruzando o efeito (que mede o tamanho do impacto de uma variável na outra) e o  $f^2$  (que mede a força desse impacto). O impacto do efeito foi classificado como alto (>0,30), intermediário (0,10 a 0,30), e baixo (<0,10), e como significativo ( $p < 0,1$ ), ou não significativo ( $p > 0,1$ ). A força do efeito ( $f^2$ ) foi classificada como grande (0,30), média (0,15), e pequena (0,02) (Cohen, 1988). Os resultados encontram-se na Tabela 34.

**Tabela 34** - Classificação dos efeitos do modelo

Hipóteses	Efeito		Força $f^2$			
	Direto	Total	Classificação(a)		Efeito	Classif. <sup>(a)</sup>
H1a: (SCC) positivo (PI).	0,04 <sup>ns</sup>	0,20 <sup>***</sup>	intermediário	mediado	0,00 <sup>ns</sup>	s/força
H1b: (SCC) positivo (INV).	0,16 <sup>***</sup>	0,24 <sup>***</sup>	intermediário	mediado	0,03 <sup>**</sup>	pequena
H1c: (SCC) negativo (ETH).	-0,10 <sup>***</sup>	-0,09 <sup>**</sup>	intermediário	mediado	0,01 <sup>ns</sup>	s/força
H1d: (SCC) positivo (SBC).	0,37 <sup>***</sup>	0,37 <sup>***</sup>	alto	direto	0,16 <sup>***</sup>	média
H2a: (SBC) positivo (PI).	0,34 <sup>***</sup>	0,38 <sup>***</sup>	alto	mediado	0,12 <sup>***</sup>	média
H2b: (SBC) positivo (INV).	0,21 <sup>***</sup>	0,21 <sup>***</sup>	intermediário	direto	0,04 <sup>***</sup>	pequena
H2c: (SBC) negativo (ETH).	0,06 <sup>*</sup>	0,06 <sup>*</sup>	baixo	direto	0,00 <sup>ns</sup>	s/força
H3a: (INV) positivo (PI).	0,18 <sup>***</sup>	0,18 <sup>***</sup>	intermediário	direto	0,04 <sup>**</sup>	pequena
H4a: (ETH) negativo (PI).	0,04 <sup>ns</sup>	0,04 <sup>ns</sup>	sem efeito		0,00 <sup>ns</sup>	s/força

Sample mean, bootstrapping 5000

<sup>ns</sup> não significativo; \* $p < 0,1$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \*\*\* $p < 0,01$  (a) Cohen, 1988

**Fonte:** Elaborado pelo autor, SmartPLS

O efeito que se confirma com impacto direto, alto, significativo e de força média é [H1d] SCC->SBC, seguido por [H2a] SBC->PI, com efeito alto, significativo, de força média e mediado por INV (Tabela 39 [H3c]). Ou seja: o indivíduo conecta seu *self* com país, com a marca do país, e decide por comprar o produto (SCC->SBC->PI), com alguma consideração pelo envolvimento com a categoria de produto.

Outro grupo de variáveis tem efeito intermediário e significativo, porém de pequena força: [H1b] SCC->INV, [H2b] SBC->INV, [H3a] INV->PI. Ou seja: o indivíduo conecta seu *self* com país, o que acarreta maior envolvimento com a categoria de produto do país; também conecta seu *self* com a marca do país, o que também acarreta em maior envolvimento com a categoria de produto do país; o maior envolvimento com a categoria de produto do país influencia em sua decisão de compra do produto do país (Tabela 39 [H3b] SCC->INV->PI; [H3c]). SBC->INV->PI)

O efeito total da conexão do *self* com a intenção de compra [H1a] SCC->PI, tem efeito intermediário, significativo, e é mediado por SBC e INV (Tabela 39 [H2d] SCC->SBC->PI; [H3b] SVV->INV->PI). O *p-value* do  $f^2$ , no entanto não é significativo, ou seja, não se pode avaliar se o efeito teria força. Ou seja: ao conectar o seu *self* com um país, o indivíduo estará propenso a comprar um produto/marca desse país, porém não é possível saber se esse efeito é grande ou pequeno.

Os demais impactos (todos relacionados à variável ETH) apresentaram resultados variados, e são analisados caso a caso. Como esperado, [H1c] SCC->ETH tem impacto negativo, intermediário significativo, mas sem força. Quanto mais o indivíduo conecta seu *self* com um país estrangeiro, menos etnocêntrico ele será, mas sem força. No caso da conexão do *self* com a marca [H2c] SBC->ETH, no entanto, o impacto resultou, ao contrário do esperado, positivo, porém não significativo e sem força. O impacto de ETH em PI [H4a] ETH->PI, também resultou positivo, mas baixo, não significativo e sem força.

#### 4.3.8. Análise da moderação

O objetivo da análise de moderação é identificar quais variáveis e quais relações são afetadas pela variável moderadora geração, seja quanto à direção ou à força de uma relação entre uma variável independente ou preditor e uma variável dependente ou critério. A amostra total de 809 componentes é originalmente dividida em 560 YM e 249 BB. Para efeito de comparação, foram sorteados aleatoriamente 264 elementos da amostra YM, para que a amostra fosse equivalente em tamanho àquela de BB, pois para alguns testes o tamanho da amostra interfere nos resultados (S.E., teste-t). O modelo já ajustado com a redução de indicadores de INV foi replicado para cada geração.

Esse tópico avalia a Hipótese 5 e seus desdobramentos.

A primeira análise compara os efeitos totais de cada relação entre as duas gerações avaliadas. Assim como para a mediação, a análise dos efeitos totais para a moderação foi feita cruzando o efeito (que mede o tamanho do impacto de uma variável na outra) e o  $f^2$  (que mede a força desse impacto).

O impacto do efeito foi classificado como alto ( $>0,30$ ), intermediário ( $0,10$  a  $0,30$ ), e baixo ( $<0,10$ ), e como significativo ( $p<0,1$ ), ou não significativo ( $p>0,1$ ). A força do efeito ( $f^2$ ) foi classificada como grande ( $0,30$ ), média ( $0,15$ ), e pequena ( $0,02$ ) (Cohen, 1988). Os resultados encontram-se na Tabela 35.

**Tabela 35** - Comparativo efeito e  $f^2$  entre gerações

Hipóteses		YM (n= 264)				BB (n= 249)			
		Efeito total		$f^2$	Classif <sup>(a)</sup>	Efeito total		$f^2$	Classif <sup>(a)</sup>
H1a	SCC -> PI	0,14**	interm.	0,00 <sup>ns</sup>	s/ força	<b>0,29***</b>	alto	0,01 <sup>ns</sup>	s/força
H1b	SCC -> INV	0,18**	interm.	0,00***	s/ força	<b>0,31***</b>	alto	0,06*	pequena
H1c	SCC -> ETH	<b>-0,20***</b>	<b>interm.</b>	0,03**	pequena	0,08 <sup>ns</sup>	baixo	0,01 <sup>ns</sup>	s/força
H1d	SCC -> SBC	<b>0,37***</b>	<b>alto</b>	<b>0,14***</b>	<b>média</b>	<b>0,44***</b>	<b>alto</b>	<b>0,25***</b>	<b>méd./gra.</b>
H2a	SBC -> PI	<b>0,48***</b>	<b>alto</b>	<b>0,14***</b>	<b>média</b>	<b>0,30***</b>	<b>alto</b>	0,08**	peq./méd.
H2b	SBC -> INV	0,21***	interm.	0,05**	pequena	0,17**	interm.	0,03 <sup>ns</sup>	pequena
H2c	SBC -> ETH	<b>-0,10<sup>ns</sup></b>	bx/int	0,00 <sup>ns</sup>	s/ força	<b>-0,10<sup>ns</sup></b>	bx/int	0,01 <sup>ns</sup>	s/força
H3a	INV -> PI	0,15***	interm.	0,04*	pequena	<b>0,25***</b>	md/alto	0,08**	peq./méd.
H4a	ETH -> PI	0,06 <sup>ns</sup>	baixo	0,00 <sup>ns</sup>	s/ força	0,00 <sup>ns</sup>	baixo	0,01 <sup>ns</sup>	s/força

Sample mean, bootstrapping 5000

<sup>ns</sup> não significativo; \* $p<0,1$ ; \*\* $p<0,05$ ; \*\*\* $p<0,01$  (a) Cohen, 1988

**Fonte:** Elaborado pelo autor, SmartPLS

Observa-se que a variável ETH é a que apresentou mudança de sinal entre as gerações (SCC->ETH), apesar de apenas a geração YM apresentar a relação esperada, que é a conexão do self com o país impactar negativamente no etnocentrismo, de forma significativa. A geração BB, além de o resultado não ser o negativo esperado, ainda não é significativo. Ou seja: os mais jovens, quanto mais se conectam a um país estrangeiro, tenderiam a ser menos etnocêntricos. Contudo, a variável latente ETH não apresentou significância estatística em nenhum outro efeito, para nenhuma das gerações, como ocorrera com o modelo geral.

A conexão do self com o país mostrou um impacto na intenção de compra (SCC->PI), maior para os BB (0,29 x 0,14 YM). Os BB, ainda, tendem a considerar mais a categoria de produto na decisão de compra (SCC->INV = 0,31; INV->PI = 0,25), de forma significativa e com força pequena.

Já os YM apresentam maior impacto da conexão do *self* com a marca na intenção de compra (SBC->PI= 0,48, significativo e com força média), e essa conexão é impactada pela conexão que eles têm com o país (SCC->SBC= 0,37, força média). Para os BB, por sua vez, a conexão do *self* com o país também tem impacto alto, com força tendendo a grande, na conexão que eles têm com a marca (SCC->SBC= 0,44).

Pode-se concluir que, de forma geral, YM dão mais valor à conexão que têm com a marca na sua intenção de compra, enquanto que os BB valorizam mais para a intenção de compra o seu envolvimento com a categoria de produto.

O  $R^2$  se apresenta de maneira equivalente para as duas gerações. Com exceção do ETH, todos são significativos, com  $<0,01$ . Para a geração BB, os constructos PI e SBC têm o melhor resultado, com 23% e 20% de sua variância explicada pelas variáveis preditoras, respectivamente. Já para a geração YM, o modelo consegue explicar 20% da variância de PI, e 12% de SBC, menor do que para BB. Mesmo sendo relativamente baixo, o  $R^2$  aponta que PI, a variável resultante do modelo, é prevista praticamente na mesma intensidade para as duas gerações, e que a conexão do *self* com a marca é melhor explicada para a geração BB. Os resultados para  $R^2$  encontram-se na Tabela 36.

**Tabela 36** -  $R^2$  por geração

Construct	YM		BB	
	Sample (M)	P Values	Sample (M)	P Values
ETH	0,01	0,13	0,02	0,30
INV	0,10	***	0,13	***
PI	0,20	***	0,23	***
SBC	0,14	***	0,20	***

**Fonte:** Elaborado pelo autor, SmartPLS, bootstrapping 5000

Por fim, ao se comparar as diferenças entre os efeitos totais para YM e BB, é possível identificar quais relações são afetadas pelas diferentes gerações. Foi efetuado teste *t one-sided*, para diferença de médias. A escolha entre valores de *p* unilateral ou bilateral depende da hipótese que se pretende estudar. Se a hipótese não é específica e apenas declara que as médias nos dois grupos são desiguais, então um *p* bilateral é apropriado. Entretanto, se a hipótese especifica que a média de um grupo é maior que a de outro, como no presente estudo, então um *p* unilateral pode ser usado (Ludbrook, 2013).

O valor do *standard error* (S.E.) foi calculado conforme Fórmula 1.

Fórmula 1 
$$S.E. = \frac{StDev}{\sqrt{n}}$$

O valor do teste *t* foi calculado de acordo com a Fórmula 2 (Chin, 1998).

Fórmula 2 
$$t = \frac{Path_{YM} - Path_{BB}}{\sqrt{\left[ \frac{(m-1)^2}{(m+n-2)} * S.E._{YM} + \frac{(n-1)^2}{(m-n-2)} * S.E._{BB} \right]} * \left[ \sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}} \right]}$$

O resultado da comparação entre os efeitos totais por geração encontra-se na Tabela 37.

**Tabela 37** - Diferenças entre gerações - teste t

Hipótese	Total		StDev		S.E.		t-stat
	YM	BB	YM	BB	YM	BB	
H5a SCC -> PI	0,14**	<b>0,29***</b>	0,07	0,07	0,0041	0,0042	25,78
H5b SCC -> INV	0,18**	<b>0,31***</b>	0,08	0,07	0,0050	0,0044	19,74
H5c SCC -> ETH	<b>-0,20***</b>	0,05**	0,06	0,08	0,0038	0,0032	56,17
H5d SCC -> SBC	0,37***	<b>0,44***</b>	0,06	0,05	0,0036	0,0035	14,04
H5e SBC -> PI	<b>0,48***</b>	0,30***	0,06	0,06	0,0037	0,0039	32,25
H5f SBC -> INV	<b>0,21***</b>	0,17**	0,08	0,08	0,0048	0,0048	5,78
<b>H5g SBC -&gt; ETH</b>	<b>-0,10<sup>ns</sup></b>	<b>-0,05<sup>ns</sup></b>	<b>0,06</b>	<b>0,11</b>	<b>0,0039</b>	<b>0,0039</b>	<b>0,73</b>
H5h INV -> PI	0,15**	<b>0,25***</b>	0,07	0,06	0,0044	0,0039	17,49
H5i ETH -> PI	0,06 <sup>ns</sup>	0,09 <sup>ns</sup>	0,05	0,10	0,0028	0,0035	5,38

**Fonte:** Elaborado pelo autor, SmartPLS, bootstrapping 500

Todas as relações mostraram-se diferentes entre as gerações, com exceção de SBC->ETH – ambas as gerações apresentam a mesma relação entre a conexão que têm com a marca e o etnocentrismo: quanto maior a conexão, menor o etnocentrismo.

Esses resultados reforçam os resultados e conclusões relativos aos impactos e forças das relações, conforme consta da Tabela 42, a qualquer nível de significância (1, 5 ou 10%). O tamanho dos impactos é significativamente diferente entre os constructos considerados no modelo.

As gerações se conectam com países e marcas e se envolvem com categorias de produto com intensidade diferente. O país de origem, ainda, é mais importante para os BB do que para os YM, enquanto que a marca é mais importante para os YM.

#### 4.3.9. Teste de hipóteses

As hipóteses do modelo são divididas em três grupos: hipóteses relativas aos efeitos, hipóteses relativas à mediação, e hipóteses relativas à moderação. Os resultados já foram relatados nos tópicos anteriores, e na sequência encontram-se tabelas que resumem o suporte ou não das variáveis.

A Tabela 38 traz os resultados das hipóteses relativas a efeitos, com o efeito total, o valor  $p$  (representado ao lado do efeito), e a força do efeito ( $f^2$ ).

**Tabela 38** - Teste de hipóteses relativas aos efeitos totais no modelo

Hipóteses relativas a efeitos	Efeito total	Força $f^2$	Resultado	
			significância	força
H1a: (SCC) positivo (PI).	0,20 <sup>***</sup>	0,00 <sup>ns</sup>	suportada	sem
H1b: (SCC) positivo (INV).	0,24 <sup>***</sup>	0,03 <sup>**</sup>	suportada	fraca
<b>H1c: (SCC) negativo (ETH).</b>	<b>-0,09<sup>**</sup></b>	0,01 <sup>ns</sup>	suportada	sem
H1d: (SCC) positivo (SBC).	0,37 <sup>***</sup>	0,16 <sup>***</sup>	suportada	média
H2a: (SBC) positivo (PI).	0,38 <sup>***</sup>	0,12 <sup>***</sup>	suportada	média
H2b: (SBC) positivo (INV).	0,21 <sup>***</sup>	0,04 <sup>**</sup>	suportada	fraca
<b>H2c: (SBC) negativo (ETH).</b>	0,06 <sup>*</sup>	0,00 <sup>ns</sup>	não suportada	sem
H3a: (INV) positivo (PI).	0,18 <sup>***</sup>	0,04 <sup>**</sup>	suportada	fraca
<b>H4a: (ETH) negativo (PI).</b>	0,03 <sup>ns</sup>	0,00 <sup>ns</sup>	não suportada	sem

**Fonte:** Elaborado pelo autor

São suportadas com significância e força média as hipóteses H1d e H2a (país > marca > intenção de compra). São suportadas com significância e força fraca as hipóteses H1b, H2b e H3a (país > categoria de produto, marca > categoria de produto, categoria de produto > intenção de compra). São suportadas com significância, mas sem força, as hipóteses H1a (país > intenção de compra), e H1c (país > etnocentrismo). Não são suportadas as hipóteses H2c e H4a, ambas relativas a impactos do e no etnocentrismo.

A Tabela 39 traz os resultados das hipóteses relativas a mediações, com o efeito indireto, o valor  $p$  (representado ao lado do efeito), e o intervalo de confiança, conforme recomendado por Hair et al., 2012.

**Tabela 39** - Teste de hipóteses relativas à mediação

Hipóteses relativas a mediação	Efeito indireto	Intervalo confiança		Resultado
		10%	90%	
H2d: (SBC) mediador positivo (SCC) (PI).	0,13 <sup>***</sup>	0,10	0,15	suportada
H2e: (SBC) mediador positivo (SCC) (INV).	0,08 <sup>***</sup>	0,06	0,10	suportada
<b>H2f: (SBC) mediador negativo (SCC) (ETH).</b>	0,02 <sup>ns</sup>	<b>-0,01</b>	0,04	não suportada
H3b: (INV) mediador positivo país (SCC) (PI).	0,03 <sup>***</sup>	0,02	0,04	suportada
H3c: (INV) mediador positivo (SBC) (PI).	0,02 <sup>***</sup>	0,01	0,02	suportada
<b>H4b: (ETH) mediador negativo (SCC) (PI).</b>	<b>-0,0<sup>ns</sup></b>	<b>-0,01</b>	0,00	não suportada
<b>H4c: (ETH) mediador negativo (SBC) (PI).</b>	0,00 <sup>ns</sup>	0,00	0,00	não suportada

**Fonte:** Elaborado pelo autor

O principal efeito mediador é de SBC entre SCC e PI (0,10 a 0,15) – a conexão do *self* com a marca faz mediação entre a conexão do *self* com país e a intenção de compra. SBC também faz, mas com menor intensidade, a mediação entre SCC e INV (0,08) – a conexão do *self* afeta o envolvimento com categoria de produto por meio da conexão do *self* com a marca. Já o envolvimento com a categoria de produto faz a mediação entre tanto o país quanto a marca com a intenção de compra,

mas com impacto pequeno, apesar de significativo. As hipóteses H2f, H4b e H4c não foram suportadas, e todas elas são relativas ao etnocentrismo.

A Tabela 40 traz os resultados das hipóteses relativas à moderação efetuada pelas gerações nas relações do modelo, com o efeito total para cada geração, o teste t e o resultado.

**Tabela 40** - Teste de hipóteses relativas à moderação

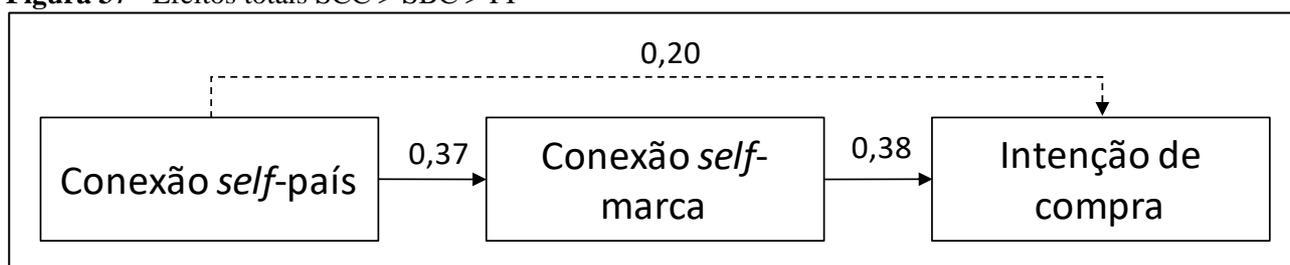
Hipótese relativas a moderação	Efeito total		Diferença	Resultado
	YM	BB	teste t	
H5a: (SCC) (PI) maior (YM ou BB)	0,14**	<b>0,29***</b>	25,78	suportada
H5b: (SCC) (INV) maior (YM ou BB)	0,18**	<b>0,31***</b>	19,74	suportada
H5c: (SCC) (ETH) maior (YM ou BB)	<b>-0,20***</b>	0,08 <sup>ns</sup>	56,17	suportada
H5d: (SCC) (SBC) maior (YM ou BB)	<b>0,37***</b>	<b>0,44***</b>	14,04	suportada
H5e: (SBC) (PI) maior (YM ou BB)	<b>0,48***</b>	<b>0,30***</b>	32,25	suportada
H5f: (SBC) (INV) maior (YM ou BB)	0,21***	0,17**	5,78	suportada
H5g: (SBC) (ETH) maior (YM ou BB)	<b>-0,10<sup>ns</sup></b>	<b>-0,10<sup>ns</sup></b>	0,73	não suportada
H5h: (INV) (PI) maior (YM ou BB)	0,15**	<b>0,25***</b>	<b>17,49</b>	suportada
H5i: (ETH) (PI) maior (YM ou BB)	0,06 <sup>ns</sup>	0,09 <sup>ns</sup>	5,38	suportada

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Com exceção de H5g, todas as hipóteses relativas à moderação efetuada pelas diferentes gerações nas relações do modelo foram confirmadas pelo teste t de diferença entre os caminhos. As gerações, portanto, tendem a agir de forma diferente quanto à importância de marca, país e categoria de produto na intenção de compra. Para os YM a conexão com o país impacta na conexão com a marca do país, que tem forte impacto na intenção de compra. Já para os BB, a conexão com o país já tem efeito total na intenção de compra, também mediada pela conexão com a marca. Mas, no caso dessa geração, o envolvimento com a categoria de produto também tem importância para a intenção de compra, ao contrário dos YM.

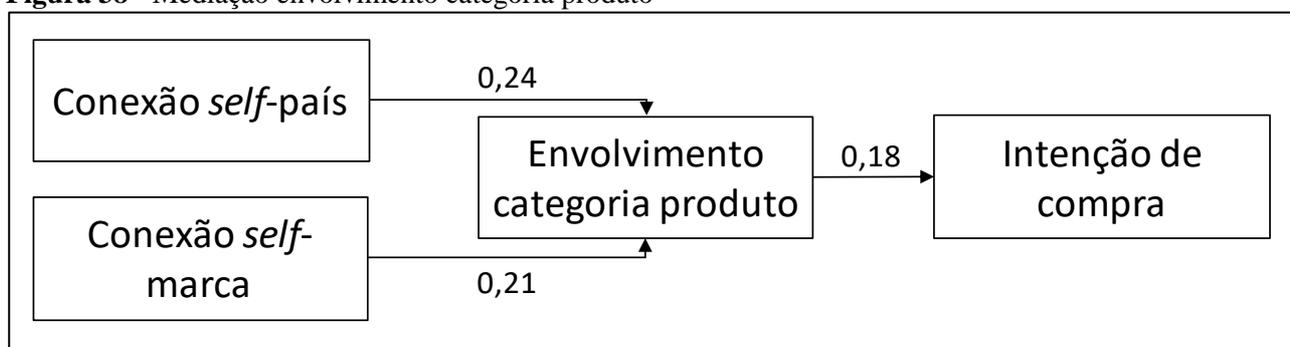
#### 4.4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os efeitos totais de maior impacto são relativos a marca (SCC->SBC=>0,37 e SBC->PI=0,38), ambos com força média. Forma-se um encadeamento de relações que encontra apoio na literatura (p.ex.: Diamantopoulos et al., 2011): conexão do *self* com país influencia conexão do *self* com marca que influencia intenção de compra, embora o país não exerça influência direta na intenção de compra.

**Figura 37** - Efeitos totais SCC > SBC > PI

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Já a conexão do self com país e conexão do self com marca influenciam no envolvimento com categoria de produto que, por sua vez, influencia na intenção de compra (p.ex.: Carneiro & Faria, 2016).

**Figura 38** - Mediação envolvimento categoria produto

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Uma frase que resumiria os resultados do modelo é:

*“Curto a Itália, gosto muito de macarrão, prefiro Barilla”*

Esses resultados variam por geração. Para os YM a conexão com a marca é fator preponderante para a intenção de compra. Já para os BB o país e a categoria de produto são os mais relevantes.

Para os YM a frase que resume os resultados seria:

*“Me ligo na Apple, tenho meu iPhone”*

Para os BB, a frase seria:

*“Admiro a Alemanha, sou entusiasta de automóveis, quero um carro de marca alemã”.*

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este último capítulo traz as conclusões do estudo realizado, associadas aos objetivos propostos. Segue com as contribuições teóricas e gerenciais, sobre como a escala e o teste do modelo contribuem para o avanço da pesquisa sobre efeito do país de origem e como as conclusões podem ser aplicadas na prática. Apresenta, então, as limitações do estudo, juntamente com as propostas de futuras pesquisas que sanem essas limitações.

### 5.1. CONCLUSÕES

O primeiro objetivo foi desenvolver uma escala que mensurasse a conexão do *self* do consumidor com um país. A validação da escala SCC mostrou uma relação do constructo com várias disposições de consumo já estabelecidas. A versão da SCC com o próprio país mostrou relações significativas e esperadas, sendo positiva com etnocentrismo e nacionalismo econômico, e negativa, com inferioridade percebida (xenocentrismo). A versão da SCC com outros países mostrou relação positiva significativa esperada com cosmopolitismo e identidade global, o que indica que se poderia usar a escala SCC no futuro em conjunto com outras escalas que medem essas disposições para identificar suas causas ou antecedentes. Essa conclusão está de acordo com estudos recentes, que buscam entender melhor o consumidor e suas características ao avaliar o país de origem como *driver* para a compra de produtos estrangeiros (Balabanis apud Lu, Heslop, Thomas, & Kwan, 2016).

O segundo objetivo foi identificar efeitos da conexão do *self* do consumidor com um país na sua intenção de compra de marcas globais. Os resultados confirmaram que a conexão do *self* com um país influencia, ainda que de maneira indireta, a intenção de compra do consumidor de produtos daquele país, e estão em linha com a literatura, que aponta que o país não impacta diretamente as intenções de compra dos consumidores, e que sua influência ocorre sobre outros constructos, que, por sua vez, influenciam fortemente as intenções de compra (Diamantopoulos et al., 2011).

O terceiro objetivo foi identificar efeitos da conexão do *self* do consumidor com uma marca na sua intenção de compra de marcas globais. Os resultados mostraram que a conexão do *self* do consumidor com uma marca é o constructo de maior impacto na intenção do consumidor comprar um produto/marca originário de um país estrangeiro (Diamantopoulos et al. 2011; Escalas & Bettman, 2003).

O quarto objetivo foi identificar efeitos mediadores do envolvimento do consumidor com categoria do produto na sua intenção de compra de marcas globais. Os resultados mostraram que o envolvimento com a categoria de produto tem efeito direto sobre a intenção de compra, afeta o impacto que a conexão do *self* tanto com o país quanto com a marca têm sobre a intenção de compra, mas de maneira fraca (Carneiro & Faria, 2016).

O quinto objetivo foi identificar efeitos mediadores do etnocentrismo do consumidor com categoria do produto na sua intenção de compra de marcas globais. Esse objetivo está em linha com as pesquisas recentes que tratam das disposições do consumidor e seu efeito sobre as decisões do consumidor em relação marcas locais e globais (Prince et al., 2016; Zeugner et al., 2015). No entanto, o teste do modelo não revelou efeitos mediadores do etnocentrismo na intenção de compra.

Por fim, o sexto objetivo foi identificar os efeitos moderadores das gerações *Baby Boomers* e *Younger Millennials* na intenção de compra de marcas globais, atendendo a recomendações para que se considere a segmentação de mercado nos estudos sobre o efeito do país de origem (Samiee, 2010; Usunier, 2006). Os resultados mostraram que, com exceção do impacto da conexão do *self* com a marca no etnocentrismo, em todas as relações especificadas no modelo de pesquisa as gerações se comportam de maneira significativamente diferente. Os *Younger Millennials* são menos etnocêntricos e para eles a conexão do *self* com a marca é o fator mais forte para sua decisão de compra; já para os *Baby Boomers* o país de origem e a categoria de produto são mais importantes para sua tomada de decisão.

A conclusão geral da tese é que o estudo do efeito do país de origem de um produto ou marca em decisões do consumidor deve considerar aspectos pessoais do consumidor em seu design de pesquisa, especialmente aspectos psicológicos (no caso, conexão do *self* com país e marca, e envolvimento com categoria de produto), ou psicográficos (gerações). A pesquisa sobre efeito do país de origem, tão prolífica na literatura de marketing e comportamento do consumidor internacional não deve mais tratar os consumidores como um único perfil, nem como seres racionais que avaliam de forma objetiva países, produtos e marcas. O design de pesquisa deve tratar os consumidores de forma segmentada e levar em conta os seus sentimentos.

## 5.2. CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Como contribuição teórica do desenvolvimento e validação da escala SCC destaca-se o fato de ela poder ser utilizada, em ambas as versões (próprio país e outro país), como preditor de modelos

abrangentes de comportamento do consumidor, tanto no caso *pro-ingroup* (etnocentrismo, patriotismo, nacionalismo) quanto *pro-outgroup* (cosmopolitismo, xenocentrismo). A base *Web-of-Science* revela um aumento na pesquisa sobre disposições de consumo (etnocentrismo, cosmopolitismo, nacionalismo e outros), o que seria a tendência atual em estudos que tratam do efeito do país de origem (COO), mais focados no consumidor. No caso das orientações *pró-outgroup* a escala SCC, em sua versão de outro país, poderia fazer contribuições mais significativas, porque na literatura de marketing internacional tem havido pouca atenção aos consumidores que têm orientações *pró-outgroup* e contra as orientações *ingroup* (Balabanis & Diamantopoulos, 2016).

Como principal contribuição acadêmica do modelo de pesquisa da tese pode ser destacada a constatação de que o design de pesquisa sobre efeito país de origem – assunto tão presente na pesquisa sobre comportamento do consumidor e marketing internacional – não deve ser feito sem levar em conta os aspectos pessoais do consumidor. Grande parte da pesquisa sobre efeito país de origem não segmenta os consumidores, e não leva em conta seus sentimentos e características pessoais (Bartsch, Riefler, & Diamantopoulos, 2016; Carneiro & Faria, 2016; Samiee, 2010). O presente estudo demonstrou que a conexão do *self* do indivíduo e seu envolvimento com produtos ou marcas tem força para impactar nas decisões de compra, da mesma forma que aspectos racionais e cognitivos, como avaliação da imagem do país e avaliação da qualidade de produtos.

Ainda quanto a design de pesquisa, a tese demonstrou que os estudos que tratam de gerações no comportamento do consumidor devem intensificar a comparação entre gerações, assim como se faz em recursos humanos, pois dessa forma forneceriam subsídios para melhor embasar a descrição das gerações, notadamente a geração que sucede os *Millennials*.

Como principal contribuição gerencial da escala SCC pode ser destacada sua aplicação para a construção de segmentos de consumidores melhor ajustados para fins de comunicação de marcas. O aprofundamento do conhecimento das motivações do consumidor utilizando a escala SCC pode contribuir para uma melhor comunicação na construção de marcas com um país de origem específico ou no desenvolvimento de uma imagem de marca nacional. Para os consumidores com alto SCC com seu próprio país, as empresas poderiam enfatizar a "domesticidade" de suas marcas e adotar campanhas de "compra nacional". Por outro lado, para consumidores com baixo SCC com seu próprio país, essas campanhas não funcionariam. As marcas estrangeiras, por sua vez, poderiam identificar o nível de conexão dos consumidores com o país de origem, para desenvolver campanhas de comunicação. Os países que pretendem construir uma imagem de marca podem considerar a

identificação do nível de conexão dos consumidores com eles antes de iniciar esforços de comunicação em todo o mundo.

Como principal contribuição gerencial do modelo de pesquisa da tese pode ser destacada a evidência da diferenciação entre gerações dos impactos dos vários constructos estudados na intenção de compra. Essa constatação remete à importância da segmentação de mercado na comunicação de marketing das marcas globais e locais. Ao contrário do que pesquisas recentes apontam (p.ex.: Katnar, 2017), os *Younger Millennials* são ligados a marcas, mas apenas àquelas com as quais estabelecem uma conexão. Portanto, conectar-se à identidade dos consumidores mais jovens é fundamental para o sucesso das marcas.

### 5.3. LIMITAÇÕES E PROPOSTAS PARA PESQUISAS FUTURAS

Como primeira limitação pode ser apontada a amostra não representativa da população, devido ao procedimento de amostragem não probabilístico, que não permite a generalização dos resultados. Estudos futuros para confirmar as conclusões poderiam ser feitos mediante a utilização de institutos de pesquisa que aplicassem procedimentos que garantissem a representatividade da amostra

Outra limitação seria, ainda, tanto para a validação da escala SCC, quanto para o teste do modelo a aplicação da pesquisa em apenas um país, o que não permite avaliar a validade *cross cultural* das conclusões. Estudos futuros devem ser realizados em parceria com pesquisadores de diversos países, tanto desenvolvidos quanto emergentes, para avaliar se os resultados obtidos independem de fatores culturais de um país específico.

Ainda como limitação, a pesquisa tratou, por implicações operacionais, de apenas uma disposição do consumidor – o etnocentrismo. Mesmo sendo esta disposição a mais presente na pesquisa de marketing internacional, outras não foram avaliadas no modelo, para que o questionário não se tornasse ainda mais longo e provocasse desistências. Outras disposições podem ser avaliadas em estudos futuros, como cosmopolitanismo, xenocentrismo, patriotismo, nacionalismo, substituindo o etnocentrismo no modelo.

A última recomendação é o uso da escala SCC em conjunto com escalas como CETSCALE (Shimp & Sharma, 1987), e suas várias reduções, escala COS (Cleveland et al., 2014), C-XENSCALE (Balabanis & Diamantopoulos, 2016), ou com outras escalas que mensurem as disposições do consumidor *ingroup* e *outgroup*. A aplicação da escala SCC poderia ajudar a aprofundar o conhecimento sobre antecedentes das disposições do consumidor no marketing internacional.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (1999). The Lure of Global Branding. *Harvard Business Review*, 77(6), 137-44.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, XXXIV(3), 342-352.
- Abbad, G., & Torres, C. V. (2002). Regressão múltipla *stepwise* e hierárquica em psicologia organizacional: aplicações, problemas e soluções. *Estudos em Psicologia*, 7, 19-29.
- Ahmed, S. A., & D'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75-106.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Xia, Y., Chen, K. F., Han, S. T., & Lim, C. B. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102 – 120.
- Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N., & Sambasivan, M. (2013). To purchase or not to purchase US products: role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 551-563.
- Ahn, S. J., & Bailenson, J. (2014). Self-Endorsed Advertisements: When the Self Persuades the Self. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 22(2), 135-136.
- Ahuvia, A. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Akhter, S. H. (2007). Globalization, expectations model of economic nationalism, and consumer behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 142-150.
- Akram, A., Merunka, D., & Akram, M. S. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291-303.
- Alden, S. L., Kelley, J. B., Riefler, P., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2013). The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter? *Journal of International Marketing*, 21(2), 17-38.
- Allison, (2012). When Can You Safely Ignore Multicollinearity? *Statistical Horizons*. Disponível <<https://statisticalhorizons.com/multicollinearity>> Acesso 21/01/2018.
- Al-Sulaiti, K., & Baker, M. J (1998). Country of Origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence and Planning*, 16(3), 150-199.
- AMA (2015) Glossary of IP terms. Disponível <<http://www.agmaglobal.org/cms/index.php?page=Glossary-of-terms>> Acesso em 22/06/2015.
- Amine, L. S., Chao, M. H., & Arnold, M. J. (2005). Executive Insights: Exploring the Practical Effects of Country of Origin, Animosity, and Price–Quality Issues: Two Case Studies of Taiwan and Acer in China. *Journal of International Marketing*, 13(2), 114-150.

- Ang, S. H. et al. (2004). Animosity towards economic giants: what the little guys think. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 190–207.
- Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *The Journal of Brand Management*, 5(6), 395-406.
- Anholt, S. (2005). Anholt nation brands index: How does the world see America? *Journal of Advertising Research*, 45(3), 296-304.
- Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 1-7.
- Aquilani, B., Laureti, T., Poponi, S., & Secondi, L. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food Quality and Preference*, 41, 214-224.
- Askegaard, S., & Ger, G. (1998). Product-country images: towards a contextualized approach. *European Advances in Consumer Research*, 3, 50-58.
- Atkin, T., & Thach, L. (2012). Millennial wine consumers: Risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 54-62.
- Attias-Donfut, C. (2000). Rapports de générations. Transferts intrafamiliaux et dynamique macrosociale. *Revue française de sociologie*, 41(4), 643-684.
- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Burke, P. F. (2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 19(2), 140-159.
- Austin, J. R., Siguaw, J. A., & Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11, 77-92.
- Ayrosa, E. A. T. (2002, March). Validation of a scale to measure country image in Brazil. *Proceedings of the BALAS - The Business Association of Latin American Studies Annual Conference*. São Paulo.
- Ayrosa, E. A. T., & Sauerbronn, J. F. R. (2006). Uma introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor. In Vieira, M. M. F., Zouain, D. M. (Org.) *Pesquisa Qualitativa em Administração*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bacha, M. L., Santos, J. F. S., & Strehlau, V. I. (2009, agosto). Renda Baixa: O *Self* Estendido na Posse do Celular. *Anais do XII SEMEAD – Seminários em Administração, FEA/USP, São Paulo*.
- Badri, M. A., Davis, D. L., & Davis, D. F. (1995). Decision support for global marketing strategies: the effect of country-of-origin on product evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), 49-64.
- Bahae, M., & Pisani, M. J. (2009). Iranian Consumer Animosity and U.S. Products: A Witch's Brew or Elixir? *International Business Review*, 18(2), 199–210.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.

- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39-71.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing*, 19(2), 95-116.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58-77.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-75.
- Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. C. (2002). The Relationship between Consumer Ethnocentrism and Human Values. *Journal of Global Marketing*, 15(3/4), 7-37.
- Barboza, S. I. S., Carvalho, D. L. T., Soares Neto, J. B., & Costa, F. J. (2013). Variações de mensuração pela escala de verificação: uma análise com escalas de 5, 7 e 11 pontos. *Teoria e Prática em Administração*, 3(2), 99-120.
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baughn, C. C., & Yaprak, A. (1996). Economic nationalism: conceptual and empirical development. *Political Psychology*, 17(4), 759-778.
- Becker, K. (1986). Halo effect influences on the Japanese product price/quality relationship, In Malhotra, N., Hawes, J. (Eds). *Development in Marketing Science*, 9, Academy of Marketing Science, Coral Gables, Florida, 111-144.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk, R. W. (1992). Moving Possessions: An Analysis Based on Personal Documents from the 1847-1869 Mormon Migration. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 339-361.
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Belk, R. W. (2014). The Extended Self Unbound. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 22(2), 133-134.
- Belk, R., Wallendorf, M., Sherry, J., Holbrook, M., & Roberts, S., (1988). Collectors and Collecting. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 548-553, Jan.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351.
- Berentzen, J. B., Backhaus, C., Michaelis, M., Blut, M., & Ahlert, D. (2008). Does "Made in . . ." Also Apply to Services? An Empirical Assessment of the Country-of-Origin Effect in Service Settings. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 391-405.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.

- Boateng, W. (2012). Evaluating the Efficacy of Focus Group Discussion (FGD) in Qualitative Social Research. *International Journal of Business and Social Science*, 3(7) 54–57.
- Boulding, K. (1959). National Images and International Systems. *The Journal of Conflict Resolution*, 3(2), 120-131.
- Brancaleone, V., & Gountas, J. (2007). Personality Characteristics of Market Mavens. *Advances in Consumer Research*, 34, 522-527.
- Brickman-Bhutta, C. (2012). Not by the Book: Facebook as a Sampling Frame. *Sociological Methods & Research*, 41(1), 57-88.
- Bruwer, J., Lesschaeve, I., & Campbell, B. L. (2012). Consumption dynamics and demographics of Canadian wine consumers: Retailing insights from the tasting room channel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 45-58.
- Buchan, N. R., Johnson, E. J., & Croson, R. T. A. (2006). Let's get personal: An international examination of the influence of communication, culture and social distance on other regarding preferences. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 60(3), 373-398.
- Burke, N., J., & Tully, J. C. (1977). The Measurement of Role Identity. *Social Forces*, 55(4), 881-897.
- Cadogan, J. W. (2011). Editorial. *International Marketing Review*, 28(5).
- Carneiro, J, & Faria, F. (2016). Quest for purposefully designed conceptualization of the country-of-origin image construct. *Journal of Business Research*, 69(10), 4411-4420.
- Cavedon, N. R., Castilhos, R. B., Biasotto, L. D., Caballero, I. N. & Stefanowski, F. L. (2007). Consumo, colecionismo e identidade dos bibliófilos: uma etnografia em dois sebos de Porto Alegre. *Horizontes Antropológicos*, 13(28), 345-371.
- Cavusgil, S., Deligonul, S., & Yaprak, A. (2005). International Marketing as a Field of Study. *Journal of International Marketing*, 13(4), 1-27.
- Chabowski, B. R., Samiee, S., & Hult, G T. M. (2013). A bibliometric analysis of the global branding literature and a research agenda. *Journal of International Business Studies*, 44(6), 622-634.
- Chao, P. (1993). Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291–306.
- Chattopadhyay, T, Shivani, S., & Krishnan, M. (2010). Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice. *Vikalpa*, 35(3), 67-84.
- Cheah, I., & Phau, I. (2015). Effects of “owned by” versus “made in” for willingness to buy Australian brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 444-468.
- Chen, C. I., Mathur, P., & Maheswaran, D. (2014). The Effects of Country-Related Affect on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1033-1046.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chisik, R. (2003). Export industry policy and reputational comparative advantage. *Journal of International Economics*, 59(2), 423-451.

- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518–1544.
- Churchill, G. A. (1979). Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cilingir, Z., & Basfirinci, C. (2014). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Product Involvement, and Product Knowledge on Country of Origin Effects: An Empirical Analysis on Turkish Consumers' Product Evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4), 284-310.
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos ((2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116—46.
- Cleveland, M., Laroche, M., Takahashi, I., & Erdoğan, S. (2014). Cross-Linguistic Validation of a Unidimensional Scale for Cosmopolitanism. *Journal of Business Research*, 67 (3), 268-77.
- Coelho, J. R. R. A (2013). Reindustrialização do Brasil no Contexto de um Projeto Nacional de Desenvolvimento. Palestra proferida no VIII Simpósio Internacional de Administração e Marketing, ESPM, 18/11/.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112, 155–159.
- Cordell, V. V. (1992). Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251–269.
- Costa, F. J. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativos, Quantitativo e Misto*. 3 ed. Porto Alegre: Artmed.
- Cui, A. P., Fitzgerald, M. P., & Donovan, K. R. (2014). Extended self: implications for country-of-origin. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 312 – 321.
- Cunha de Almeida, V. M., & Düsenberg (B. (2014). Envolvimento do Consumidor com o Produto: comparação das escalas PII e NIP no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 16(50), 75-95.
- Cunha, R. D., Moraes, S. G., Rocha, T. V., & Strehlau, V. I. (2017). Glocal prices as a strategic component to brand positioning. *Proceedings: 26th Annual Cimar Conference Consortium for International Marketing Research*. Florença: Università degli studi Firenze.
- D'Astous, A., & Boujbel, L. (2007). Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60(3), 231-239.
- Debevec, K., Schewe, C., Madden, T., & Diamond, W. (2013). Are today's Millennials splintering into a new generational cohort? Maybe!. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 20-31.
- Dengfeng, Y., & Sengupta, J. (2013). The influence of base rate and case information on health-risk perceptions: a unified model of self-positivity and self-negativity. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 931-946.

- Der-Karabetian, A., & Ruiz, Y. (1997). Affective bicultural and global-human identity scales for Mexican-American adolescents. *Psychological Reports*, 80, 1027–1039.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications*. Second Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P., & Roth, K. P. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61(12), 1203–1218.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
- Dinnie, K. J. (2004). Country-of-origin 1965-2004: a literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165-213.
- Dodson, K. (1996). Peak experiences and mountain biking: Incorporating the bike into the extended self. *Advances in Consumer Research*, 23, 317-322.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1992). Advances in international marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 9(4), 291–318.
- Druckman, D. (1994). Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective. *International Studies Quarterly*, 38, 43-68.
- Dunning, W. (1991). Concept of Self and Postmodern Painting: Constructing a Post-Cartesian Viewer. *Journal of Aesthetics & Art Criticism*, 49(4), 331-336.
- Duxbury, L., & Halinski, M. (2014). Dealing with the “Grumpy Boomers”: re-engaging the disengaged and retaining talent. *Journal of Organizational Change Management*, 27(4), 660–676.
- Eckhardt, G. M., & Houston, M. J. (1998). Consumption As Self-Presentation in a Collectivist Society, Asia Pacific in *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research* v. 3, eds. Kineta Hung and Kent B. Monroe, Provo, UT: Association for Consumer Research, 52-58.
- Epps, S. R. (2014). The Digital Self. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 22(2), 137-138.
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K., Chao, P. (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*. 11(2), 694-699.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer: Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 168–180.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-48.
- Ettenson, R., & Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.
- Ettenson, R., Wagner, J., & Gaeth, G. (1988). The Effect of Country of Origin and the ‘Made in the U.S.A.’ Campaign. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 85-100.
- Eyerman, R., & Turner, B. S. (1998). Outline of a Theory of Generations. *European Journal of Social Theory*, 1(1), 91-106.
- Fan, Y. (2005). Can a nation be marketed like products? *PKU Business Review*, 9, 84–87.
- Fan, Y. (2006). Banding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14.

- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103.
- Featherstone, M. (2002). *Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity*. London: Sage Publications
- Ferreira, M. P. (2015). *Pesquisa em Administração e Ciências Sociais - Um Guia para Publicação de Artigos Acadêmicos*. LTC.
- Fong, C. M., Lee, C. L., & Du, Y. (2014). Consumer Animosity, Country of Origin, and Foreign Entry-Mode Choice: A Cross-Country Investigation. *Journal of International Marketing*, 22(1), 62-76.
- Fong, J., & Burton, S. (2008). A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects. *Journal of Business Research*, 61(3), 233-242.
- Fornell, C. G., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fox, J. (1985). Effect analysis in structural equation models II. *Sociological Methods and Research*, 14(1), 3-28.
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O Método de Pesquisa Survey. *Revista de Administração*, 35(3), 105-112.
- Funk, C. A., Arthurs, J. D., Treviño, L. J., & Joireman, J. (2010). Consumer animosity in the global value chain: The effect of international production shifts on willingness to purchase hybrid products. *Journal of International Business Studies*, 41(4), 639-651.
- Geuens, M., Weijters, B., & de Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Singh, R., & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461-1470.
- Godoi, C. K., Melo, R. B., & Silva, A. B. (2010). Pesquisa qualitativa e o debate sobre a propriedade de pesquisar. In Godoi, C. K., Melo, R. B., & Silva, A. B. (Org.) *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais - Paradigmas, Estratégias e Métodos - 2ª Ed.*
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., & Eastman, J. K. (1995). The generality/specificity issue in consumer innovativeness research. *Technovation*, 15(10), 601-612.
- Guo, X. (2013). Living in a Global World: Influence of Consumer Global Orientation on Attitudes Toward Global Brands from Developed Versus Emerging Countries. *Journal of International Marketing*, 21(1), 1-22.
- Gurhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000a). Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 96-108.
- Gurhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000b) Cultural Variations in Country of Origin Effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309-317.
- Gürhan-Canli, Z., Sarial-Abi, G., & Hayran, C. (2018). Consumers and Brands Across the Globe: Research Synthesis and New Directions. *Journal of International Marketing*, 26(1), 96-117.

- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. SAGE Publications, Inc. 384 p.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139–151.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy Marketing Science*, 40, 414–433.
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, XXVI(2), 222-229.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235–255.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitas e Locais na Cultura Global. In Featherstone, M. - *Cultura Global: Nacionalismo, Globalização e Modernidade*. Petrópolis: Vozes, 3ª ed., p 251-266.
- Harrison-Walker, L. J. (1995). The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider: an empirical study. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 47-59.
- Hayes, A. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20, 277–319.
- Hepp, C. P. T. (2008, setembro). Satisfação, lealdade e envolvimento do consumidor: um estudo no varejo de vestuário. *Proceedings of the 32nd Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Rio de Janeiro.
- Heslop, L. A., Lu, I. R. R., & Cray, D. (2008). Modeling country image effects through an international crisis. *International Marketing Review*, 25(4), 354–378.
- Heslop, L. A., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M., & Compeau, D. (2004). Who controls the purse strings: A study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment. *Journal of Business Research*, 57, 1177-1188.
- Hoffmann, S., Mai, R., & Smirnova, M. (2011). Development and Validation of a Cross-Nationally Stable Scale of Consumer Animosity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 235-252.
- Hogan, H. S. (2014). A Legal Perspective on "Possessions and the Extended Self" in the Digital Age. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 22(2), 139-140.
- Hollis, N. (2008). *The global brand*. New York: Palgrave Macmillan,
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How Global Brands Compete. *Harvard Business Review*, September, 68-75.

- Hong, S., & Wyer, R. S. (1989). Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.
- Hong, S., & Wyer, R. S. (1990). Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about Its Specific Attributes. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 277-288.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage Books.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*, 85(7/8), 41-52.
- Hsieh, M-H., Pan, S-L, & Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Huang, Y. A., Phau, I., & Lin, C. (2010). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 909-937.
- Huffman, C., Ratneshwar, S., & Mick, D. G. (2000). Consumer goal structures and goal-determination processes: An integrative framework. In Ratneshwar, S., Mick, D. G., Huffman, C. (Eds.), *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*, 9-35. New York: Routledge.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204.
- Hwang, H., Malhotra, N. K., Kim, Y., A. Tomiuk, M. A., & Hong, S. A (2010). Comparative Study on Parameter Recovery of Three Approaches to Structural Equation Modeling. *Journal of Marketing Research*, XLVII(August).
- Iacobucci, D., Saldanha, N., & Deng, X. (2007). Meditation on mediation: evidence that structural equation models perform better than regressions. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 139-153.
- IBGE (2010). *Resultados Censo 2010*. Disponível < <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/1378>> Acesso 28/01/2018.
- Ittersum, K., Candel, M. J. J. M., & Meulenberg, M. T. G. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215-226, March.
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2011). Reciprocal transfer effects for brand extensions of global or local origin: Evidence from Norway. *International Marketing Review*, 28(4), 365–411.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2006). It's All in the Eyes of the Consumer. In: *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen: Narayana Press, 79-109.
- Javalgi, R. G., Cutler, B. D., & Winans, W. A. (2001). At your service! Does country of origin research apply to services? *The Journal of Services Marketing*, 15(6/7), 565-582.

- Jiménez, N., & San Martín, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19(1), 34-45.
- Jiménez, N., & San Martín, S. (2014). The mediation of trust in country-of-origin effects across countries. *Cross Cultural Management*, 21(2), 150-171.
- Johansson, J. K., Douglas, S.P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- Jöreskog, K. G., & Wold, H. (1982). The ML and PLS techniques for modeling with latent variables: Historical and comparative aspects. In K. G. Jöreskog & H. Wold (Eds.), *Systems under indirect observation: Part I* (pp. 263–270). Amsterdam: North-Holland.
- Josiassen, A., Lukas, B. A., Whitwell, G. J., & Assaf, G. (2013). The halo model of origin images: Conceptualization and initial empirical test. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 253-266.
- Josiassen, A. (2011). Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing*, 75(March), 124-140.
- Josiassen, A., Assaf, G., & Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy. *International Marketing Review*, 28(6), 627-646.
- Josiassen, A., Lukas, B. A., & Whitwell, G. J. (2008). Country-of-origin contingencies: Competing perspectives on product familiarity and product involvement. *International Marketing Review*, 25(4), 423-440.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management* (2nd Ed.). London: Kogan-Page.
- Kass, R. A., & Tinsley, H. E. A. (1979). Factor Analysis. *Journal of Leisure Research*, 11, 120-138.
- Kavounis, Y. (2008). The Millennial effect. *Brand Strategy*, 49-51.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer- based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kent, D. P., & Burnight, R. G. (1951). Group centrism in complex societies. *American Journal of Sociology*, 57, 256-259.
- Khalilzadeh, J., & Tasci, A. (2017). Large sample size, significance level, and the effect size: Solutions to perils of using big data for academic research. *Tourism Management* 62, 89-96.
- Khauaja, D. M. R. (2009). *Gestão de marcas na estratégia de internacionalização de empresas: estudo com franqueadoras brasileiras*. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo,
- Kim, S. J., Choi, Y. K., Kim, K. H., & Liu, H. (2015). Country of origin and brand image influences on perceptions of online game quality. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 389–398.
- Klein, J. G. (2002). Us versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.
- Klein, J., Ettenson, R., & Morris, M. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*. 62(1), 89-100.

- Kleine III, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-236.
- Knight, G. A., Spreng, R. A., & Yaprak, A. (2003). Cross-national development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE. *International Business Review*, 12(5), 581-599.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41.
- Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10, 257-274.
- Kravets, O., & Tari, B. (2008). A Friend and/or A Foe? Exploring Activeness of Objects in Consumption. *Advances in Consumer Research*, 35, 771-772.
- Kuljić, T. (2007) "Problem of generations": Origins, content and continuing relevance of Karl mannheim's article. *Sociologija*, 49(3), 223-248.
- Laing, A., Lewis, B., Foxall, G., & Hogg, G. (2002). Predicting a diverse future: Directions and issues in the marketing of services. *European Journal of Marketing*, 36(4), 479-497.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (1992). *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos*. 4ª ed. São Paulo: Atlas.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96 – 115.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bergeron, J. (2003). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(3), 232-247.
- Larsen, J. T., McGraw, A. P., & Cacioppo, J. T. (2001). Can People Feel Happy and Sad at the Same Time? *Journal of Personality & Social Psychology*, 81(4), 684-696.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-270.
- Lee, K. T., Lee, Y.-I., & Lee, R. (2014). Economic nationalism and cosmopolitanism: A study of interpersonal antecedents and differential outcomes. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1133-1158
- Lee, S. H., Han, D. B., & Nayga, R. M. (2014). Cultural inflow effects on Japanese import demand for consumer products: importance of halo effects. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 19(3), 506-521.
- Lenartowicz, T., & Roth, K. (2001). Does subculture within a country matter? A cross-cultural study of motivational domains and business performance in Brazil. *Journal of International Business Studies*, 32(2), 305-325.
- Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Jiuan Tan, S., Jung, K., Keng Kau, A., & Pornpitakpan, C. (2008). Understanding Consumer Animosity in an International Crisis: Nature, Antecedents, and Consequences. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 996–1009.
- Leonidou, L. C., Hadjimarcou, J., Kaleka, A., & Stamenova, G. T. (1999). Bulgarian consumers' perceptions of products made in Asia Pacific. *International Marketing Review*, 16(2), 126-142.

- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92–101.
- Li, D., Wang, C. L., Jiang, Y., Barnes, B. R., & Zhang, H. (2014). The asymmetric influence of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2153-2175.
- Lima, M. C. (2008). *Monografia: a engenharia da produção acadêmica*. São Paulo: Saraiva, 2008. 2ª ed. Revista e atualizada.
- Liu, S. S., & Johnson, K. F. (2005). The automatic country-of-origin effects on brand judgments. *Journal of Advertising*, 34(1), 87-97.
- Lu, I. R. R., & Heslop, L. A. (2008). Measuring Country Image: A Research Proposal. *Proceedings... ASAC*.
- Lu, I. R. R., Heslop, L. A., Thomas, D. R., & Kwan, E. (2016). An examination of the status and evolution of country image research. *International Marketing Review*, 33(6) 825-850
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 365–376.
- Ludbrook, J. (2013). Should we use one-sided or two-sided P values in tests of significance? *Clinical and Experimental Pharmacology and Physiology*, 40, 357–361.
- Lumley, T., Diehr, P., Emerson, S., & Chen, L. (2002). The importance of the normality assumption in large public health data sets. *Annual Review of Public Health*, 23, 151-169.
- Lusk, J. L., & Anderson, J. D. (2004). Effects of Country-of-Origin Labeling on Meat Producers and Consumers. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 29(2), 185-205.
- Lynn, P. (2004). Editorial: Measuring and Communicating Survey Quality. *Journal of the Royal Statistical Society, Series A (Statistics in Society)*, 167(4), 575-578.
- Lyons, S. T., Schweitzer, L., & Ng, E. S. W. (2015). How have careers changed? An investigation of changing career patterns across four generations. *Journal of Managerial Psychology*, 30(1), 8-21.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., & Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, 7(1), 83-104.
- Madden, N. (2003). Brand origin not major factor for most Asians. *Advertising Age*, 74(14), 33.
- Magnusson, P., Krishnan, V., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2014). The Spillover Effects of Prototype Brand Transgressions on Country Image and Related Brands. *Journal of International Marketing*, 22(1), 21-38.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2011). “What? I thought Samsung was Japanese”: accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*, 28(5) 454-472.
- Maher, A. A., Clark, P., & Maher, A. (2010). International consumer admiration and the persistence of animosity. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 414-424.
- Maheswaran, D. (1994). Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354-365.
- Manfreda, K. L., Bosnjak, M., Berzelak, J., Haas, I., & Vehovar, V. (2008). Web surveys versus other survey modes. *International Journal of Market Research*, 50(1), 79-104.

- Mannheim K. (1993). El problema de los generaciones. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)* (62), 193-244.
- Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self-Implications. *Psychological Review*, 98), 224-253.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Maruyama, M., & Wu, L. (2014). The relevance of retailer country-of-origin to consumer store choice: evidence from China. *International Marketing Review*, 31(5), 462–476,.
- Mastrolia, S. A., & Willits, S. D. (2013). Millennials: What Do We Really Know About Them? Feldmann, D., Rupert, T. J. (Ed.) *Advances in Accounting Education: Teaching and curriculum Innovations (Advances in Accounting Education, Volume 14)*, Emerald Group Publishing Limited, 45 – 72.
- Matos, C. A., Henrique, J. L., & Rosa, F. (2007, setembro). Os Efeitos Direto, Mediador e Moderador do Custo de Mudança na Satisfação e Lealdade do Consumidor. *Proceedings of the 31st Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Rio de Janeiro.
- Mattozo, T. C. (2014). *Contribuições de modelagem de equações estruturais na análise de dados em modelos comportamentais de destino turístico*. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Krauter, S. (2006). Individual Determinant of Brand Affect: The Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience. *Journal of Product and Brand Management*. 15(7), 427–34.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- Mehta, R., & Belk, R. W. (1991). Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 398-411.
- Meng-Lewis, Y., Thwaites, D., & Pillai, K. G. (2013). Consumers' responses to sponsorship by foreign companies. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 1910-1930.
- Meredith, G. E., Schewe, C. D., & Karlovich, J. (2002). *Defining Markets, Defining Moments: America's 7 Generational Cohorts, Their Shared Experiences, and Why Businesses Should Care*. Wiley, 1 edition.
- Meredith, G., & Schewe, C. D. (1994). The Power of Cohorts. *American Demographics*, (December), 22-31.
- Michaelis, M., Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., & Ahlert, D. (2008). The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust: An experimental evaluation of the perception of Polish consumers. *International Marketing Review*, 25(4), 404–422.
- Mick, D. G., & Demoss, M. (1990). Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase decision involvement. *Psychology and Marketing*, 6(2), 147–162.
- Mittal, B. (2006). I, me, and mine--how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 550-562.

- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005). The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 146-153.
- Moraes, S. G., Strehlau, V. I., & Figueiredo, C. C. (2013). País ou marca: influências na intenção de compra. *REBRAE. Revista Brasileira de Estratégia (Impresso)*, 6, 221-233.
- Moraes, S. G., Strehlau, V., & Figueiredo, J. C. (2018, July). Self-Country Connection: Development and Validation of a Scale. *Proceedings of the 2018 Global Marketing Conference*, Tokyo.
- Morgan, B. (1999). Developing the Modern Concept of the Self: The Trial of Meister Eckhart. *Telos* (116), 56-81.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Nagashima, A. (1977). A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95-100.
- Nakos, G. E., & Hajidimitriou, Y. A. (2007). The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 53-72.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Usunier, J-C. (2003). Personifying Country of Origin Research. *Management International Review*, 43 n. 4), 383-406.
- Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2014). Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts. *International Business Review*, 23(4), 774-784.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991) A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320-327.
- Nijssen, E., & Douglas, S. (2004). Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.
- Nijssen, E., & Douglas, S. (2011). Consumer World-Mindedness and Attitudes Toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global Versus Foreign Versus Local Positioning. *Journal of International Marketing*, 19(3), 113-133.
- Noble, S. M., & Schewe, C. D. (2003). Cohort segmentation: an exploration of its validity. *Journal of Business Research*, 56(12), 979-987.
- Nugin, R. (2010). Social Time as the Basis of Generational Consciousness. *TRAMES*, 14(4), 342-366.
- Nuzzo, R. (2014). Statistical Errors, *Nature*, 506, 150-153,
- O'shaughnessy, J., & O'shaughnessy, N. J. (2000). Testing the nation as a brand: Some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, 20(1), 56 - 64.
- Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions? *Journal of International Marketing*, 19(2), 45-72.

- Oberecker, E., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2008). The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.
- Ofir, C., & Lehmann, D. (1986). Measuring images of foreign products. *Columbia Journal of World Business*, Summer), 105-108.
- Ogasavara, M. H. (2013, novembro). Emerging MNEs O caso das empresas chinesas. Palestra proferida no VIII Simpósio Internacional de Administração e Marketing, ESPM.
- Özsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1-28.
- Özsomer, A., Batra, R., Chattopadhyay, A., & Hofstede, F. (2012). A global brand management roadmap. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 1-4.
- Pak, M. (2014). The Digital Self: Boundaries and Fusions. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 22(2), 141-142.
- Papadopoulos, N. (2004). Place Branding: Evolution, Meaning, and Implications. *Place Branding*, 1(1), 36-49.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (1993). *Product and Country Images: Research and Strategy*. New York, The Haworth Press.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Brand Management*, 9(4-5), 294-314.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19(2/3), 259-278.
- Parameswaran, R., & Yaprak, A. (1987). A cross-national comparison consumer research measures. *Journal of International Business Studies*, 18(1), 35-49.
- Pecotich, A., Pressley, M., & Roth, D. (1996). The impact of country of origin in the retail service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(4), 213-224, October.
- Pecotich, A., & Ward, S. (2007). Global Branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation. *International Marketing Review*. 24(3), 271-296.
- Pereira, A., Hsu, C. C., & Kundu, S. K. (2005). Country-of-origin image: measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research*, 58(1), 103-106.
- Perlmutter, H. V. (1957). Some Relationships Between Xenophilic Attitudes and Authoritarianism Among Americans Abroad. *Psychological Reports* (3), 79-87.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. P. (1995). A Meta-Analysis of Country-Of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.

- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, *10*(2), 135–146.
- Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, *13*(4), 34-45.
- Pisharodi, R. M., & Parameswaran, R. (1992). Confirmatory Factor Analysis of a Country-of-Origin Scale: Initial Results, In *Advances in Consumer Research 19*, Sherry, Jr, J. F., Sternthal, B., (eds.) Provo, UT. Association for Consumer Research), 706-714.
- Plummer, J. T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, *24*(6), 27-31.
- Porto-da-Rocha, M. B., Moraes, S. G., Salomão, M. T., & Strehlau, V. I. (2018, July). Consumer Dispositions in Multicultural Contexts: A Framework Proposition. *Proceedings of the 2018 Global Marketing Conference*, Tokyo.
- Prince, M., Davies, M. A. P., Cleveland, M., & Palihawadana, D. (2016). Here, there and everywhere: a study of consumer centrism. *International Marketing Review*, *33*, 715-754.
- Purhonen, S. (2016). Generations on paper: Bourdieu and the critique of 'generationalism'. *Social Science Information*, *55*, 94-114.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, *23*(2), 77-90.
- Quelch, J. (2003). The return of the global brand. *Harvard Business Review*, *81*(8), 22-26.
- Quelch, J., & Jocz, K. (2004). Positioning the nation-state. *Place Branding*, *1*(1), 74–79.
- Richins, M. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, *21*, 504-521.
- Riefler, P. (2012). Why consumers do (not) like global brands: The role of globalization attitude, GCO and global brand origin. *International Journal of Research in Marketing*, *29*, 25–34.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, *24*(1), 87-119.
- Rigdon, E. E. (2012). Rethinking partial least squares path modeling: In praise of simple methods. *Long Range Planning*, *45*, 341–358.
- Ringle, C. M., da Silva, D., & Bido, D. (2014) Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, *13*(2), 56-73.
- Rocha, E. (2000). *O que é etnocentrismo*. São Paulo: Brasiliense.
- Roth, K., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, *62*, 726-740.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, *23*(3), 477–497.
- Russell, C, & Russell, D. (2010). Guilty by stereotypic association: Country animosity and brand prejudice and discrimination. *Marketing Letters*, *21*(4), 413-425.
- Samiee, S. (1994). Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, *25*(3), 579–604.

- Samiee, S. (2010). Advancing the country image construct - A commentary essay. *Journal of Business Research*, 63), 442-445.
- Samiee, S. (2011). Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands. *International Marketing Review*, 28(5), 473-485.
- Samiee, S., & Chabowski, B. R. (2012). Knowledge structure in international marketing: a multi-method bibliometric analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 364–386.
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and consumers' Cognitive Limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379-397.
- Sanders, C. R. (1990). The Animal ‘Other’: Self Definition, Social Identity and Companion Animals. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 662-668.
- Sanghvi, M., & Hodges, N. (2012). Understanding Sub-Cultural Identity and Consumption among Indians in the United States: From Desis to Coconuts. *Advances in Consumer Research*, 40, 462-468.
- Schatz, R. T., Staub, E., & Lavine, H. (1999). On the Varieties of National Attachment: Blind Versus Constructive Patriotism. *Political Psychology*, 20, 151-174.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Muller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63.
- Schewe, C. D., & Meredith, G. E. (1994). Digging Deep to Delight the Mature Adult Consumer. *Marketing Management*, 3(3), 20-35.
- Schewe, C. D., & Noble, S. M. (2000). Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 129-142, Jan.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, II, 394-97.
- Schooler, R. D., & Sunoo, D. H. (1969). Consumer perceptions of international products. *Social Science Quarterly*, 49, 886-90, March.
- Schuling, I., & Kapferer, J.-N. (2004). Real differences between local and international brands: Strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97–112.
- Schultz, D. E. (2014). Extending the Extended Self in the Digital World. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 22(2), 143-146.
- Sciarrino, J. (2014). Leveraging the Virtuous Circle of Brand and the Extended Self. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 22(2), 147-148.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Sheth, J. N., & Solomon, M. R. (2014). Extending the Extended Self in a Digital World. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 22(2), 123-132.

- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Siamagka, N., & Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin-extension fit on brand extension success. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 567-585.
- Sidanius, J., Feshbach, S., Levin, S., & Pratto, F. (1997). The Interface Between Ethnic and National Attachment, Ethnic Pluralism or Ethnic Dominance? *Public Opinion Quarterly*. 61, 102-34.
- Silva, A. B., & Roman Neto, J. (2010). Perspectiva multiparadigmática nos estudos organizacionais. In Godoi, C. K., Melo, R. B., Silva, A. B. (Org.) *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais - Paradigmas, Estratégias e Métodos - 2ª Ed.*
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
- Sivadas, E., & Machleit, K. (1994). A Scale to Measure the Extent of Object Incorporation in the Extended Self. In Park, C. W., and Smith, D. (Eds.) *Proceedings of the American Marketing Association Winter Conference*, (pp. 143-149).
- Smit, E. G., Berge, E. V. D., & Franzen, G. (2002). Brands are just like real people! The development of SWOCC's brand personality scale. In Hansen, F., Christensen, L. B. (Eds.), *Branding and Advertising*, 22-43. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Smola, K. W., & Sutton, C. D. (2002). Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for the New Millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23(4), 363-382.
- Sohail, M. S., & Opoku, R. A. (2016). Applying the Animosity Model in Foreign Product Purchases: Evidence from an Emerging Nation. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(2), 121-134.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Steenkamp, J-B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Strehlau, V. I., Ponchio, M. C. & Loebel, E. (2012). Uma Avaliação da escala de etnocentrismo do consumidor (CETSCALE): indícios do Brasil. *BBR Brazilian Business Review*, 9(4), 108-132.
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2015). Drivers of Local Relative to Global Brand Purchases: A Contingency Approach. *Journal of International Marketing*, 23(1), 1-22.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85.
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). "My" Brand or "Our" Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-259.

- Swoboda, B., Pennemann, K., & Taube, M. (2012). The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian, and Domestic Retailers. *Journal of International Marketing*, 20(4), 72-95.
- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Thakor, M. V., & Kohli, C. S. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-42.
- Thelen, S., & Honeycutt Jr., E. D. (2004). Assessing National Identity in Russia Between Generations Using the National Identity Scale. *Journal of International Marketing*, 12(2), 58-81.
- Tian, K., & Belk, R. W. (2005). Extended Self and Possessions in the Workplace. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 297-310.
- Tomizaki, K. (2010). Transmitir e herdar: o estudo dos fenômenos educativos em uma perspectiva intergeracional. *Educação e Sociedade*, 31(111), 327-346.
- Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96(3), 506-520.
- Twenge, J. A. (2010). Review of the Empirical Evidence on Generational Differences in Work Attitudes. *Journal of Business & Psychology*, 25(2), 201-210.
- Twenge, J. M., & Kasser, T. (2013). Generational Changes in Materialism and Work Centrality, 1976-2007: Associations with Temporal Changes in Societal Insecurity and Materialistic Role Modeling. *Personality and Social Psychological Bulletin*, 39, 883-897.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance C. E. (2010). Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing. *Journal of Management*, 36, 1117-1142.
- Usunier, J., & Cestre, G. (2007). Product Ethnicity: Revisiting the Match between Products and Countries. *Journal of International Marketing*, 15(3), pp. 32-72.
- Usunier, J-C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3, 60-73.
- Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18(2), 134-144.
- Verlegh, P. W. J., Steenkamp, J-B. E. M., & Meulenberg, M. T. G. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127-139.
- Verlegh, P. W. J. (2001). *Country-of-origin effects on consumer product evaluations*. Unpublished PhD Dissertation, Wageningen, the Netherlands: Wageningen University, [Disponível em <http://edepot.wur.nl/139407>] Acessado em 19/03/2011.
- Verlegh, P. W. J. (2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373.

- Verlegh, P. W. J., Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
- Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the Product Cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190-207.
- Vieira, V.A. (2009). Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em moldagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. *RAUSP*, 44(1), 17-33.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?: Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.
- Weller, W. (2010). A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. *Sociedade e Estado*, 25(2), 205-224.
- Westjohn, S. A., Arnold, M. J., Magnusson, P., Zdravkovic, S., & Zhou, J. X. (2009). Technology Readiness and Usage: A Global-Identity Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 250-65.
- Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. W. J. (2014). Global vs local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*, 31(2), 102-128.
- Wong, C. Y., Polonsky, M. J., & Garma, R. (2008). The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers product assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 455-478.
- Wong, P, Hogg, M. K, & Vanharanta, M. (2012). Consumption narratives of extended possessions and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 28(7/8), 936-954.
- Wong, P., & Hogg, M. K. (2010). "My Possessions are Mine and Your Possessions are Mine Too" Using Hong Kong Chinese Consumers' Narratives to Illuminate the Boundaries between Extended Possessions and the Extended Self. *Advances in Consumer Research*, 37, 676-677.
- Wright, M. J., & MacRae, M. S. (2007). Bias and variability in purchase intention scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 617-624.
- Yaprak, A. (1978). *Formulating a multinational marketing strategy: a deductive cross-national consumer behaviour model*. PhD Dissertation, Georgia State University,
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zambaldi, F., Costa, F. F., & Ponchio, M. C. (2014). Mensuração em Marketing: Estado Atual, Recomendações e Desafios. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 1-7.
- Zbib, I. J., Wooldridge, B. R., Ahmed, Z. U., & Benlian, Y. (2010). Purchase of global shampoo brands and the impact of country of origin on Lebanese consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4), 261-275.

Zdravkovic, S. (2013). Does country-of-origin matter to Generation Y? *Young Consumers*, 14(1), 89-102.

Zeugner-Roth, KP, Žabkar, V, & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54.

Zhang, Y., & Khare, A. (2009). The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global versus Local Products. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 524-537.

Zhao, X., Lynch JR., J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

## APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIOS PARA VALIDAÇÃO ESCALA SCC

### Geração de itens

Caro respondente,

Essa pesquisa acadêmica tem o objetivo de conhecer um pouco mais como as pessoas se relacionam com seu país de origem.

Gostaria muito de contar com sua valiosa colaboração.

Clique no botão **PRÓX** abaixo para continuar

Vá até o final do questionário para pressionar o botão **CONCLUÍDO**

Obrigado!

Prof. Ms. Sergio Garrido Moraes

Próx.

#### LEIA O TEXTO A SEGUIR E DEPOIS RESPONDA A PERGUNTA ABAIXO

Objetos, produtos e posses ocupam uma posição central na vida dos consumidores.

*Somos o que temos*

Identidade de um indivíduo é a soma de tudo o que ele pode chamar de seu (corpo, mente, carro, roupas, filhos, amigos, escola, celular, marcas favoritas, etc.); essas posses indicam para outras pessoas o que ele é.

*Esse carro reflete quem sou/gostaria de ser*

A torcida por um time de futebol, por exemplo, também pode ajudar as pessoas a encenar identidades consistentes com sua autoimagem ideal.

*Torcer por esse time ajuda a me tornar a pessoa que quero ser*

Nesse sentido, o país do indivíduo também pode ajudá-lo a se expressar e construir sua identidade.

*O Brasil reflete a maneira como eu quero me apresentar para os outros*

Pense em alguém que se identifica bastante com o Brasil (pode ser você ou outra pessoa).

Formule até 5 frases que essa pessoa diria em relação à sua identificação com o país (frases do tipo das que estão destacadas acima).

Frase 1

Frase 2

Frase 3

Frase 4

Frase 5

Qual a sua idade?

Qual o seu gênero?

Qual faixa de valor você acha que melhor expressa a renda mensal total de sua família?

Qual o seu nível de instrução?

Qual o seu e-mail?

Clique no botão **CONCLUÍDO** abaixo para finalizar

Anter.

Concluído

## Validação com especialistas

Você foi selecionado a colaborar com esse questionário por ser um especialista em [Marketing](#), [Psicologia](#) ou [Comportamento do Consumidor](#).

Esse questionário tem por objetivo [selecionar itens](#) para a construção de uma [escala](#).

Você verá a seguir um texto introdutório, que busca definir rapidamente o constructo em estudo.

Depois, será solicitado a classificar os itens para sua inclusão na escala.

Em caso de dúvida, contate o **WhatsApp** [99103-0460](tel:99103-0460), ou **e-mail** [garridomestrado@gmail.com](mailto:garridomestrado@gmail.com)

Obrigado!

Próx.

**Objetos, produtos e posses** ocupam uma posição central na vida dos consumidores, e assumem papel central na definição do eu e na criação de um **senso de identidade** (RICHINS, 1994).

O **self** de um indivíduo é a soma de tudo o que ele pode chamar de seu, não apenas o seu corpo e seus poderes psíquicos, mas suas roupas e sua casa, seus filhos e amigos [...] sua conta bancária. Todas estas coisas dão-lhe as mesmas emoções (JAMES, 1890).

Com ou sem conhecimento e intenção, as posses são consideradas pelos consumidores como extensão deles próprios. Assim é definido o constructo do **self estendido**, que é composto de um núcleo (*core*), expandido para incluir **posses** de diferentes níveis de importância para o consumidor. (BELK, 1988).

**Marcas** têm significado e valor não apenas pela sua capacidade de expressar a si próprias, mas também pelo seu papel em ajudar os consumidores a criar e construir sua **auto identidade**, com base na congruência entre a imagem da marca e a autoimagem. O conjunto de associações de marca pode ser mais significativo quanto mais perto ele está ligado ao *self*, permitindo ao consumidor **formar conexões** com elas, **incorporando marcas ao seu self estendido** (ESCALAS; BETTMAN, 2003).

Hoje, cada lugar da Terra – país, região, cidade - parece querer melhorar, reverter, adaptar, ou, de alguma forma, gerir a sua reputação internacional (ANHOLT, 2013). **Um país**, portanto, **tem/é uma marca**. A **marca país**, porém, existe com ou sem esforços dirigidos do país em termos de *branding*, já que cada país tem uma determinada imagem ao seu público internacional (FAN, 2006).

Anter.

Próx.

Assim, pode-se estabelecer o constructo **Conexão do self com um país**:

**Premissa:** O **self estendido** é constituído de um núcleo, que é expandido para incluir **posses** de diferentes níveis de importância para o consumidor (BELK, 1988).

Somos o que temos

**Premissa:** Consumidores tratam marcas como se fossem posses, estabelecendo **conexões do self com as marcas** que consomem (ESCALAS; BETTMAN, 2003).

Apple combina comigo

**Premissa:** Os **países são marcas** (FAN, 2010).

Colombia es passion

**Conclusão:** Consumidores estabelecem **conexões do self com país(es)**, incorporando a imagem de um país (próprio ou estrangeiro) ao seu **self estendido**.

A nação pode ser uma parte de quem somos

Anter.

Próx.

Os **46** itens a seguir foram selecionados de escalas validadas que medem conexão do **self**, e de uma pesquisa qualitativa com 35 respondentes.

Por favor, classifique os itens em uma escala de cinco pontos como "**Inadequado**" > "**Adequado**" à medição do constructo:

### Conexão do self com país

Lembre-se:

Você está respondendo esse questionário como especialista, para seleção de itens da escala.

Procure escolher esses itens pelo seu potencial para medir o constructo, e evite deixar se levar pelos próprios sentimentos em relação ao país, e sua situação atual!

Pense em um indivíduo que tenha uma forte conexão com o Brasil para inspirar suas respostas!

Anter.

Próx.

\*

### Conexão do self com país

	Inadequado 1	2	+/- 3	4	Adequado 5
Considero o Brasil como parte de mim mesmo.	<input type="radio"/>				
Existem ligações entre o Brasil e como eu me vejo.	<input type="radio"/>				
Parte da minha identidade é derivada do fato de ser brasileiro.	<input type="radio"/>				
Parte de mim é definida pelo fato de ser brasileiro.	<input type="radio"/>				
Posso me identificar com o Brasil, que é importante na minha vida.	<input type="radio"/>				
Posso me identificar com o Brasil.	<input type="radio"/>				
Ser brasileiro é central para a minha identidade.	<input type="radio"/>				
Ser brasileiro me ajuda a alcançar a identidade que eu quero ter.	<input type="radio"/>				

	Inadequado 1	2	+/- 3	4	Adequado 5
A alegria do brasileiro é o que me diz que aqui é o meu lugar.	<input type="radio"/>				
A cultura brasileira é inclusiva e alegre, e faz com que eu me sinta à vontade.	<input type="radio"/>				
Adoro a culinária do Brasil.	<input type="radio"/>				
Amo a cultura do Brasil, a música, o artesanato, a comida, a dança.	<input type="radio"/>				
As belezas naturais do Brasil me fascinam.	<input type="radio"/>				
Gosto do que o Brasil me oferece.	<input type="radio"/>				
Mesmo outros países sendo melhores, a paixão pelo Brasil prevalece.	<input type="radio"/>				
No Brasil sou eu mesmo, alegre, descontraído e calmo.	<input type="radio"/>				
Viver no Brasil faz com que eu me sinta incluído.	<input type="radio"/>				
	Inadequado 1	2	+/- 3	4	Adequado 4
Eu acho que ser brasileiro ajuda a me tornar o tipo de pessoa que eu quero ser.	<input type="radio"/>				
Eu me identifico com a gentileza do brasileiro.	<input type="radio"/>				
Eu me relaciono com os brasileiros de uma forma que não consigo me relacionar com pessoas de outros países.	<input type="radio"/>				
Eu sinto como se eu tivesse uma conexão pessoal próxima com o Brasil.	<input type="radio"/>				
Eu sinto frequentemente uma conexão pessoal entre o Brasil e eu.	<input type="radio"/>				
Eu sinto que sou parte do Brasil.	<input type="radio"/>				
Eu sinto uma conexão pessoal com o Brasil.	<input type="radio"/>				
Eu tenho um vínculo especial com o Brasil.	<input type="radio"/>				
	Inadequado 1	2	+/- 3	4	Adequado 5
O Brasil é parte do que eu sou.	<input type="radio"/>				
O Brasil combina comigo.	<input type="radio"/>				
O Brasil me orgulha.	<input type="radio"/>				
O Brasil reflete meu estilo de vida.	<input type="radio"/>				
O Brasil reflete quem eu sou.	<input type="radio"/>				
O Brasil valoriza a diversidade, assim como eu.	<input type="radio"/>				
O Brasil é alegre e vivo como eu gosto de ser.	<input type="radio"/>				
O Brasil é onde nasci, cresci e morrerei.	<input type="radio"/>				
O Brasil é tudo para mim.	<input type="radio"/>				
O Brasil é uma indicação importante de quem eu sou.	<input type="radio"/>				
Tenho orgulho de ser brasileiro.	<input type="radio"/>				

	Inadequado 1	2	+/- 3	4	Adequado 5
Eu não me sinto à vontade em uma multidão de brasileiros. (invertido)	<input type="radio"/>				
Eu não sinto nenhum laço com o Brasil. (invertido)	<input type="radio"/>				
O Brasil de hoje é tudo o que eu não gostaria de ser. (invertido)	<input type="radio"/>				
Quando uma pessoa estrangeira elogia o Brasil, sinto como um elogio pessoal para mim.	<input type="radio"/>				
Ser brasileiro comunica aos outros quem eu sou.	<input type="radio"/>				
Ser brasileiro me ajuda a diminuir a distância entre o que eu sou e o que eu pretendo ser.	<input type="radio"/>				
Ser brasileiro reflete a maneira como eu quero me apresentar para os outros.	<input type="radio"/>				
Ser brasileiro significa muito para mim.	<input type="radio"/>				
Sou um torcedor entusiasmado do Brasil.	<input type="radio"/>				
Tudo o que se vê por aí não me representa. (invertido)	<input type="radio"/>				

### Obrigado!

Sua colaboração foi muito útil!

Se quiser receber futuros relatórios com resultados da pesquisa, por favor, coloque seu **e-mail** abaixo

Digite seu e-mail

Anter.

Concluído

## Purificação

### Você e o Brasil

\* Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não declarar

\* Qual a sua idade?

\* Em nome de qual estudante você está respondendo esse questionário?

\* Assinale o seu grau de concordância com as afirmações abaixo (de discordo plenamente a concordo plenamente)

	discordo plenamente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo plenamente
Quando uma pessoa estrangeira elogia o Brasil, sinto como um elogio pessoal para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adoro a culinária do Brasil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Brasil de hoje é tudo o que eu não gostaria de ser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero o Brasil como parte de mim mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parte da minha identidade é derivada do fato de ser brasileiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Brasil é parte do que eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parte de mim é definida pelo fato de ser brasileiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As belezas naturais do Brasil me fascinam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amo a cultura do Brasil, a música, o artesanato, a comida, a dança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* Assinale o seu grau de concordância com as afirmações abaixo (de discordo plenamente a concordo plenamente)

	discordo plenamente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo plenamente
O Brasil é uma indicação importante de quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existem ligações entre o Brasil e como eu me vejo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que sou parte do Brasil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou um torcedor entusiasmado do Brasil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não sinto nenhum laço com o Brasil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser brasileiro é central para a minha identidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho um vínculo especial com o Brasil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Brasil reflete meu estilo de vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho orgulho de ser brasileiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* Assinale o seu grau de concordância com as afirmações abaixo (de discordo plenamente a concordo plenamente)

	discordo plenamente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo plenamente
O Brasil combina comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Brasil é alegre e vivo como eu gosto de ser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Brasil valoriza a diversidade, assim como eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me identifico com a gentileza do brasileiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não me sinto à vontade em uma multidão de brasileiros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser brasileiro comunica aos outros quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto como se eu tivesse uma conexão pessoal próxima com o Brasil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser brasileiro significa muito para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Brasil reflete quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto uma conexão pessoal com o Brasil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigado por completar o questionário!

Caso queira receber resultados dessa pesquisa, escreva abaixo o seu e-mail:

E-mail:

## Validade convergente e discriminante

### Você e o Brasil

\* Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não declarar

\* Qual a sua idade?

\* Em nome de qual estudante você está respondendo esse questionário?

\* Assinale o seu grau de concordância com as afirmações abaixo (de discordo plenamente a concordo plenamente)

	discordo plenamente	discordo	nem discordo nem concordo	concordo	concordo plenamente
As pessoas que não apoiam o Brasil de modo incondicional devem viver em outro lugar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Brasil quase sempre tem razão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu apoiaria o Brasil, estando ele certo ou errado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nós estamos no ano de 2019.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em sua maioria, as pessoas que protestam e se manifestam contra a política do Brasil são pessoas inteligentes e respeitáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que as políticas do Brasil são quase sempre as moralmente corretas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas não devem constantemente tentar mudar a maneira como as coisas são feitas no Brasil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio as políticas brasileiras pela própria razão de serem as políticas do meu país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os cidadãos do Brasil não devem criticá-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* Assinale o seu grau de concordância com as afirmações abaixo (de discordo plenamente a concordo plenamente)

	discordo plenamente	discordo	nem discordo nem concordo	concordo	concordo plenamente
Devemos ter completa liberdade de expressão mesmo para aqueles que criticam o país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas devem trabalhar arduamente para levar o Brasil em direção positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se outro país não concordar com uma importante política do Brasil de que eu sabia pouco a respeito, eu NÃO apoiaria necessariamente a posição brasileira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se você ama o Brasil, você deve notar seus problemas e trabalhar para corrigi-los.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A capital do Brasil é Buenos Aires.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu criticar o Brasil, faço isso por amor ao meu país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me oponho a algumas políticas do Brasil porque me importo com o meu país e quero melhorá-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu expresso o meu amor pelo Brasil apoiando os esforços de mudança positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meu amor pelo país exige que eu fale contra as políticas populares, mas potencialmente destrutivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* Assinale o seu grau de concordância com as afirmações abaixo (de discordo plenamente a concordo plenamente)

	discordo plenamente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo plenamente
Eu sou um robô.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas que compram produtos nacionais são menos consideradas por outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar produtos estrangeiros melhora minha autoestima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro marcas estrangeiras a nacionais, pois a maioria dos meus conhecidos compra marcas estrangeiras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há poucos produtos nacionais que sejam de igual qualidade que os estrangeiros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro marcas estrangeiras para me diferenciar das outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não consigo pensar em marcas nacionais que sejam tão boas quanto as estrangeiras que comprei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na maioria das categorias de produtos, as marcas estrangeiras superam as nacionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar produtos estrangeiros me faz estar na última moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio em produtos estrangeiros mais do que nos nacionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio em mais empresas estrangeiras que nacionais, porque elas são mais experientes e têm mais recursos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigado por completar o questionário!

Caso queira receber resultados dessa pesquisa, escreva abaixo o seu e-mail:

E-mail:

Anter.

Concluído



## Conversão de *own* para *other* país

---

\* Escreva abaixo o seu número de matrícula

\* Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não declarar

\* Qual a sua idade?

Você já fez algum tipo de intercâmbio estudantil? (morando pelo menos 6 meses no exterior)

- Sim
- Não

Quantas vezes Você já viajou a lazer para o exterior?

- Nunca viajei
- Apenas uma vez
- Mais de uma vez

Qual a sua situação profissional?

Qual a renda mensal (estimada) da sua família?

Escolha um país, que não seja o Brasil, com o qual Você se identifique, que admire ou do qual goste muito.

Você pode já ter visitado esse país, ou a imagem que você faz dele foi construída através de leituras, navegação na Internet ou comentários de outras pessoas.

Pode ser, ainda, um país de seus ancestrais, com o qual você se identifique.

Depois, na próxima pergunta, Você escolherá uma marca desse país.

Escreva aqui o nome do país:

\* Assinale o seu grau de concordância com as afirmações abaixo a respeito desse país (de discordo plenamente a concordo plenamente)

	discordo plenamente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo plenamente
Eu tenho um vínculo especial com esse país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse país é parte do que eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto uma conexão pessoal com esse país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero esse país como parte de mim mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou um robô	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não sinto nenhum laço com esse país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parte de mim é definida pelo fato de gostar desse país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto como se fizesse parte desse país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Agora, escolha uma marca de produtos de consumo (durável ou não) ou de serviço que Você acredite que seja do país escolhido.

Não precisa ter certeza de que a marca seja originária do país, basta que Você acredite que seja.

Você pode ser consumidor habitual dessa marca, já ter adquirido uma vez, ou mesmo nunca ter usado.

Escreva a marca abaixo:

\* Assinale o seu grau de concordância com as afirmações abaixo (de discordo plenamente a concordo plenamente)

	discordo plenamente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo plenamente
Essa marca reflete quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso me identificar com essa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto uma conexão pessoal com essa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O uso dessa marca pode comunicar aos outros quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estamos no ano de 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que essa marca pode ajudar a me tornar o tipo de pessoa que eu quero ser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essa marca combina comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essa marca pode refletir a maneira como eu quero me apresentar para os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Agora, responda sobre o **Brasil**.

Assinale o seu grau de concordância com as afirmações abaixo (de discordo plenamente a concordo plenamente)

	discordo plenamente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo plenamente
Eu tenho um vínculo especial com o Brasil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Brasil é parte do que eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto uma conexão pessoal com o Brasil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero o Brasil como parte de mim mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não sinto nenhum laço com o Brasil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parte de mim é definida pelo fato de ser brasileiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que faço parte do Brasil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* Agora, responda qual seria a sua intenção de compra em relação à marca que Você escolheu.

Assinale o seu grau de concordância com as afirmações abaixo (de discordo plenamente a concordo plenamente)

	discordo plenamente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo plenamente
Definitivamente vou experimentar essa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito provável que eu compre essa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vou adquirir essa marca na minha próxima compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigado por completar o questionário!

Caso queira receber resultados dessa pesquisa, escreva abaixo o seu e-mail:

E-mail:

Anter.

Concluído

## Validade Nomológica

\* Escreva abaixo o nome (e sobrenome) do estudante para o qual Você está respondendo este questionário.

\* Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não declarar

\* Qual a sua idade?

\* Você já fez algum tipo de intercâmbio estudantil? (morando pelo menos 6 meses no exterior)

- Sim
- Não

\* Quantas vezes Você já viajou a lazer para o exterior?

- Nunca viajei
- Apenas uma vez
- Mais de uma vez

\* Qual a sua situação profissional?

\* Qual a renda mensal (estimada) da sua família?

\* Assinale o seu grau de concordância com as afirmações abaixo (de discordo plenamente a concordo plenamente)

	discordo plenamente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo plenamente
Operações de empresas estrangeiras no Brasil devem ser rigorosamente controladas pelo nosso governo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos estrangeiros devem ser tributados pesadamente para reduzir sua entrada no Brasil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imigrantes não devem ser autorizados a entrar no Brasil considerando que eles competem com nossos próprios trabalhadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O investimento estrangeiro no Brasil é uma ameaça à segurança econômica do Brasil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os consumidores brasileiros que compram produtos feitos em outros países são responsáveis por deixar seus compatriotas desempregados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empresas brasileiras que criam empregos no exterior estão abandonando seu país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A transferência da tecnologia brasileira para empresas estrangeiras deve ser rigorosamente controlada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* Assinale o seu grau de concordância com as afirmações abaixo (de discordo plenamente a concordo plenamente)

	discordo plenamente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo plenamente
É sempre bom comprar produtos brasileiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os brasileiros não devem comprar produtos estrangeiros, porque isso prejudica empresas brasileiras e causa desemprego	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devemos comprar produtos feitos no Brasil, ao invés de deixar outros países ficarem ricos às nossas custas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um verdadeiro brasileiro deve sempre comprar produtos feitos no Brasil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não é certo comprar produtos estrangeiros, porque eles tiram o emprego dos brasileiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* Assinale o seu grau de concordância com as afirmações abaixo (de discordo plenamente a concordo plenamente)

	discordo plenamente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo plenamente
Eu tenho um vínculo especial com o Brasil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Brasil é parte do que eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto uma conexão pessoal com o Brasil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero o Brasil como parte de mim mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não sinto nenhum laço com o Brasil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parte de mim é definida pelo fato de ser brasileiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que faço parte do Brasil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* Escolha um país, que não seja o Brasil, com o qual Você se identifique, que admire ou do qual goste muito.

Você pode já ter visitado esse país, ou a imagem que você faz dele foi construída através de leituras, navegação na Internet ou comentários de outras pessoas.

Pode ser, ainda, um país de seus ancestrais, com o qual você se identifique.

Escreva aqui o nome do país:

\* Assinale o seu grau de concordância com as afirmações abaixo a respeito desse país (de discordo plenamente a concordo plenamente)

	discordo plenamente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo plenamente
Eu tenho um vínculo especial com esse país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse país é parte do que eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto uma conexão pessoal com esse país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero esse país como parte de mim mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não sinto nenhum laço com esse país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parte de mim é definida pelo fato de gostar desse país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto como se fizesse parte desse país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* Assinale o seu grau de concordância com as afirmações abaixo (de discordo plenamente a concordo plenamente)

	discordo plenamente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo plenamente
Gosto de observar pessoas de outras culturas, para ver o que posso aprender com elas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho interesse em aprender mais sobre pessoas que vivem em outros países.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de trocar ideias com pessoas de outras culturas e países.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de aprender sobre outros modos de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de estar com pessoas de outros países para aprender sobre suas visões e modos únicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* Assinale o seu grau de concordância com as afirmações (de discordo plenamente a concordo plenamente)

	discordo plenamente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo plenamente
Sinto que vivo em uma aldeia global.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que o que eu faço pode afetar outras pessoas pelo mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que sou um "vizinho próximo" de pessoas que vivem em outras partes do mundo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que estou ligado a todas as pessoas no mundo, como se elas fossem minha própria família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que as pessoas em todo o mundo são mais parecidas do que diferentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigado por completar o questionário!

Caso queira receber resultados dessa pesquisa, escreva abaixo o seu e-mail:

E-mail:

Anter.

Concluído

## APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIOS PARA TESTE DO MODELO

### Pré-teste

#### Pré-teste

Esse questionário é um PRÉ-TESTE para futuramente desenvolver um outro, definitivo.

Destina-se ao desenvolvimento de uma tese de doutorado.

Todas as perguntas apresentam uma afirmação para a qual você deverá indicar o seu grau de concordância, em uma escala de "discordo plenamente" a "concordo plenamente".

A duração prevista para responder a todas as perguntas é de menos de 5 minutos.

Não existe resposta correta, apenas a expressão de sua opinião.

Obrigado por responder ao questionário!

Prof. Sergio Garrido

Próx.

\* Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não declarar

\* Qual a sua idade?

Como este é um pré teste, vou perguntar seu nome, apenas para facilitar meu controle sobre número de questionários respondidos...

Escreva abaixo o seu nome:

Escolha um país, que não seja o Brasil, com o qual Você se identifique, que admire ou do qual goste muito

Você pode já ter visitado esse país, ou a imagem que você faz dele foi construída através de leituras, navegação na Internet ou comentários de outras pessoas.

Pode ser, ainda, um país de seus ancestrais, com o qual você se identifique.

Escreva aqui o nome do país:

\* Assinale o seu grau de concordância com as afirmações abaixo a respeito desse país (de discordo plenamente a concordo plenamente)

	discordo plenamente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo plenamente
Eu tenho um vínculo especial com esse país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse país é parte do que eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto uma conexão pessoal com esse país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero esse país como parte de mim mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou um robô	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não sinto nenhum laço com esse país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parte de mim é definida pelo fato de gostar desse país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto como se fizesse parte desse país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Agora, escolha uma marca de produtos de consumo (durável ou não) ou de serviço que Você acredite que seja do país escolhido.

Não precisa ter certeza de que a marca seja originária do país, basta que Você acredite que seja.

Você pode ser consumidor habitual dessa marca, já ter adquirido uma vez, ou mesmo nunca ter usado.

Escreva a marca abaixo:

\* Assinale o seu grau de concordância com as afirmações abaixo (de discordo plenamente a concordo plenamente)

	discordo plenamente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo plenamente
Essa marca reflete quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso me identificar com essa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto uma conexão pessoal com essa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O uso dessa marca pode comunicar aos outros quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estamos no ano de 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que essa marca pode ajudar a me tornar o tipo de pessoa que eu quero ser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essa marca combina comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essa marca pode refletir a maneira como eu quero me apresentar para os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* Agora, responda qual seria a sua intenção de compra em relação à marca que Você escolheu.

Assinale o seu grau de concordância com as afirmações abaixo (de discordo plenamente a concordo plenamente)

	discordo plenamente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo plenamente
Definitivamente vou experimentar essa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito provável que eu compre essa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vou adquirir essa marca na minha próxima compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigado por completar o questionário!

Se tiver algum comentário, escreva no quadro abaixo:

- clareza das perguntas
- facilidade de preenchimento
- adequação das perguntas
- ou outro comentário que achar relevante.

Anter.

Próx.

## Questionário teste do modelo

### ModeloE

Esse questionário destina-se ao desenvolvimento de uma tese de doutorado.

Responda as perguntas conforme as instruções em cada uma.

A duração prevista para responder a todas as perguntas é de 7 minutos.

Não existe resposta correta, apenas a expressão de sua opinião.

Obrigado por responder ao questionário!

Prof. Sergio Garrido

Próx.

Executado pela



Veja como é fácil [criar um inquérito](#).

**ModeloE**

\* Escreva abaixo o NOME e SOBRENOME do **aluno(a)** para o qual você está respondendo o questionário

\* Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não declarar

\* Qual a sua idade? (escreva apenas números)

\* Você já fez algum tipo de intercâmbio estudantil? (morando pelo menos 6 meses no exterior)

- Sim
- Não
- Não quero declarar

\* Quantas vezes Você já viajou a lazer para o exterior?

- Nunca viajei
- Apenas uma vez
- Mais de uma vez
- Não quero declarar

\* Qual a sua situação profissional?

\* Qual a renda mensal (estimada) da sua família?

Anter.

Próx.

Executado pela



Veja como é fácil [criar um inquérito](#).

## ModeloE

Escolha um **país**, que não seja o Brasil, com o qual Você se identifique, que admire ou do qual goste muito. Você pode já ter visitado esse país, ou a imagem que você faz dele foi construída através de leituras, navegação na Internet ou comentários de outras pessoas.

Pode ser, ainda, um país de seus ancestrais, com o qual você se identifique.

Depois, Você escolherá um tipo de **produto** e uma **marca** desse país.

Escreva aqui o nome do **país**:

\* Assinale o seu grau de concordância com as afirmações abaixo a respeito desse país (de discordo plenamente a concordo plenamente)

	discordo plenamente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo plenamente
Eu sinto como se fizesse parte desse país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não sinto nenhum laço com esse país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parte de mim é definida pelo fato de gostar desse país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero esse país como parte de mim mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esse país é parte do que eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou um robô	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto uma conexão pessoal com esse país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho um vínculo especial com esse país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anter.

Próx.

Executado pela



Veja como é fácil [criar um inquérito](#).

## ModeloE

Agora, escolha uma **categoria de produtos** que Você associe ao país escolhido.

Você pode ser consumidor habitual dessa categoria, já ter adquirido uma vez, ou mesmo nunca ter usado: o importante aqui é que Você associe o produto ao país e que tenha algum nível de envolvimento com ela.

Alguns exemplos de categoria de produtos são:

- Eletrônicos
- Roupas
- Calçados
- Carros
- Alimentos
- Bebidas, etc.

Não precisa ter certeza de que a categoria de produtos seja associada ao país, basta que Você acredite que seja.

Escreva a **categoria de produtos** abaixo:

Para cada um dos pares de palavras abaixo, deslize o botão para o lado da palavra que melhor define sua opinião sobre a categoria de produto que escolheu

\* Você acha que a categoria escolhida é... (deslize o botão para a palavra que expressa sua opinião)

Desnecessária Necessária

\* Você acha que a categoria escolhida é... (deslize o botão para a palavra que expressa sua opinião)

Desinteressante Interessante

\* Você acha que a categoria escolhida é... (deslize o botão para a palavra que expressa sua opinião)

Não atraente Atraente

\* Você acha que a categoria escolhida é... (deslize o botão para a palavra que expressa sua opinião)

Sem importância Importante

\* Você acha que a categoria escolhida é... (deslize o botão para a palavra que expressa sua opinião)

Irrelevante Relevante

\* Você acha que a categoria escolhida é... (deslize o botão para a palavra que expressa sua opinião)

Sem valor Valiosa

\* Você acha que a categoria escolhida é... (deslize o botão para a palavra que expressa sua opinião)

Não entusiasmante Entusiasmante

\* Você acha que a categoria escolhida é... (deslize o botão para a palavra que expressa sua opinião)

Não fascinante Fascinante

\* Você acha que a categoria escolhida é... (deslize o botão para a palavra que expressa sua opinião)

Não envolvente Envolvente

\* Você acha que a categoria escolhida é... (deslize o botão para a palavra que expressa sua opinião)

Não significa nada Significa muito

Anter.

Próx.

Executado pela



Veja como é fácil [criar um inquérito](#).

## ModeloE

Agora, escolha uma **marca** de produtos da categoria que Você escolheu anteriormente e que Você acredite que seja do país escolhido.

Não precisa ter certeza de que a marca seja originária do país, basta que Você acredite que seja.

Você pode ser consumidor habitual dessa marca, já ter adquirido uma vez, ou mesmo nunca ter usado.

Escreva a **marca** abaixo:

\* Assinale o seu grau de concordância com as afirmações abaixo (de discordo plenamente a concordo plenamente)

	discordo plenamente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo plenamente
Essa marca combina comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estamos no ano de 2019	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essa marca pode refletir a maneira como eu quero me apresentar para os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essa marca reflete quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que essa marca pode ajudar a me tornar o tipo de pessoa que eu quero ser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso me identificar com essa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto uma conexão pessoal com essa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O uso dessa marca pode comunicar aos outros quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anter.

Próx.

Executado pela



Veja como é fácil [criar um inquérito](#).

## ModeloE

\* Assinale o seu grau de concordância com as afirmações abaixo (de discordo plenamente a concordo plenamente)

	discordo plenamente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo plenamente
É sempre melhor comprar produtos brasileiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não é correto comprar produtos estrangeiros porque tira os empregos de outros brasileiros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os consumidores brasileiros que compram produtos feitos em outros países são responsáveis por provocar o desemprego de outros brasileiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um brasileiro verdadeiro deve sempre comprar produtos feitos no Brasil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devemos comprar produtos fabricados no Brasil em vez de deixar os outros países ficarem ricos às nossas custas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anter.

Próx.

Executado pela



Veja como é fácil [criar um inquérito](#).

## ModeloE

\* Agora, responda qual seria a sua intenção de compra em relação à marca que Você escolheu.

Assinale o seu grau de concordância com as afirmações abaixo (de discordo plenamente a concordo plenamente)

	discordo plenamente	discordo	nem concordo nem discordo	concordo	concordo plenamente
Definitivamente vou experimentar essa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito provável que eu compre essa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vou adquirir essa marca na minha próxima compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anter.

Próx.

Executado pela



Veja como é fácil [criar um inquérito](#).

## ModeloE

Obrigado por completar o questionário!

Caso queira receber resultados dessa pesquisa, escreva abaixo o seu e-mail:

E-mail:

Anter.

Concluído

Executado pela



Veja como é fácil [criar um inquérito](#).