

País ou marca: influências na intenção de compra

Country or brand: influences on intention to purchase

Sergio Garrido Moraes^[a], Vivian Iara Strehlau^[b], Cléber da Costa Figueiredo^[c]

^[a] Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP - Brasil, e-mail: smoraes@espm.br

^[b] Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP - Brasil, e-mail: vstrehlau@espm.br

^[c] Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP - Brasil, e-mail: cfigueiredo@espm.br

Resumo

O objetivo do trabalho foi identificar o impacto de aspectos relativos a país de origem e marca na intenção de compra do consumidor. A literatura é extensa na análise dos possíveis efeitos do país de origem de um produto na intenção de compra pelo consumidor, mas, em raros desses estudos, a marca é levada em consideração. O país e a marca estudados foram cuidadosamente selecionados, pois os Estados Unidos provocam sentimentos conflitantes e a marca Apple é conhecida e admirada. A revisão teórica incluiu imagem e afinidade com o país, personalidade e conexão do self com a marca. Foi realizada uma survey com 367 estudantes e aplicado o modelo de equações estruturais para analisar os impactos. Os resultados indicam que a relação consumidor-marca revelou força e significância maior do que outros constructos, apontando que, para a intenção de compra, é mais importante como o consumidor se vê em relação à marca do que suas atitudes com relação ao país.

Palavras-chave: País de origem. Marca. Comportamento do consumidor.

Abstract

This study aims to identify the impact of brand and country of origin image on consumer purchase intention. The literature is full of analysis on the possible effects of the country of origin in the consumer purchase intention, but in few of these studies, the brand is taken into account. Country and brand were carefully chosen: The United States causes conflicting feelings, and the Apple brand is a well known and admired brand. The literature review included image and affinity with the country, personality and self connection with the brand. We conducted a survey with 367 students and applied the structural equation model to analyze the impacts. The results indicate that consumer-brand relationship is strong and showed greater significance than other constructs. This indicates that the intention to purchase is more related to how the consumer sees his/her relation towards the brand, than to his/her attitude towards the country.

Keywords: Country of origin. Brand. Consumer behavior.

Introdução

O objetivo geral do artigo é identificar o impacto de aspectos relativos ao país de origem e à marca na intenção de compra da marca Apple, originária dos Estados Unidos, em relação a universitários da cidade de São Paulo.

Os efeitos da imagem do país de origem de um produto em sua aceitação e volume de vendas em países estrangeiros intriga pesquisadores de marketing desde que Schooler (1965) concluiu que a “atitude para com o povo de uma nação está relacionada a preconceitos em relação aos produtos desse país”. No entanto, contribuições recentes à literatura sobre o “efeito país de origem” lançaram algumas críticas às abordagens de pesquisa dominantes na área, questionando a sua importância (SAMIEE; SHIMP; SHARMA, 2005), a sua relevância (USUNIER, 2006), o *design* do ambiente de pesquisa (SAMIEE, 2010), a ênfase em aspectos cognitivos em detrimento de aspectos afetivos (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009), a falta de segmentação de mercado (SAMIEE, 2010; ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2010), a relação entre os conceitos de país de origem e origem da marca, a falta de base teórica (SAMIEE, 2011), o acerto do consumidor do país de origem de uma marca e a importância que ele atribui a isso no momento da decisão de compra (SAMIEE; SHIMP; SHARMA, 2005; USUNIER, 2011). Para outros autores, no entanto, o efeito país de origem ainda seria relevante, pois afetaria as atitudes dos consumidores em relação a uma marca, mesmo que ele erre a sua origem (MAGNUSSON; WESTJOHN; ZDRAVKOVIC, 2011), ou seria, ainda, um *driver* importante para a construção da imagem de marca, afetando, portanto, as intenções de compra mesmo que de maneira indireta (DIAMANTOPOULOS; SCHLEGELMILCH; PALIHAWADANA, 2011). De qualquer forma, o estudo do efeito país de origem não poderia mais ser realizado sem levar em consideração aspectos relativos à marca, pelo menos no que tange a bens de consumo e alguns serviços.

Este estudo pretendeu responder a essas questões sobre a relevância do país de origem e de aspectos relativos à marca na intenção de compra, trabalhando com uma situação mais próxima do “mundo real”, preocupada, por um lado, com o processo de decisão do consumidor e, por outro, com as estratégias de marketing das empresas. Para tanto, trabalhou com uma marca real, com o seu segmento

de mercado-alvo, num contexto bastante atual, trazendo constructos para sua aplicação no dia a dia do consumidor, buscando descobertas que poderão ser aplicadas amplamente no contexto do marketing internacional.

Escolheu-se os Estados Unidos como país a ser pesquisado, por dois argumentos principais. Em primeiro lugar, é um país que provoca sentimentos conflitantes, de amor e de ódio, animosidade e admiração, muitas vezes convivendo esses sentimentos no mesmo indivíduo (RUSSELL; RUSSELL; KLEIN, 2011), e por ser o país de origem das marcas mais valiosas do mundo (INTERBRAND, 2011), com alto reconhecimento de sua origem como americana (RUSSELL; RUSSELL; KLEIN, 2011), associando valores emblemáticos relacionados à identidade dos Estados Unidos na comunicação com seus públicos-alvo (MARTIN, 2007). A marca americana escolhida para a realização da pesquisa é a Apple, cujos produtos são fortemente associados à cultura dos Estados Unidos e seu sucesso comercial é evidente, pois seus lançamentos movimentam varejo, imprensa e, principalmente, consumidores. No *ranking* das marcas mais valiosas do mundo, a Apple ocupa o 8º lugar, com uma vertiginosa evolução de 58% no valor da marca de 2010 para 2011 (INTERBRAND, 2011). Estudo de Russell, Russell e Klein (2011) aponta a Apple como a 9ª marca com maior índice de “americanidade” entre consumidores franceses.

Fundamentação teórica e hipóteses

Zeugner-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, e essa informação influencia seu julgamento sobre um produto.

Al-Sulaiti e Baker (1998) fizeram uma revisão na literatura sobre país de origem no período entre 1965 e 1997 e constataram as seguintes definições para *país de origem*: a) país onde está localizada a sede da empresa que comercializa o produto ou a 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*; 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.

A pesquisa nos anos seguintes se concentrou em buscar antecedentes para as avaliações sobre país de origem (KLEIN; ETTENSON; MORRIS, 1998; VERLEGH; STEENKAMP, 1999; VERLEGH, 2001, entre outros). As revisões recentes da literatura sobre país de origem caminham mais para discutir a relevância dessa linha de pesquisa (USUNIER, 2006) ou avançar em direção a novos constructos, como *Country of Image* (CoI) (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009), ou à própria questão de imagem de país.

Ayrosa (2002) desenvolveu uma escala para mensurar os elementos que contribuem para a construção da imagem de país, englobando principalmente aspectos cognitivos, divididos em cinco dimensões: a) atitudes em relação a produtos e serviços; b) atitudes em relação às artes; c) resposta afetiva; d) marketing; e) importância na comunidade global. Essa escala foi utilizada em outros estudos realizados no Brasil, como Strehlau, Ponchio e Riegel (2010) e Giraldi e Carvalho (2009), cuja tradução foi utilizada na presente pesquisa. Com base nesses estudos, formula-se a primeira hipótese:

- *H1 = A imagem do país tem impacto positivo na intenção de compra de produtos e serviços do país.*

A pesquisa sobre o efeito país de origem trata atitudes em relação a um país como um constructo univalente, variando de negativo para positivo. A literatura existente constata que as atitudes positivas ou negativas em relação a um país podem levar os consumidores a fazerem inferências positivas ou negativas sobre a qualidade dos produtos daquele país, e tais inferências são refletidas em compras de produtos (RUSSELL; RUSSELL; KLEIN, 2011). Os estudos sobre o efeito país de origem, no entanto, enfatizam principalmente os sentimentos negativos em relação a um ou vários países (KLEIN; ETTENSON; MORRIS, 1998; NIJSSEN; DOUGLAS, 2004; OBERECKER; RIEFLER; DIAMANTOPOULOS, 2008; RIEFLER; DIAMANTOPOULOS, 2007). No outro extremo do conceito de atitudes, as opiniões positivas sobre um país também podem ter impacto nas decisões de consumo. O constructo da afinidade do consumidor em relação a um país, que capta sentimentos favoráveis específicos para determinados países estrangeiros,

teria mais poder do que o consumo etnocêntrico para explicar a intenção de compra e é mais influente do que avaliações cognitivas sobre um país para as intenções de visita e de investimento (OBERECKER; RIEFLER; DIAMANTOPOULOS, 2008). O constructo de afinidade aponta para a importância do papel do afeto positivo na formação do comportamento do consumidor, complementando, assim, as pesquisas anteriores, que se concentram exclusivamente nas implicações comportamentais e de afeto negativo (mais notadamente a animosidade do consumidor) (OBERECKER; DIAMANTOPOULOS, 2011).

O conceito de afinidade em relação a um país foi primeiramente formulado, no contexto do marketing internacional, por Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008, p. 26) e definido como:

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.

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, Riefler e Diamantopoulos (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, em vez de serem tratados como sentimentos antagônicos (VERLEGH, 2001).

O conceito de afinidade do consumidor em relação a um país e sua influência nas decisões de consumo passou a ser citado na pesquisa sobre comportamento de consumo (AL GANIDEH; AL TAEI, 2012; BALABANIS; DIAMANTOPOULOS, 2011; HOFFMANN; MAI; SMIRNOVA, 2011; MAHER; CLARK; MAHER, 2010; SANKARAN; DEMANGEOT, 2011), inclusive no Brasil (SCHWEIG; SILVEIRA, 2010), embora recebendo críticas quanto à falta de testes empíricos do constructo (MAHER; CARTER, 2011).

Apesar de recente (2008), esse constructo teve repercussão na comunidade acadêmica, sendo citado em vários estudos. A influência dos sentimentos negativos em relação a país (animosidade,

etnocentrismo, patriotismo/nacionalismo) tem sido bastante estudada na literatura sobre o efeito país de origem, ao contrário dos sentimentos positivos (afinidade, internacionalismo, xenofilia), que seriam altamente negligenciados (OBERECKER; RIEFLER; DIAMANTOPOULOS, 2008). Disso advém a formulação das seguintes hipóteses:

- *H2 = A afinidade com o país tem impacto:*
(a) *positivo na intenção de compra de produtos do país; e*
(b) *maior do que aquele da imagem do país.*
- *H3 = Imagem de país e afinidade com o país são fortemente correlacionados.*

Enquanto a ênfase da pesquisa sobre o efeito país de origem recai sobre a compra de produtos feitos no mercado doméstico ou sobre o local 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. As decisões operacionais sobre onde produzir se dão mais em função de vantagens de custo ou logística, e não deveriam caracterizar o país de origem. É mais importante saber se o consumidor acredita que a marca oferece uma mensagem única ou se apenas carrega o efeito país de origem em seu nome (PECOTICH; WARD, 2007). A marca Apple, por exemplo, passa ao consumidor uma forte mensagem de inovação, é uma empresa americana, californiana, do Vale do Silício, reconhecido polo de inovação (KAPFERER, 2008), mesmo que seus principais produtos – iPad, iPod e iPhone – sejam fabricados na China.

O conceito de identidade de marca é relativamente novo no marketing, tendo sido difundido apenas nos últimos 15 anos, mas hoje já é “fundamental para se definir a marca e fixar as linhas diretrizes de sua gestão e de seu desenvolvimento” (SEMPRINI, 2010). A identidade da marca refere-se à “visão, às crenças chave e aos valores centrais da marca” (KAPFERER, 2008). É o lado da empresa, como ela vê sua marca e como pretende posicioná-la. Já do lado do consumidor, trabalha-se o conceito de imagem de marca, que é “a maneira pela qual os grupos [de consumidores] decodificam os signos emanados pelo produto, serviços e comunicação cobertos pela marca” (KAPFERER, 2008).

Entre as categorias de ativos e passivos que compõem o *brand equity*, está a das associações feitas em

relação à marca, em acréscimo à qualidade percebida. As associações que o consumidor faz com uma marca podem ser identificadas e medidas de várias formas. Aaker (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.

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 num tempo em que o marketing enfatiza tanto a importância de se criar relacionamentos com as marcas (AZOULAY; KAPFERER, 2003; FOURNIER, 1998). O conceito de personalidade de marca é importante para a diferenciação de uma marca (AAKER, 1997), para aumentar seu *brand-equity* (AAKER, 1991) e para fazer com que ela se destaque entre inúmeras ofertas no mercado e, potencialmente, influencie a intenção de compra dos consumidores (KELLER, 1993). 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 a intenção de compra dos consumidores. Também concluíram que, se a personalidade de marca fosse fraca, não importaria a força da imagem de país e a intenção de compra seria fraca – ou seja, a personalidade de marca teve mais importância, no estudo dos autores, do que a imagem de país.

Com a difusão do uso da escala de personalidade de marca de Aaker (1997), baseada nos “*Big Five*” (conjunto de traços de personalidade humana), vieram também as críticas com relação à sua 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, com base apenas em itens relativos à personalidade (*New Brand Personality Measure*), a qual foi utilizada no presente estudo.

- *H4 = A personalidade da marca tem impacto positivo na intenção de compra:*
(a) *maior do que a afinidade com o país; e*
(b) *maior do que a imagem do país.*

Uma imagem de marca positiva é criada por meio 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). A questão dos benefícios psicológicos remete às pesquisas que tratam dos significados para o consumidor da posse de produtos e marcas, além do conceito de *self*. Greenwald (1988) discute quatro facetas do *self*: o *self* difuso, o *self* público, o *self* privado e o *self* coletivo. Cada uma dessas facetas reflete uma diferente tarefa do ego e é a base para autoavaliação, com suporte da audiência do *self* de outras pessoas. Para se entender o papel das posses na definição e na manutenção do *self* adulto, as facetas pública e privada do *self* são de fundamental importância. No enfoque social-cognitivo de Greenwald (1988), o *self* público é característico de indivíduos orientados para os outros (*outter directed*), a sua tarefa do ego é o reconhecimento social e o *status*, e a base para a autoestima é a aprovação dos outros. Já o *self* privado busca conquistas individuais com base em um padrão pessoal, atua para audiências interiores no suporte da autoestima e é característico dos indivíduos autodirigidos (*self directed*) (BALL; TASAKI, 1992).

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. 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 elas se movem (KLEINE III; 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 criarem e construir sua autoimagem, 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. Assim, consumidores constroem-se e apresentam-se a outros por meio de suas escolhas de marca, com base na congruência entre a imagem da marca e a autoimagem, na medida em que os indivíduos têm incorporado marcas em seu autoconceito (*self-concept*), o que leva à formulação das seguintes hipóteses:

- H5 = A conexão do consumidor com a marca tem impacto positivo na intenção de compra: (a) maior do que a afinidade com o país; e (b) maior do que a personalidade de marca.
- H6 = Personalidade de marca e conexão do self com a marca são fortemente correlacionados.

O esquema que representa as hipóteses está apresentado na Figura 1.

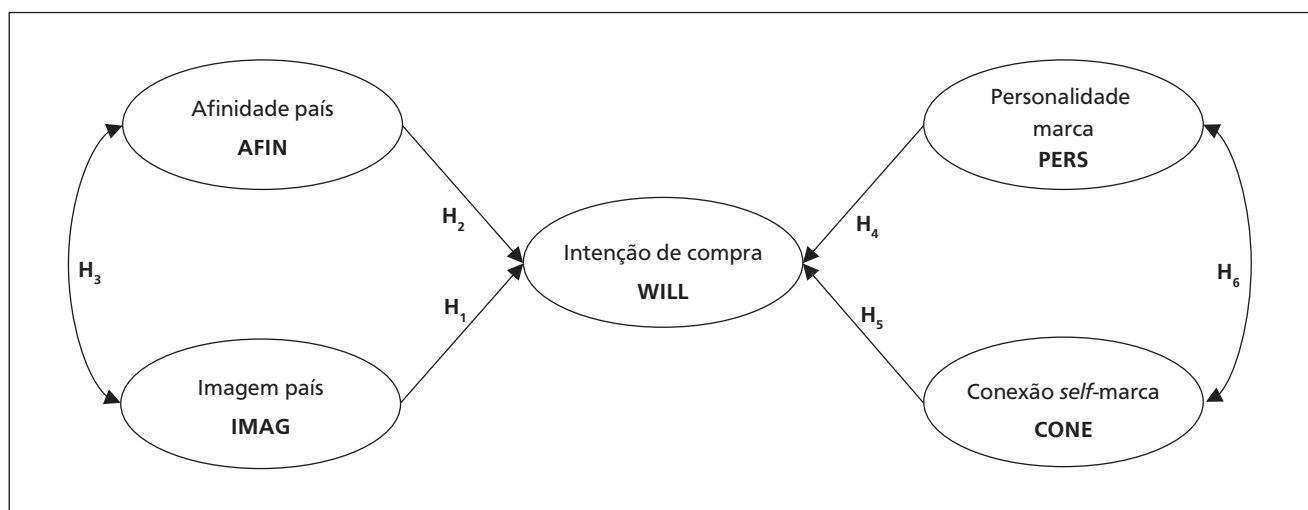


Figura 1 - Esquema da pesquisa

Fonte: Dados da pesquisa.

Metodologia

A abordagem utilizada foi a quantitativa, com aplicação do método *survey* para a realização da pesquisa de campo. A amostra foi não probabilística e por conveniência, composta de 401 jovens universitários, predominantemente de 17 a 25 anos e de alta renda familiar. O filtro utilizado foi o conhecimento da marca, e não a posse de produtos, pois o estudo tem por objetivo medir a influência na intenção de compra, e não na realização de compras passadas. Os estudantes universitários escolhidos podem ser classificados como amostra de consumidores potenciais, e não como simples amostra escolhida apenas pela

comodidade do pesquisador, pois compõem parte do público-alvo da marca estudada em termos de perfil e poder aquisitivo. A categoria estudada, por sua vez, encaixa-se no grupo das mais frequentes em pesquisas sobre país de origem, computadores e eletrônicos de consumo (USUNIER, 2006).

O questionário contemplou as seguintes variáveis de controle: idade, gênero e renda familiar. As escalas utilizadas na pesquisa para medição dos respectivos constructos são todas validadas e replicadas em vários estudos e foram empregadas integralmente, sem reduções. Todas elas apresentam, em seus estudos originais de validação, índices no mínimo satisfatórios de alfa de Cronbach (de 0,60 a 0,94 – vide Figura 2).

	Constructo	Fonte	Variáveis	Dimensões	Mensuração
AFIN	Afinidade país	Oberecker, Diamantopoulos, 2011	10	1	Intensidade 6 pontos
IMAG	Imagem país	Ayrosa, 1998, 2002	15	5	Likert 5 pontos
CONE	Conexão self-marca	Escalas, Bettman, 2003	7	1	Likert 5 pontos
PERS	Personalidade marca	Geuens, Weijters, De Wulf, 2009	12	4	Intensidade 7 pontos
WILL	Intenção compra	Putrevu, Lord 1994	3	1	Likert 5 pontos

Figura 2 - Operacionalização dos constructos

Fonte: Dados da pesquisa.

A tradução das escalas originais foi feita pelos autores e procedimentos de tradução reversa foram aplicados por especialistas de marketing com domínio do idioma inglês, que retornaram as escalas traduzidas à versão original, exceto a escala de Ayrosa (2002), que já foi traduzida para o português. Na sequência, procedeu-se à validação de conteúdo, que é a avaliação do grau de correspondência entre os itens selecionados para compor uma escala múltipla e sua definição conceitual (HAIR JR. et al, 2009). Para tanto, foram consultados quatro *experts* nas áreas de marketing e psicologia, devido às particularidades das escalas de personalidade e *self*. Pequenos ajustes foram necessários nas escalas que utilizam adjetivos (afinidade com país e personalidade de marca), para maior aproximação dos termos originais aos seus sentidos em português.

Os questionários foram aplicados pela internet, hospedados em um *site* específico para pesquisas,

mas a solicitação foi pessoal, com os respondentes em um laboratório de informática da faculdade. Segundo Wang (2004), a validade e a comparabilidade de pesquisas feitas *on-line* ou em papel são equivalentes, assim elimina-se a possibilidade de erros de transcrição. A análise dos dados foi realizada com o emprego do Modelo de Equações Estruturais (MEE). Essa técnica é usada para a especificação e a análise de interdependências entre variáveis observadas e constructos teóricos, chamados de *variáveis latentes*, e tornou-se uma das mais usadas na pesquisa em marketing, principalmente pela sua flexibilidade analítica e generalidade (HWANG et al., 2010). O formato geral do MEE consiste de duas partes: o modelo de mensuração e o modelo estrutural. O modelo de mensuração específica como as variáveis latentes ou os constructos hipotéticos são medidos em termos das variáveis observadas e descreve as propriedades das medidas. O modelo

estrutural específica as relações causais entre as variáveis latentes e descreve os efeitos causais e o montante de variância não explicada (CHATTOPADHYAY; SHIVANI; KRISHNAN, 2010). O processamento dos dados do MEE foi realizado com a utilização do software AMOS 20, produzido pela IBM-SPSS.

No modelo, os constructos tiveram tratamento reflexivo, que é a forma de trabalho mais tradicional do MEE, no qual a direção da causalidade é a partir do constructo para os indicadores, ou seja, a variável latente influencia as variáveis observadas, respondendo por relações de dependência (JARVIS; MACKENZIE; PODSAKOFF, 2003). O método de estimação utilizado foi o de Máxima Verossimilhança (ML), que é o mais usado para MEE, pois fornece estimativas de parâmetros e erros padrão que são consistentes e eficientes, desde que variáveis sejam distribuídas normalmente, o modelo seja especificado corretamente e o tamanho de amostra seja suficientemente grande (SCHERMELLEH-ENGEL; MOOSBRUGGER; MÜLLER, 2003). Os critérios de avaliação da qualidade do ajuste de um modelo estrutural indicam em que medida o modelo especificado se ajusta aos dados empíricos (SCHERMELLEH-ENGEL; MOOSBRUGGER; MÜLLER, 2003). A avaliação da qualidade do ajuste de um MEE deve incluir múltiplos índices e medidas, de vários tipos (GFI, CFI, RMSEA, etc.) (HAIR JR. et al., 2009). A qualidade do ajuste dependerá de características próprias do modelo, como tamanho amostral e complexidade. Foram utilizados GFI, CFI, RMSEA e relação qui-quadrado/graus de liberdade para a avaliação da qualidade de ajuste do modelo estudado.

Resultados

Do total de 401 questionários obtidos, foram descartados 34 não preenchidos completamente. Assim, o número de questionários válidos utilizados para análise foi de 367, constituindo-se em uma amostra de bom tamanho para se efetuar as análises de equações estruturais (HAIR JR. et al., 2009). Para tratamento dos dados, foram feitas análises de multicolinearidade, *missing data*, *outliers* e da normalidade dos dados, não tendo sido detectados problemas.

A amostra de 367 casos utilizada é composta de estudantes de duas faculdades da cidade de São Paulo. Esses estudantes não trabalham (82,3%), ou estagiam, ou trabalham em período parcial (9,0%). Esse perfil configura um jovem dedicado ao estudo, com pouca ligação, ainda, com a vida profissional. O

perfil demográfico da amostra traz um predomínio de mulheres (54,0%), jovens (72,8% até 19 anos) e de renda familiar alta ou média-alta (acima de R\$ 8.000,00 mensais para 70,0% da amostra).

A fim de construir o MEE de forma mais adequada, foi realizada análise fatorial exploratória (AFE), para verificar quão bem as variáveis medidas se comportavam de acordo com a teoria. A AFE foi conduzida para cada um dos constructos relativos a país (Imagem de País, Afinidade com o País) e a marca (Conexão do *Self* com a Marca, Personalidade de Marca e Intenção de Compra). O método utilizado foi o do componente principal, baseado em matriz de correlações, com rotação Varimax, e extração de fatores com *eigenvalue* maior do que 1, verificando-se a porcentagem da variância explicada e a confiabilidade (alfa de Cronbach). As cargas fatoriais consideradas foram todas acima de 0,50, apesar de cargas acima de 0,30 já poderem ser consideradas significantes, dado a amostra de 367 componentes (HAIR JR. et al., 2009). O critério para aceitação do alfa de Cronbach obtido foi o de ser acima de 0,60 (HAIR JR. et al., 2009).

Os resultados da análise fatorial para a escala Imagem de País mostraram uma perfeita adequação dos resultados da pesquisa às dimensões identificadas no desenvolvimento da escala. Todas as variáveis agruparam-se nos fatores Produto, Marketing, Artes, Importância e Afeto, com exceção da variável I10 (Os Estados Unidos possuem habilidades técnicas). O alfa de Cronbach obtido foi de 0,76, acima do critério para aceitação (0,60). Com base no critério de inclusão de fatores com *eigenvalue* acima de 1, a variância explicada do constructo Imagem de País foi de 62,6%. A média para as quinze variáveis variou de 3,30 a 4,66, que pode ser considerada alta – os respondentes tiveram uma imagem positiva dos Estados Unidos.

Para a escala Afinidade com o País, a análise fatorial resultou em um constructo unidimensional, com variância explicada de 63,7% e alfa de Cronbach de 0,94. A média, desconsiderada a variável Paixão, que ficou muito abaixo das demais, foi de 2,43 a 3,09, indicando um grau de afinidade intermediário, pouco abaixo do ponto médio da escala.

Os resultados obtidos com a análise fatorial dos constructos relativos a país ficaram alinhados à teoria na qual foram baseados, não indicando necessidade de grandes ajustes para os próximos passos na elaboração do MEE. Apenas a variável I10 foi excluída do modelo, pois apresentou cargas fatoriais cruzadas e não significantes e, ainda, comunalidade baixa.

A AFE para a escala de Personalidade de Marca utilizada resultou em uma variância explicada de 55,7% e alfa de Cronbach de 0,60. As variáveis P4 (Comum) e P9 (Audaciosa) foram excluídas do modelo final, pois apresentaram cargas fatoriais cruzadas e baixa comunalidade.

A escala de Conexão do *Self* com a Marca apresentou-se unidimensional, conforme a escala original. As variáveis desse constructo receberam média entre 2,67 e 3,81, em uma escala de valor máximo = 5, mostrando grande identificação dos entrevistados com a marca Apple. A variância explicada foi de 54,8%, e o alfa de Cronbach foi de 0,86.

A escala de Intenção de Compra apresentou-se unidimensional, conforme a escala original. As

variáveis desse constructo receberam média entre 3,37 e 4,16, em uma escala de valor máximo = 5, mostrando alta intenção dos entrevistados em adquirir produtos da marca Apple. A variância explicada foi de 66,3%, e o alfa de Cronbach foi de 0,73.

O resultado do MEE (Figura 3) mostra que a maior força a impulsionar a intenção de compra é a identificação do consumidor com a marca ($WILL \leftarrow CONE = 0,64$), seguida da afinidade que ele sente em relação aos Estados Unidos, país de origem da marca ($WILL \leftarrow AFIN = 0,22$). A personalidade da marca tem baixo poder de influência na intenção de compra ($WILL \leftarrow PERS = 0,14$). O único resultado que contrariou a hipótese formulada foi a imagem de país, que apresentou impacto negativo (-0,09) na intenção de compra.

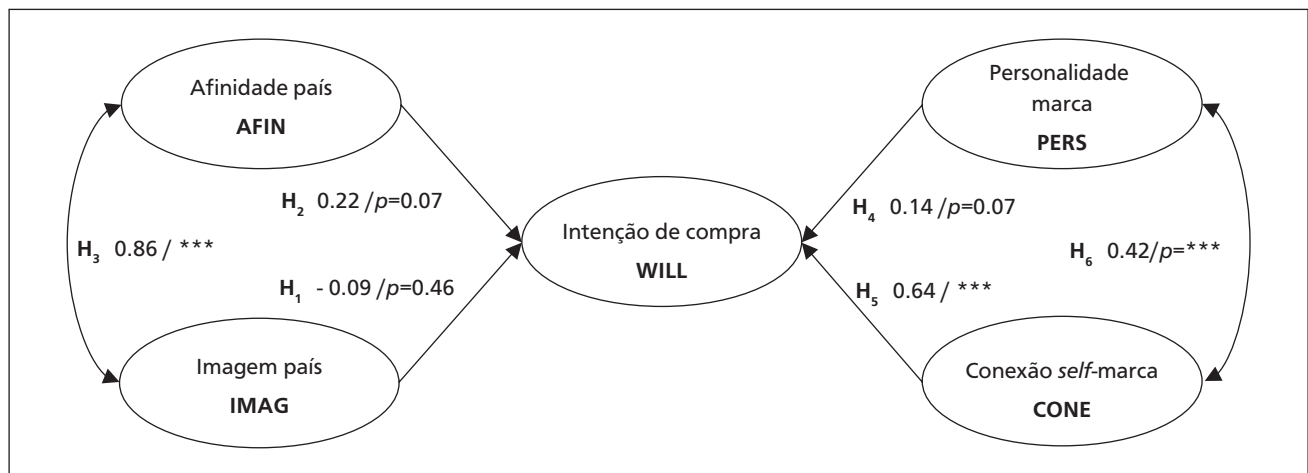


Figura 3 - Resultados do modelo

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados dos índices de ajuste do modelo encontram-se na Tabela 1. O primeiro índice de ajuste considerado é o χ^2 (qui-quadrado). Como o χ^2 é afetado pelo tamanho da amostra, recomenda-se que a análise seja feita sobre a relação entre

o χ^2 e os graus de liberdade (χ^2 / gl), que deve ficar entre 0 e 2 para que o ajuste seja considerado bom (SCHERMELLEH-ENGEL; MOOSBRUGGER; MÜLLER, 2003), o que aconteceu com o modelo estudado (1,76).

Tabela 1 - Ajuste do modelo

Índice	Recomendado	Modelo
CMIN/DF	≤ 3,0	1.76
GFI	≥ 0,90	0.84
CFI	≥ 0,95	0.90
RMSEA	≤ 0,05	0.046

Fonte: Dados da pesquisa.

O índice de qualidade do ajuste (*goodness of fit index* GFI) é a medida da quantidade relativa de variância e covariância da matriz empírica, que é conjuntamente explicada pela matriz implícita no modelo (SILVA, 2006), e o valor obtido no modelo (0,84) está abaixo do critério de bom ajuste (0,90) (HAIR JR. et al., 2009), indicando que a amostra não é totalmente explicada pelo modelo.

O índice de ajuste comparativo (*comparative fit index* – CFI) é um índice de ajuste incremental corrigido, derivado da comparação entre o modelo hipotético e o modelo independente (SILVA, 2006). Um CFI máximo de 1 indicaria que o modelo hipotético é o melhor aperfeiçoamento possível em relação ao modelo independente (SCHERMELLEH-ENGEL; MOOSBRUGGER; MÜLLER, 2003). O resultado obtido (0,90) está abaixo do critério de aceitação (0,95), apontando para uma fraca melhoria do modelo estudado em relação ao modelo independente. No caso do CFI, Hair Jr. et al. (2009) afirmam que valores abaixo de 0,90 não são geralmente associados com um modelo que se ajusta bem (destaque de HAIR JR. et al., 2009) – ou seja, não necessariamente o ajuste desse modelo não é bom quanto ao melhoramento em relação ao modelo independente.

O último índice de ajuste é a raiz do erro quadrático médio de aproximação (*root mean square error of approximation* – RMSEA), um dos critérios mais

informativos em relação à modelagem em estruturas de covariâncias (SILVA, 2006) e que representa melhor o quão bem um modelo se ajusta a uma população, e não apenas a uma amostra usada para estimação (HAIR JR. et al., 2009). O modelo avaliado teve o valor do RMSEA (0,046) dentro do critério de bom ajuste, indicando que o modelo se ajusta bem à população, mesmo que não explique totalmente a amostra, conforme indicado pelo GFI. O ajuste do modelo foi bom somente para os índices RMSEA e χ^2 /gl, resultando em níveis abaixo do aceitável para todos os outros indicadores. No entanto, os valores podem ser considerados próximos dos critérios mínimos de aceitação e devem ser considerados os impactos negativos nesses índices do tamanho da amostra e da complexidade do modelo (HAIR JR. et al., 2009).

As hipóteses suportadas (Tabela 2) referem-se, principalmente, ao impacto positivo dos aspectos afetivos do modelo: (H5) conexão do *self* com a marca (0,64, $p < 0,001$); e (H2) afinidade com o país (0,22, $p = 0,07$) – o consumidor com sentimentos positivos para com a marca e com o país estaria inclinado a comprar tal marca. Quanto aos aspectos predominantemente cognitivos, apenas o impacto da personalidade da marca (H4) na intenção de compra é suportado (0,14, $p = 0,07$), enquanto o impacto da imagem de país sobre a intenção de compra (H1) apresentou relação de causalidade negativa (-0,09).

Tabela 2 - Teste de hipóteses

	Apple			Coeficiente de correlação				Padronizado	Resultado
				Estimativa	Erro	C.R.	P	Estimativa	
H1	WILL	← IMAG	positivo	-0,07	0,10	-0,73	0,46	-0,09	Não suportada
H2a	WILL	← AFIN	positivo	0,14	0,08	1,81	0,07	0,22	Suportada
H2b			AFIN > IMAGE					0,22 > -0,09	Suportada
H3	IMAG	↔ AFIN	forte	0,74	0,08	9,78	***	0,86	Suportada
H4a	WILL	← PERS	positivo	0,17	0,10	1,83	0,07	0,14	Suportada
H4b			PERS > AFIN					0,14 > 0,22	Não suportada
H4c			PERS > IMAG					0,14 > -0,99	Suportada
H5a	WILL	← CONE	positivo	0,53	0,06	8,57	***	0,64	Suportada
H5b			CONE > AFIN					0,64 > 0,22	Suportada
H5c			CONE > PERS					0,64 > 0,14	Suportada
H6c	PERS	↔ CONE	forte	0,17	0,05	3,47	***	0,42	Suportada

Fonte: Dados da pesquisa.

Os constructos relativos a (H3) país (imagem e afinidade) e a (H6) marca (conexão e personalidade) são correlacionados entre si (0,86 e 0,42, respectivamente), conforme previsto, caracterizando o modelo com dois lados – país e marca. Além disso, a estimativa de personalidade da marca não é maior do que a de afinidade com o país, conforme era esperado em H4b, o que indica que, nesse caso, o aspecto país é mais relevante do que o aspecto marca.

O que se destaca no modelo é a não confirmação da H1 (impacto positivo da imagem de país na intenção de compra), com uma estimativa de -0,09, porém sem significância ($p = 0,46$). Ao contrário do que se aponta na literatura, o resultado indicaria que, quanto melhor a imagem que o entrevistado faz dos Estados Unidos, menos ele sentiria vontade de comprar a marca Apple.

Conclusões

A pesquisa mostrou que as maiores influências na intenção de compra foram aquelas de caráter predominantemente afetivo – conexão do *self* com a marca e afinidade com o país. E, entre essas, a influência da marca foi mais forte do que a do país. Portanto, a conclusão final do estudo é que os aspectos afetivos podem ter mais força do que os cognitivos, e a marca pode ter mais força do que o país na formação da intenção de compra – pelo menos quando se investiga marcas de alto *brand equity*, de país conhecido e que sejam reconhecidas como sendo desse país, como foi feito no presente estudo.

A conexão do *self* do consumidor com a marca é importante para formar sua intenção de compra – aliás, é o elemento mais importante identificado pelo modelo. A marca expressa o que o indivíduo é, tanto para ele como para os outros, e essa identificação está diretamente relacionada com a alta intenção de compra. A marca Apple tem um importante componente de visibilidade, pois é usada em público, o que influencia diretamente indivíduos orientados para os outros (*outter directed*). Segundo Greenwald (1988), a principal tarefa do ego do *self* público é o reconhecimento social e o *status*, e a base para a autoestima é dada pela aprovação dos outros, no que o uso da marca estudada contribui.

Por outro lado, ao contrário do que mostra a tradição dos estudos sobre o efeito país de origem, mesmo uma imagem negativa do país não impediria que

o consumidor tivesse a intenção de comprar produtos da marca, já que a relação entre os dois constructos é negativa, embora não significativa – de qualquer forma, país e marca estariam dissociados. O efeito país de origem, então, teria pouca força diante das marcas, pelo menos quando se trata de marcas com alto *brand-equity*, como a estudada. Dessa forma, o constructo imagem de país, tão trabalhado na literatura de marketing internacional, mostrou-se frágil diante de marcas fortes e bem-construídas. Ou ainda: não se pode considerar apenas aspectos relativos a país na avaliação do efeito país de origem, sem levar em consideração a mediação das marcas no processo de influência em decisões de consumo, o que está em linha com a literatura recente sobre efeito país de origem (BALABANIS; DIAMANTOPOULOS, 2011; DIAMANTOPOULOS; SCHLEGELMILCH; PALIHAWADANA, 2011; SAMIEE, 2010, 2011; USUNIER, 2006, 2011, ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009, 2010).

Dessa forma, conduzir pesquisas que objetivem medir o tão estudado efeito país de origem nas intenções de compra ou na construção de imagem de produtos, sem que se introduza a mediação da marca no modelo de pesquisa, parece não ser mais um *design* de pesquisa adequado. Nesse sentido, 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 deve ser considerada.

Como contribuições acadêmicas deste estudo, pode-se destacar o alinhamento com a pesquisa recente sobre o efeito país de origem, que aponta que o país de origem da marca tornou-se mais significativo para os consumidores do que o país de fabricação (USUNIER, 2006) – a marca Apple é dos Estados Unidos, mesmo que o iPod seja fabricado na China. Além disso, destaca-se o uso de fatores afetivos na avaliação do país, com a escala de afinidade com o país, além dos aspectos cognitivos, predominantes na pesquisa sobre efeito país de origem (ZEUGNER-ROTH; DIAMANTOPOULOS, 2009).

A contribuição gerencial que se destacaria na presente pesquisa seria a grande importância que emergiu dos dados e do modelo da conexão do *self* com a marca. Isso é algo que pode nortear decisões estratégicas de comunicação, principalmente ao construir relacionamentos fortes das marcas com os consumidores em atividades de marketing experiencial e nas novas mídias sociais. Essa contribuição responde aos questionamentos de Usunier (2006), que pergunta

se a pesquisa sobre efeito país de origem ainda faria sentido para a vida empresarial, se os consumidores dariam, ainda, importância para o país onde o produto é fabricado e se esse campo de pesquisa proveria os gestores com análises e recomendações relevantes para suas decisões de marketing. A marca e a conexão do indivíduo com ela seriam os influenciadores principais da intenção de compra, mais do que o país, pelo menos para marcas de alto *brand equity*.

Como limitações pode-se destacar a falta de representatividade da amostra para que as conclusões sejam generalizadas para uma população. O modelo construído para análise também não alcançou um ajuste global que possa ser classificado como bom, mas ficou próximo ao nível aceitável, quando comparado ao modelo nulo (GFI= 0,84) e ao modelo independente (CFI= 0,90), e, principalmente, representa bem não só a amostra como a população (RMSEA= 0,046). Outra limitação foi o fato de ter sido estudada uma marca de alto *brand equity*, o que pode restringir o alcance das conclusões. Sobre esse aspecto, a primeira recomendação para estudos futuros seria investigar marcas de baixo *brand equity*. Também poderiam ser realizados estudos com marcas não emblemáticas de um país, além de ampliar a aplicação do modelo para outros países e outras categorias de produto.

Referências

- AAKER, D. A. **Managing brand equity**: capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press; Toronto: Maxwell Macmillan Canada; New York: Maxwell Macmillan International, c1991.
- AAKER, J. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.
- AL GANIDEH, S. F.; AL TAAE, H. Examining consumer ethnocentrism amongst Jordanians from an ethnic group perspective. **International Journal of Marketing Studies**, v. 4, n. 1, p. 48-57, 2012. doi:10.5539/ijms.v4n1p48
- AL-SULAITI, K. I.; BAKER, M. J. Country of origin effects: a literature review. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n. 3, p. 150-199, 1998.
- AUSTIN, J. R.; SIGUAW, J. A.; MATTILA, A. S. A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. **Journal of Strategic Marketing**, v. 11, p. 77-92, 2003.
- AYROSA, E. A. T. Imagem de país: uma escala para avaliar atitudes relativas a países. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 1998.
- AYROSA, E. A. T. Validation of a scale to measure country image in Brazil. In: BALAS - The Business Association of Latin American Studies Annual Conference, 2002, São Paulo. **Proceedings...** São Paulo: [s.n.], 2002. CD-ROM.
- AZOULAY, A.; KAPFERER, J. N. Do brand personality scales really measure brand personality? **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 2, p. 143-155, 2003. doi:10.1057/palgrave.bm.2540162
- BALABANIS, G.; DIAMANTOPOULOS, A. Gains and losses from the misperception of brand origin: the role of brand strength and country-of-origin image. **Journal of International Marketing**, v. 19, n. 2, p. 95-116, 2011. doi:10.1509/jimk.19.2.95
- BALL, A. D.; TASAKI, L. H. The role and measurement of attachment in consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 1, n. 2, p. 155-172, 1992. doi:10.1016/S1057-7408(08)80055-1
- CHATTOPADHYAY, T.; SHIVANI, S.; KRISHNAN, M. Marketing mix elements influencing brand equity and brand choice. **VIKALPA**, v. 35, n. 3, p. 67-84, 2010.
- DIAMANTOPOULOS, A.; SCHLEGELMILCH, B.; PALIHAWADANA, D. The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives. **International Marketing Review**, v. 28, n. 5, p. 508-524, 2011.
- ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. You are what they eat: the influence of reference groups on consumer connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 339-48, 2003. doi:10.1108/02651331111167624
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 343-373, 1998.
- GEUENS, M.; WEIJTERS, B.; DE WULF, K. A new measure of brand personality. **International Journal of Research in Marketing**, v. 26, n. 2, p. 97-107, 2009. doi:10.1016/j.ijresmar.2008.12.002
- GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. A imagem do Brasil no exterior e sua influência nas intenções de compra. **RAC-Eletrônica**, Curitiba, v. 3, n. 1, p. 22-40, 2009.

- GREENWALD, A. G. A social-cognitive account of the self's development. In: LAPSLEY, D. K.; POWER, F. C. (Ed.). **Self, ego, and identity: integrative approaches**. New York: Springer-Verlag, c1988. p. 30-42.
- HAIR JR., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HOFFMANN, S.; MAI, R.; SMIRNOVA, M. Development and validation of a cross-nationally stable scale of consumer animosity. **Journal of Marketing Theory & Practice**, v. 19, n. 2, p. 235-252, 2011.
- HUFFMAN, C.; RATNESHWAR, S.; MICK, D. G. Consumer goal structures and goal-determination processes: an integrative framework. In: RATNESHWAR, S.; MICK, D. G.; HUFFMAN, C. (Ed.). **The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires**. London; New York: Routledge, 2000. p. 9-35.
- HWANG, H. et al. A comparative study on parameter recovery of three approaches to structural equation modeling. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 4, p. 699-712, 2010.
- INTERBRAND. **Ranking of the Top 100 Brands**. 2011. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>>. Acesso em: 31 jan. 2012.
- JAFFE, E. D.; NEBENZAHL, I. D. It's all in the eyes of the consumer. In: JAFFE, E. D. **National image and competitive advantage: the theory and practice of country-of-origin effect**. Copenhagen: Narayana Press, 2006. p. 79-109.
- JARVIS, C. B.; MACKENZIE, S. B.; PODSAKOFF, P. M. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 199-218, 2003. doi:10.1086/376806
- KAPFERER, J. N. **The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. London; Philadelphia: Kogan Page, 2008.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.
- KLEIN, J. G.; ETTENSON, R.; MORRIS, M. D. The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 1, p. 89-100, 1998.
- KLEINE III, R. E.; KLEINE, S. S.; KERNAN, J. B. Mundane consumption and the self: a social-identity perspective. **Journal of Consumer Psychology**, v. 2, n. 3, p. 209-235, 1993.
- LARSEN, J. T.; MCGRAW, A. P.; CACIOPPO, J. T. Can people feel happy and sad at the same time? **Journal of Personality & Social Psychology**, v. 81, n. 4, p. 684-696, 2001. doi:10.1037/0022-3514.81.4.684
- MAGNUSSON, P.; WESTJOHN, S. A.; ZDRAVKOVIC, S. "What? I thought Samsung was Japanese": accurate or not, perceived country of origin matters. **International Marketing Review**, v. 28, n. 5, p. 454-472, 2011. doi:10.1108/02651331111167589
- MAHER, A. A.; CARTER, L. L. The affective and cognitive components of country image: perceptions of American products in Kuwait. **International Marketing Review**, v. 28, n. 6, p. 559-580, 2011. doi:10.1108/02651331111181411
- MAHER, A. A.; CLARK, P.; MAHER, A. International consumer admiration and the persistence of animosity. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 5, p. 414-424, 2010. doi:10.1108/07363761011063312
- MARTIN, D. **Rebuilding brand America: what we must do to restore our reputation and safeguard the future of American business abroad**. New York: American Management Association, c2007.
- NIJSSSEN, E. J.; DOUGLAS, S. P. Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, n. 1, p. 23-38, 2004. doi:10.1016/j.ijresmar.2003.05.001
- OBERECKER, E. M.; DIAMANTOPOULOS, A. Consumers' emotional bonds with foreign countries: does consumer affinity affect behavioral intentions? **Journal of International Marketing**, v. 19, n. 2, p. 45-72, 2011. doi:10.1509/jimk.19.2.45
- OBERECKER, E. M.; RIEFLER, P.; DIAMANTOPOULOS, A. The consumer affinity construct: conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. **Journal of International Marketing**, v. 16, n. 3, p. 23-56, 2008. doi:10.1509/jimk.16.3.23
- PECOTICH, A.; WARD, S. Global branding, country of origin and expertise: an experimental evaluation. **International Marketing Review**, v. 24, n. 3, p. 271-296, 2007. doi:10.1108/02651330710755294
- PUTREVU, S.; LORD, K. R. Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 2, p. 77-90, 1994.
- RIEFLER, P.; DIAMANTOPOULOS, A. Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. **International Marketing Review**, v. 24, n. 1, p. 87-119, 2007. doi:10.1108/02651330710727204

- RUSSELL, C. A.; RUSSELL, D. W.; KLEIN, J. Ambivalence toward a country and consumers' willingness to buy emblematic brands: the differential predictive validity of objective and subjective ambivalence measures on behavior. **Marketing Letters**, v. 22, n. 4, p. 357-371, 2011. doi:10.1007/s11002-010-9129-7
- SAMIEE, S. Advancing the country image construct - a commentary essay. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 4, p. 442-445, 2010. doi:10.1016/j.jbusres.2008.12.012
- SAMIEE, S. Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands. **International Marketing Review**, v. 28, n. 5, p. 473-485, 2011. doi:10.1108/02651331111167598
- SAMIEE, S.; SHIMP, T. A.; SHARMA, S. Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. **Journal of International Business Studies**, v. 36, n. 4, p. 379-397, 2005. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400145
- SANKARAN, K.; DEMANGEOT, C. On becoming a culturally plural consumer. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 7, p. 540-549, 2011. doi:10.1108/07363761111181536
- SCHERMELLEH-ENGEL, K.; MOOSBRUGGER, H.; MÜLLER, H. Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. **Methods of Psychological Research Online**, v. 8, n. 2, p. 23-74, 2003.
- SCHOOLER, R. D. Product Bias in the Central American common market. **Journal of Marketing Research**, v. 2, n. 4, p. 394-397, 1965.
- SCHWEIG, C.; SILVEIRA, T. *'I love a foreign country!': a afinidade com um país estrangeiro e seus reflexos sobre o comportamento do consumidor*. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - EMA, 4., 2010, Florianópolis, **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2010.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- SILVA, J. F. S. Modelagem de equações estruturais: apresentação de uma metodologia. 2006. 105 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- SMIT, E. G.; BERGE, E. V. D.; FRANZEN, G. Brands are just like real people! The development of SWOCC's brand personality scale. In: HANSEN, F.; CHRISTENSEN, L. B. (Ed.). **Branding and advertising**. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2002. p. 22-43.
- STREHLAU, V. I.; PONCHIO, M. C.; RIEGEL, V. País de origem e etnocentrismo na avaliação da imagem de marca global: um estudo sobre o McDonald's. **Internext - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 5, n. 2, p. 23-45, 2010.
- USUNIER, J.-C. Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. **European Management Review**, v. 3, p. 60-73, 2006. doi: 10.1057/palgrave.emr.1500049
- USUNIER, J.-C. The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. **International Marketing Review**, v. 28, n. 5, p. 486-496, 2011. doi: 10.1108/02651331111167606
- VERLEGH, P. W. J. Country-of-origin effects on consumer product evaluations. 2001. 136 f. Dissertation. Wageningen, the Netherlands, Wageningen University, 2001. Disponível em: <http://edepot.wur.nl/139407>. Acesso em: 19 mar. 2011.
- VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, J.-B. E. M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, p. 521-546, 1999.
- WANG, S. Online or paper: does delivery affect results? **Administration mode comparability study for Stanford diagnostic reading and mathematics tests**. Pearson's Psychometrics and Research Services, 2004. Disponível em: <http://images.pearsonassessments.com/images/tmrs/tmrs_rg/OnlineorPaper.pdf?WT.mc_id=TMRS_Online_or_Paper_Does_Delivery_Affect>. Acesso em: 19 mar. 2011.
- WANG, X.; YANG, Z. 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**, v. 25, n. 4, p. 458-474, 2008. doi: 10.1108/02651330810887495
- ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image construct. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 7, p. 726-740, 2009.
- ZEUGNER-ROTH, K.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image construct: reply to Samiee's (2009) commentary. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 4, p. 446-449, 2010.

Recebido: 03/07/2013
Received: 07/03/2013

Aprovado: 29/08/2013
Approved: 08/29/2013