


País ou Marca: O que Importa para os *Millennials* mais Jovens?

Sergio Garrido Moraes¹

garridomestrado@gmail.com |  0000-0002-7115-3130

Vivian Iara Strehlau¹

vstrehlau@espm.br |  0000-0002-5352-4284

RESUMO

Nosso objetivo é comparar os efeitos do país de origem e da marca na intenção da geração *Millennial* mais jovem (*Younger Millennials* – YM) de comprar marcas globais. Escolhemos os Estados Unidos porque é o país de origem das marcas globais mais valiosas. Abordamos a Apple, a Levi's e o McDonald's porque são marcas icônicas nos EUA e no mundo. Testamos constructos relacionados ao país de origem e marca, e realizamos uma pesquisa com 367 potenciais consumidores dessas marcas (YM – 17 a 23 anos). Aplicamos um Modelo de Equações Estruturais para analisar os impactos desses constructos na intenção de compra. Os resultados indicam que a maneira como o YM se conecta à marca é mais importante do que a maneira como eles percebem ou sentem o país de origem da marca. Estudamos marcas reais em seu mercado-alvo, e em um contexto real, traduzindo constructos para aplicação em situações cotidianas dos consumidores e buscando descobertas que podem ser amplamente aplicadas no campo do marketing internacional.

PALAVRAS-CHAVE

País de Origem; Marcas Globais; Geração.

¹ Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP, Brasil

Recebido: 13/03/2019.
Revisado: 04/07/2019.
Aceito: 27/08/2019.
Publicado Online em: 23/03/2020.
DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2020.17.3.2>

1. INTRODUÇÃO

O objetivo geral deste artigo é comparar o efeito de aspectos relacionados ao país de origem (COO) e à marca na intenção dos *Younger Millennials* (YM) em comprar marcas globais.

Os efeitos da imagem do país de origem na aceitação do produto e no volume de vendas em países estrangeiros têm intrigado os pesquisadores de mercado desde que Schooler (1965) concluiu que a atitude em relação ao povo de uma nação está relacionada ao preconceito contra os produtos daquele país.

No entanto, contribuições mais recentes da literatura sobre o efeito país de origem criticam as abordagens de pesquisa dominantes no campo, questionando sua importância (Samiee, Shimp, & Sharma, 2005), sua relevância (Usunier, 2006), o design do ambiente de pesquisa (Samiee, 2010), ênfase nos aspectos cognitivos e não afetivos (Roth & Diamantopoulos, 2009), falta de segmentação de mercado (Roth & Diamantopoulos, 2010; Samiee, 2010), relação entre conceitos de COO e nacionalidade da marca, falta de fundamentação teórica (Samiee, 2011), precisão do consumidor em reconhecer a origem da marca, a importância atribuída a esse conhecimento no momento das decisões de compra (Samiee et al., 2005; Usunier, 2011), a falta de consideração da origem global ou local da marca (embora a maioria dos estudos seja baseada em amostras internacionais) (Riefler, 2012) e a falha em apresentar explicitamente a definição conceitual de país de origem ou imagem (Carneiro & Faria, 2016). Como resultado, Lu, Heslop, Thomas e Kwan (2016) observam que a influência dos artigos de imagem de país tem diminuído, bem como a taxa de publicação em periódicos de primeira linha.

Alguns autores, no entanto, afirmam que o efeito país de origem ainda seria relevante, pois afetaria as atitudes dos consumidores em relação a uma marca, mesmo que eles não saibam sua origem (Magnusson, Westjohn, & Zdravkovic, 2011); ou que o efeito país de origem ainda seria um fator importante para a construção da imagem da marca e afetaria as intenções de compra, ainda que indiretamente (Diamantopoulos, Schlegelmilch, & Palihawadana, 2011). Além disso, vários estudos associam o país de origem a marcas globais, particularmente em países emergentes (por exemplo, Akram, Merunka, & Akram, 2011; Swoboda, Pennemann, & Taube, 2012; Zbib, Wooldridge, Ahmed, & Benlian, 2010) ou com a avaliação do produto em faixas etárias específicas (Zdravkovic, 2013). Ao mesmo tempo, a pesquisa de imagem de país está se tornando menos centrada nos EUA e mais sofisticada em metodologia, avaliando categorias de produtos mais diversas (Lu et al., 2016). Pesquisas sobre o tema não atingiram a saturação e ainda são relevantes, tanto acadêmica quanto gerencialmente (Carneiro & Faria, 2016). No entanto, o estudo do efeito COO, sem considerar as características relacionadas à marca, pelo menos em relação a bens de consumo e alguns serviços, não seria mais apropriado.

Este estudo tem como objetivo avaliar a força do país de origem e as características da marca na intenção dos *Younger Millennials* em comprar marcas globais em uma situação mais próxima do “mundo real”. Houve uma preocupação com o processo de decisão do consumidor, por um lado, e com as estratégias de marketing das empresas, por outro. Para isso, foram estudadas marcas reais, considerando seu mercado-alvo em um contexto atual, traduzindo constructos para aplicação em situações cotidianas dos consumidores e buscando resultados que possam ser amplamente aplicados no contexto do marketing internacional.

Os Estados Unidos foram o país escolhido por dois motivos. Primeiro, os EUA são um país que desperta nos consumidores sentimentos conflitantes que vão do amor ao ódio e da animosidade à admiração, às vezes na mesma pessoa (Russell, Russell, & Klein, 2011). Segundo, é o país de origem das marcas globais mais valiosas (Interbrand, 2018), com alto reconhecimento de origem americana (Russell et al., 2011), envolvendo valores simbólicos relacionados à identidade dos

Estados Unidos na comunicação com seu público-alvo (Martin, 2007). Além disso, essas marcas são muito consumidas pelos jovens, segmento de interesse neste estudo. Os EUA são o objeto de estudo, mas a pesquisa foi realizada com jovens consumidores brasileiros. As marcas dos EUA (Apple, Levi's, McDonald's) são muito conhecidas, para eliminar a falta de familiaridade com a marca e seu país de origem, e estão fortemente associadas à cultura americana. No ranking das marcas mais valiosas do mundo, o McDonald's é o 10º, e a Apple ocupa o 1º lugar (Interbrand, 2018). Russell et al. (2011) observam que a Levi's tem a quinta maior taxa de "americanismo" entre os consumidores na França, em um ranking liderado pelo McDonald's – a marca mais "americana" para os franceses. As categorias de produtos, por sua vez, se enquadram tanto nas mais pesquisadas (computadores e eletrônicos de consumo – Apple; têxtil / vestuário / calçados – Levi's) quanto nas menos estudadas (serviços – McDonald's) (Usunier, 2006) para o país de origem. A geração *Younger Millennials* foi escolhida porque grande parte da literatura COO supõe tacitamente que todos os consumidores são influenciados pelo fenômeno COO e trata, portanto, todos os clientes da mesma forma (Samiee, 2010). No entanto, a segmentação é fundamental para o desenvolvimento de planejamento e estratégia de marketing mais apropriados.

2. REVISÃO DE LITERATURA E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

Roth e Diamantopoulos (2009) delimitam o início dos estudos sobre estereótipos e percepções nacionais das nações na década de 1930, mas apenas o artigo seminal de Schooler (1965) demonstrou empiricamente que os consumidores discriminam produtos idênticos, exceto em seu país de origem; ou seja, essas informações influenciariam seu julgamento sobre um produto. Vários estudos buscaram antecedentes nas avaliações do país de origem (Klein, Ettenson, & Morris, 1998; Lu et al., 2016; Pharr, 2005; Rojas-Méndez, Murphy, & Papadopoulos, 2013). A revisão da literatura mais recente e pertinente sobre COO está mais focada na discussão sobre a relevância deste tópico de pesquisa (Lu et al. 2016; Usunier, 2006) ou avança em direção a novos construtos, como *Country of Image* (COI) (Carneiro & Faria, 2016; Roth & Diamantopoulos, 2009). Com base nesses estudos, a seguinte hipótese foi formulada:

- **H₁** = *A imagem do país tem um impacto positivo na intenção dos Younger Millennials em comprar marcas de um país.*

Com base na *Schema Congruity Theory* (Mandler, 1982), Ayrosa (2002) desenvolveu uma escala para medir os elementos que contribuem para a construção da imagem de um país, compreendendo principalmente aspectos cognitivos, divididos em cinco dimensões: a) atitudes em relação a produtos e serviços; b) atitudes em relação às artes; c) respostas afetivas; d) marketing; e) importância na comunidade global. Essa escala foi escolhida, dentre muitas, para medir a imagem do país, pois foi traduzida e validada no Brasil, onde a pesquisa foi aplicada.

De acordo com a literatura da psicologia social, estereótipos e esquemas pertencem à faceta cognitiva das atitudes. Para Fishbein e Ajzen (1975), no entanto, as atitudes não consistem apenas em aspectos cognitivos, mas também em aspectos afetivos (isto é, sentimentos ou emoções específicas) e conativos; esse conceito pode explicar avaliações favoráveis ou desfavoráveis dos países. A principal corrente de pesquisa sobre o efeito COO considera as atitudes com relação a um país como um constructo univalente, variando de negativa a positiva. A literatura observa que atitudes positivas/negativas em relação a um país podem levar os consumidores a fazer inferências positivas/negativas sobre a qualidade do produto desse país. As compras de produtos refletem essa inferência (Russell et al., 2011).

Os estudos sobre o efeito COO, no entanto, concentram-se principalmente em sentimentos negativos sobre um ou vários países (por exemplo, Gineikiene & Diamantopoulos, 2017; Klein et al., 1998; Nijssen & Douglas, 2004; Oberecker, Riefler, & Diamantopoulos, 2008; Riefler & Diamantopoulos, 2007). Contudo, visões positivas de um país também podem ter impacto nas decisões dos consumidores (Bartsch, Riefler, & Diamantopoulos, 2016). O construto de afinidade com o país captura sentimentos específicos e favoráveis em relação a certos países estrangeiros e seria mais influente do que as avaliações cognitivas, por exemplo, nas intenções de visitar ou investir em um país (Oberecker et al., 2008). O constructo afinidade com o país destaca a importância de uma faceta afetiva positiva na formação do comportamento do consumidor, complementando, assim, estudos anteriores que se concentraram exclusivamente nas implicações comportamentais de uma faceta afetiva negativa (principalmente animosidade do consumidor) (Oberecker & Diamantopoulos, 2011).

O conceito de afinidade com o país se distingue de outros usos do termo afinidade na literatura do COO. Ao contrário de Jaffe e Nebenzahl (2006), que viam afinidade e animosidade como opostos, Oberecker et al. (2008) seguiram a literatura psicológica que mostra que as dimensões afetivas positivas e negativas são diferentes, têm respostas diferentes (Larsen, McGraw, & Cacioppo, 2001) e devem ser tratadas de forma independente, e não como sentimentos opostos.

Embora recente, o conceito de afinidade do consumidor para um país e sua influência nas decisões do consumidor tem sido frequentemente citado em pesquisas sobre o comportamento do consumidor (por exemplo, Al Ganideh & Al Taei, 2012; Balabanis & Diamantopoulos, 2011; Maher, Clark, & Maher, 2010; Sankaran & Demangeot, 2011), embora tenha recebido críticas por falta de testes empíricos do constructo (Maher & Carter, 2011). Com base nessas tendências, as seguintes hipóteses foram formuladas:

- **H₂** = *A afinidade com o país tem um impacto positivo na intenção dos Younger Millennials em comprar marcas de um país.*
- **H₃** = *A imagem do país e a afinidade com o país estão fortemente correlacionadas.*

A escala de afinidade de Oberecker e Diamantopoulos (2011) foi escolhida para medir a afinidade porque lida exclusivamente com aspectos afetivos, ao contrário de outras escalas que incluem aspectos cognitivos (por exemplo, Nes, Yelkur, & Silkoset, 2014).

O estudo do etnocentrismo, no que se refere ao comportamento do consumidor (consumo etnocêntrico), concentra-se na questão da conveniência e da moralidade percebida durante o processo de compra de produtos estrangeiros, bem como na lealdade do consumidor às mercadorias produzidas localmente (Shimp & Sharma, 1987). Funciona como um mecanismo regulador que pode influenciar as decisões de compra dos consumidores e inclui elementos afetivos, como “senso de identidade” e “senso de pertencimento”. Vários estudos mostram que consumidores com alto nível de consumo etnocêntrico expressam crenças e atitudes favoráveis sobre a compra de produtos desenvolvidos e montados nacionalmente (Wong, Polonsky, & Garma, 2008). A globalização dos mercados, por sua vez, está ligada a um efeito oposto e paradoxal: a ascensão do nacionalismo, que é resultado, entre outras causas, do etnocentrismo. As marcas globais devem se preocupar em avaliar, entre outros atributos, se o efeito do país de origem de um produto é favorável à sua imagem (Pecotich & Ward, 2007).

A imagem dos EUA, o foco deste estudo, está fortemente ligada ao sonho americano, e muitas marcas globais estão alinhadas com essa imagem. Estudos internacionais mostram que essa imagem pode ser um sonho para alguns consumidores, enquanto pode representar uma maldição para outros (Kapferer, 2008). Shimp e Sharma (1987) desenvolveram o CETSCALE, uma escala para

medir o consumo etnocêntrico. Neste artigo, uma versão reduzida dessa escala com apenas cinco itens (Oberecker & Diamantopoulos, 2011) foi usada para testar a seguinte hipótese:

- H_4 = *O etnocentrismo do consumidor tem um impacto negativo na intenção dos Younger Millennials em comprar marcas não domésticas.*

Embora a preponderância na pesquisa *mainstream* sobre o efeito COO diga respeito à compra de produtos fabricados no mercado doméstico ou no local em que os produtos são fabricados, a globalização dos mercados sugere que o foco da pesquisa deve estar em marcas internacionais ou globais em diferentes países e culturas. A Apple é uma empresa americana sediada no Vale do Silício, por exemplo, que transmite uma forte mensagem de inovação (Kapferer, 2008), mesmo que seus produtos principais (iPad e iPhone) sejam fabricados na China.

No marketing, o conceito de identidade de marca é essencial para definir uma marca e estabelecer diretrizes para seu gerenciamento e desenvolvimento (Semprini, 2010). Identidade da marca refere-se a como uma empresa vê sua marca, sua visão e crenças essenciais e valores fundamentais; a imagem da marca, por outro lado, é a maneira como grupos de consumidores decodificam sinais no produto, serviços e comunicação disseminados pela marca (Kapferer, 2008).

Entre as categorias de ativos e passivos que constroem o *brand equity*, existem associações feitas sobre a marca que vão muito além da qualidade percebida. As associações que os consumidores fazem com uma marca podem ser identificadas e medidas de várias maneiras. Aaker (1997) desenvolveu uma escala para medir a personalidade da marca, baseada principalmente nos *Big Five* (conjunto de traços de personalidade humana). Isso abriu um novo campo de pesquisa e aumentou o interesse na metáfora da marca como pessoa, especialmente no momento em que o marketing enfatizava fortemente a importância de construir relacionamentos com as marcas (Azoulay & Kapferer, 2003; Fournier, 1998). Conquanto o desenvolvimento dos *Big-Five* não tenha sido orientado por teoria, os constructos mais importantes de personalidade, propostos por teóricos da personalidade tão diversos quanto Jung (tipologia), Leary (teoria interpessoal), Guilford (teoria temperamental) e Eysenk (modelo de fator psicobiológicos), são integrados à estrutura das *Big-Five* (Sanz, Gil, Garcia-Vera, & Barrasa, 2008). O conceito de personalidade da marca é importante para aumentar o patrimônio de uma marca (Aaker, 1991) e diferenciá-la (Aaker, 1997) entre as inúmeras ofertas no mercado, influenciando potencialmente as intenções de compra dos consumidores (Keller, 1993). Wang e Yang (2008) encontraram um forte relacionamento entre a personalidade da marca e intenção de compra em um estudo sobre marcas automotivas na China: quanto mais positiva a personalidade da marca for, conforme medida na escala de Aaker, maior a intenção de compra. Eles também concluíram que, se a personalidade da marca fosse fraca, não importaria a força da imagem do país, a intenção de compra também seria fraca – ou seja, a personalidade da marca teria mais importância em seus estudos do que a imagem do país. O uso generalizado da escala de personalidade de marca de Aaker aumentou as críticas quanto à sua validade (Azoulay & Kapferer, 2003), não generalização (Austin, Siguaw, & Mattila, 2003) e não replicabilidade *cross-cultural* dos cinco fatores (Smit, Berge, & Franzen, 2002; Azoulay & Kapferer, 2003).

Geuens, Weijters e De Wulf (2009) desenvolveram uma nova escala, em resposta às críticas às escalas de personalidade da marca, baseada apenas em itens relacionados ao *Big-Five* (*New Brand Personality Measure*), que foi usada para testar a seguinte hipótese:

- H_5 = *A personalidade da marca tem um impacto positivo na intenção dos Younger Millennials em comprar uma marca global.*

Uma imagem de marca positiva é construída por meio da criação de associações de marca robustas, favoráveis e únicas na memória do consumidor (Keller, 1993), incluindo imagens do usuário e benefícios psicológicos (Aaker, 1991). A questão dos benefícios psicológicos refere-se à pesquisa que trata dos significados de posse de produtos e marcas e do conceito de *self*.

Greenwald (1988) descreveu quatro facetas do eu (*self*): eu difuso, eu público, eu privado e eu coletivo. Cada uma delas reflete uma tarefa diferente do ego. As facetas públicas e privadas do *self* são essenciais para entender o papel dos bens na definição e manutenção do eu adulto. Na abordagem sociocognitiva de Greenwald (1988), o eu público é característico de indivíduos direcionados a outros, sua tarefa no ego é o reconhecimento e *status* social, e a autoestima é a base para a aprovação dos outros. O eu privado, por sua vez, busca a conquista individual com base em algum padrão pessoal, volta-se ao privado, em apoio à autoestima e é característico dos indivíduos autodirecionados (Ball & Tasaki, 1992).

Segundo Fournier (1998), a relação entre consumidor e marca pode ser baseada em significados que são centrais ao autoconceito do indivíduo. Para a teoria da identidade social (Huffman, Ratneshwar, & Mick, 2000), o comportamento do consumidor é baseado em dois conceitos centrais: a) as pessoas agem e compram produtos para representar identidades consistentes com sua autoimagem ideal; b) as pessoas não adotam apenas uma, mas múltiplas identidades, desencadeadas por diferentes contextos sociais nos quais se movem (Kleine, Kleine, & Kernan, 1993). 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 suas autoidentidades (*self identities*), bem como em estabelecer conexões com elas (Escalas & Bettman, 2003). A esse respeito, Escalas e Bettman (2003) abordam as marcas da mesma maneira que Belk (1988) trata o conceito de posses na teoria do *self*. Assim, um consumidor constrói sua identidade e a apresenta a outros através de suas escolhas de marca, com base na congruência entre imagem da marca e autoimagem (na medida em que os indivíduos incorporaram marcas em seu autoconceito), o que leva às seguintes hipóteses:

- H_6 = A conexão do *self* do consumidor com a marca (*self-brand connection*) tem um impacto positivo na intenção dos Younger Millennials em comprar marcas globais;
- H_7 = A personalidade da marca e a conexão do *self* do consumidor com a marca (*self-brand connection*) estão fortemente correlacionadas

O modelo que representa as hipóteses encontra-se na Figura 1

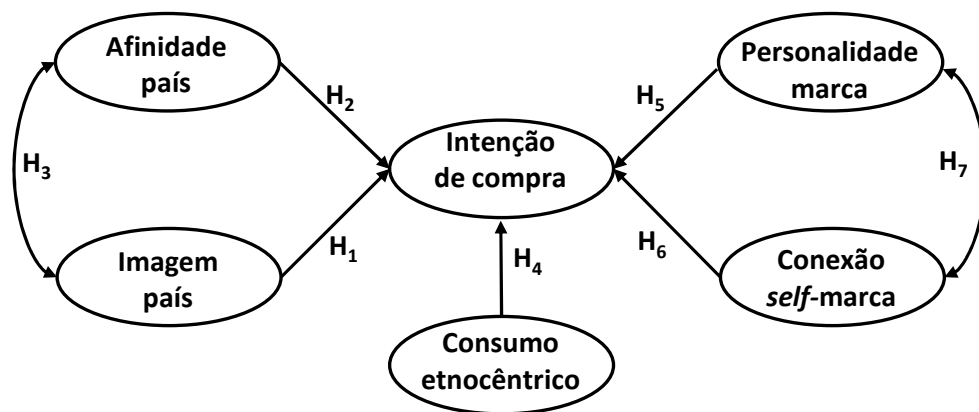


Figura 1. Hipóteses

Fonte: elaboração dos autores

3. MÉTODO

A abordagem da pesquisa foi quantitativa e utilizou um procedimento de amostragem não probabilístico por conveniência. Estudantes de graduação foram orientados, em troca de crédito no curso, a preencher um questionário sob nossa supervisão (para resolver dúvidas sobre preenchimento). A amostra resultante foi de 401 respostas de jovens de 17 a 23 anos de idade, e de renda média e alta, de São Paulo, Brasil. No Brasil, o público-alvo das três marcas é jovem e de renda média/alta, o que é diferente do público-alvo em outros países, especialmente no McDonald's e na Levi's. Assim, essa amostra pode ser considerada uma amostra de consumidores, e não uma amostra não representativa de estudantes universitários, o que é uma limitação de vários estudos sobre marcas (Buil, Martínez, & Chernatony, 2013).

O questionário incluiu idade, sexo e renda familiar como variáveis de controle. Várias escalas validadas e replicadas foram totalmente empregadas, sem reduções (Tabela 1). Todos eles têm, em seus estudos originais de validação, índices de alfa de Cronbach pelo menos satisfatórios (0,60 a 0,94). A geração *Younger Millennials* foi definida como aqueles entre 17 e 23 anos de idade (Debevec, Schewe, Madden, & Diamond, 2013).

Tabela 1

Operacionalização dos Constructos

Constructo		Teoria		Escala
IMAG	Imagem de país	Mandler 1982 <i>Schema congruity</i>	Ayrosa 2002	15 itens Likert 5 pontos
AFIN	Afinidade com país	Fishbein, Ajzen 1975 Atitude	Oberecker, Diamantopoulos 2011	10 itens Intensidade 6 pontos
ETNO	Consumo Etnocêntrico	Shimp, Sharma 1987 CETSCALE	Oberecker, Diamantopoulos 2011	5 itens Likert 5 pontos
PERS	Personalidade de marca	<i>Big-Five</i>	Geuens, Weijters, & De Wulf 2009	12 itens Intensidade 7 pontos
CONE	<i>Self-brand Connection</i>	Huffman et al. 2000 Identidade social	Escalas, Bettman 2003	7 itens Likert 5 pontos
WILL	Intenção de compra		Putrevu, Lord 1994	3 itens Likert 5 pontos

Fonte: elaboração dos autores

Os dados foram coletados por meio de uma pesquisa on-line e a análise dos dados foi realizada para cada marca separadamente, usando o Modelo de Equações Estruturais (SEM) com o software IBM-SPSS AMOS™ 23. O método de estimativa usado foi o *Maximum Likelihood* (ML), usado principalmente para SEM, pois fornece estimativas de parâmetros e erros-padrão consistentes e eficientes, mostrando que as variáveis são normalmente distribuídas, o modelo está especificado corretamente e o tamanho da amostra é grande o suficiente (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Muller, 2003).

Os critérios de avaliação de qualidade do ajuste (GOF) para o SEM indicam até que ponto o modelo especificado se ajusta aos dados empíricos (Schermelleh-Engel et al., 2003). O GOF depende das características do modelo, como tamanho e complexidade da amostra, e sua avaliação deve incluir vários níveis e medidas de vários tipos (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009). A avaliação do GOF foi realizada usando GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI, RMSEA e razão qui-quadrado/graus de liberdade.

4. RESULTADOS E ANÁLISE

Dos 401 questionários iniciais, aqueles que não foram preenchidos completamente foram descartados (34), resultando em 367 questionários válidos para análise – tamanho de amostra suficiente para executar o SEM (Hair et al., 2009). Dados ausentes, valores extremos, normalidade e multicolinearidade foram abordados e nenhum problema foi detectado.

Todos os entrevistados conheciam a Apple, McDonald's e Levi's e as identificaram como marcas dos Estados Unidos. Esses estudantes não trabalhavam (82,3%) ou estavam fazendo estágio ou trabalho de meio período (9,0%). O perfil demográfico da amostra apresenta predominância de mulheres (54,0%), o que está de acordo com o perfil brasileiro de estudantes de graduação; 72,8% dos estudantes tinham 19 anos ou menos e eram de famílias com renda alta ou média alta. Esse perfil configura um grupo homogêneo de jovens dedicados ao estudo: aqueles com pouca conexão com a vida profissional, que vivem com os pais e podem comprar as marcas utilizadas no estudo, mais caras no Brasil do que nos Estados Unidos (Cunha, Moraes, Rocha, & Strehlau, 2017).

Para construir o SEM com mais precisão, uma análise fatorial exploratória (AFE) foi desenvolvida para verificar o desempenho das variáveis medidas em comparação com a teoria. A AFE foi realizada para cada um dos constructos relacionados ao país (imagem do país, afinidade do país e etnocentrismo) e à marca (*self-brand connection*, personalidade da marca) e intenção de compra. O método utilizado foi o do componente principal, baseado na matriz de correlação com rotação Varimax e extração de fatores com autovalores superiores a 1, verificando o percentual de variância e confiabilidade explicadas (alfa de Cronbach). As cargas fatoriais consideradas foram todas acima de 0,50 (Hair et al., 2009). O critério de aceitação foi um alfa de Cronbach acima de 0,60 (Hair et al., 2009), e todas as escalas alcançaram valores superiores a 0,75.

Os resultados para o GOF são mostrados na Tabela 2 e foram bons apenas para RMSEA e $\chi^2/d.f.$, resultando em níveis abaixo dos aceitáveis para todos os outros indicadores. No entanto, os valores são considerados próximos aos critérios mínimos de aceitação. Além disso, o tamanho da amostra e a complexidade do modelo tiveram impactos negativos sobre esses índices (Hair et al., 2009). Portanto, o modelo geral de medição possui um grau razoável (embora não alto) de compatibilidade com dados empíricos.

Tabela 2

Qualidade do ajuste do modelo (GOF)

	Critério		Apple	Levi's	McDonald's	Resultado
	Aceitável	Bom				
χ^2			1454,57	1424,09	1533,12	
DF			884	884	884	
χ^2/DF	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$0 < \chi^2/df \leq 2$	1,65	1,61	1,73	Bom
GFI	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	0,85	0,85	0,84	Abaixo
AGFI	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	0,83	0,83	0,82	Abaixo
NFI	$0,90 \leq NFI < 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	0,79	0,82	0,80	Abaixo
TLI	$0,95 \leq TLI < 0,97$	$0,97 \leq TLI \leq 1,00$	0,90	0,92	0,89	Abaixo
CFI	$0,95 \leq CFI < 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	0,90	0,92	0,90	Abaixo
RMSEA	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	0,042	0,041	0,045	Bom

^a Schermelleh-Engel, Moosbrugger, Muller, 2003

Fonte: elaboração dos autores

O *Goodness of Fit Index* (GFI) é a medida de quanto o modelo ajusta quando comparado a um modelo nulo, no qual todos os parâmetros são definidos como zero (Schermelleh-Engel et al., 2003). Os valores obtidos no modelo estão abaixo do critério, indicando que o modelo não explica completamente a amostra (0,85/0,85/0,84<0,90). Já o AGFI (Índice de Qualidade de Ajustamento Ajustado), que é o GFI ajustado pelo número de graus de liberdade, apresentou resultados próximos ao critério de aceitação (0,83/0,83/0,82<0,85), indicando que o modelo se beneficia do grande tamanho da amostra, mas é penalizado por sua complexidade. O *Normed Fit Index* (NFI) é um índice de ajuste incremental derivado da comparação entre os modelos hipotético e independente e indica se o modelo hipotético é a melhor possível melhoria em relação ao modelo independente (Schermelleh-Engel et al., 2003). Os resultados obtidos (0,79/0,82/0,80<0,90) estão distantes do critério de aceitação, apontando para uma fraca melhoria do modelo estudado para o modelo independente. O Índice de Tucker-Lewis (TLI ou NNFI) leva em consideração os graus de liberdade do modelo especificado e os graus de liberdade do modelo de independência. Os resultados podem ser considerados bons, apesar de estarem abaixo do critério (0,90/0,92/0,89<0,95), porque modelos mais complexos, como este, são penalizados por um ajuste descendente. A vantagem do TLI é que ele é um dos índices de ajuste menos afetados pelo tamanho da amostra. Quanto ao Índice de Ajuste Comparativo (CFI), os resultados ficaram abaixo do critério de aceitação (0,90/0,92/0,90<0,95). No entanto, Hair et al. (2009) afirmam que valores abaixo de 0,95 não indicam necessariamente que o ajuste desse modelo não é adequado para aprimoramento em relação ao modelo independente.

O último índice de ajuste é o RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), um dos critérios mais informativos para modelagem em estruturas de covariância e que melhor representa o quão bem um modelo se ajusta a uma população e não apenas a uma amostra usada para estimativa (Hair et al., 2009). O modelo avaliado apresentou valores dentro do critério de um bom ajuste, indicando que o modelo se encaixa bem à população, mesmo que não explique completamente a amostra, conforme indicado pelo GFI e pelo AGFI.

O diagrama de caminhos (*path diagram*) está representado na Figura 2, utilizando a marca Apple como exemplo.

Os resultados do SEM (Tabela 3) mostram que a principal variável a influenciar na intenção de compra é a *self-brand connection* (WILL ← CONE = 0,66 Apple / 0,79 Levi's / 0,59 McDonald's), estatisticamente significativa, com um valor de $p < 0,001$. A personalidade da marca tem um impacto positivo para todas as marcas (WILL ← PERS = 0,13 Apple / 0,06 Levi's / 0,11 McDonald's), mas os resultados foram estatisticamente significativos apenas para a Apple ($p = 0,05$).

Em relação à influência de um país na intenção de compra, os resultados diferem dependendo da marca. Para a Apple, a afinidade do país teve um resultado positivo e estatisticamente significativo (WILL ← AFIN = 0,14; $p = 0,01$), o que não ocorreu nas outras duas marcas. Por outro lado, a imagem do país (IMAG) não afetou a intenção de compra (WILL) de nenhuma das marcas. Esse fato pode sugerir que o COO não tem efeito direto sobre a intenção da geração mais jovem de comprar marcas globais.

Como esperado, o etnocentrismo teve um impacto negativo na intenção de compra para todas as três marcas (WILL ← ETNO = -0,05 Apple / -0,04 Levi's / -0,04 McDonald's), se bem que o efeito seja fraco e não estatisticamente significativo ($p = 0,38, 0,36$ e $0,40$, respectivamente).

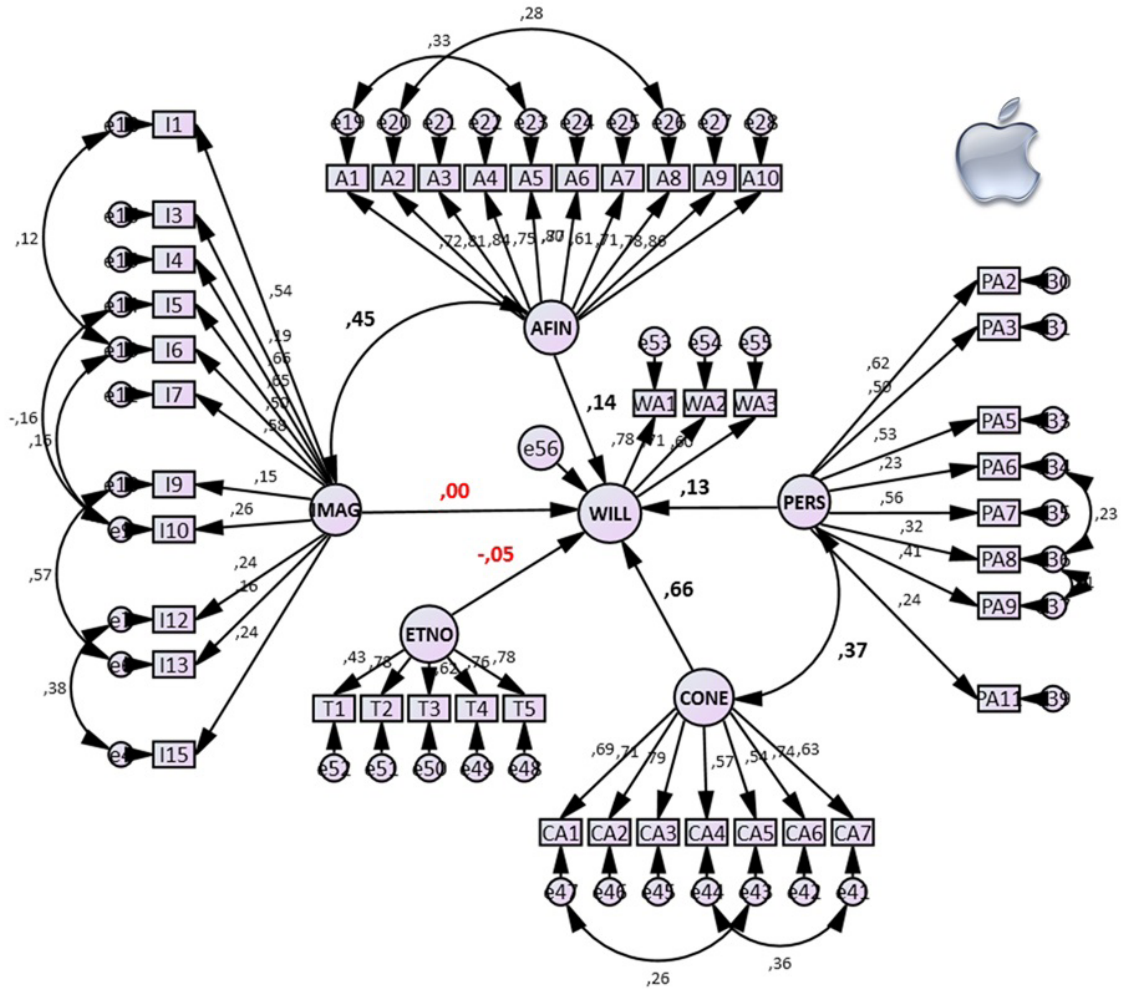


Figura 2. Diagrama de caminhos (*path diagram*) – Apple

Fonte: elaboração dos autores

Nossos resultados não forneceram suporte empírico completo para H1 ($WILL \leftarrow IMAG$), H2 ($WILL \leftarrow AFIN$) e H4 ($WILL \leftarrow ETNO$), ao contrário da literatura sobre COO – de fato, os resultados parecem mostrar que a importância do COO depende da marca.

A correlação entre imagem do país e afinidade do país ($IMAG \leftrightarrow AFIN = 0,45$, $p < 0,001$, para as três marcas) está alinhada com Nes et al. (2014), cuja escala incluiu aspectos cognitivos (imagem do país) e afetivos (afinidade do país).

O suporte das hipóteses 3 e 7 caracteriza o modelo proposto como tendo dois lados – lado do país e lado da marca, sendo este último com resultados mais fortes em relação à influência na intenção de compra. A Figura 3 mostra os resultados do teste de hipótese na representação gráfica do modelo de pesquisa.

Tabela 3
Teste de Hipóteses

Hipóteses					Marca	p	Efeito	Resultado
H ₁	WILL	←	IMAG	positivo	Apple	0,95	-0,00	Não suportada
					Levi's	0,98	-0,00	Não suportada
					McDonald's	0,99	0,00	Não suportada
H ₂	WILL	←	AFIN	positivo	Apple	0,01	0,14	Suportada
					Levi's	0,63	-0,02	Não suportada
					McDonald's	0,28	0,06	Não suportada
H ₃	IMAG	↔	AFIN	forte	Apple	***	0,45	Suportada
					Levi's	***	0,45	Suportada
					McDonald's	***	0,45	Suportada
H ₄	WILL	←	ETNO	negativo	Apple	0,38	-0,05	Não suportada
					Levi's	0,36	-0,04	Não suportada
					McDonald's	0,40	-0,04	Não suportada
H ₅	WILL	←	PERS	positivo	Apple	0,05	0,13	Suportada
					Levi's	0,29	0,06	Não suportada
					McDonald's	0,08	0,11	Não suportada
H ₆	WILL	←	CONE	positivo	Apple	***	0,66	Suportada
					Levi's	***	0,79	Suportada
					McDonald's	***	0,59	Suportada
H ₇	PERS	↔	CONE	forte	Apple	***	0,37	Suportada
					Levi's	***	0,48	Suportada
					McDonald's	***	0,41	Suportada

*** < .001

Fonte: elaboração dos autores

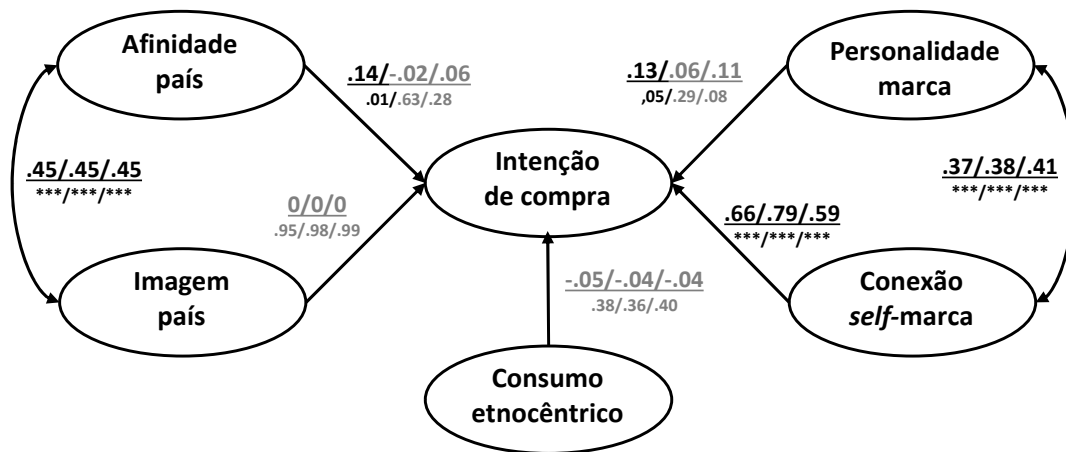


Figura 3. Resultados teste de hipóteses (Apple/ Levi's/McDonald's)

Fonte: elaboração dos autores

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Os resultados mostraram diferenças entre país e marca na intenção dos jovens da geração *Younger Millennials* de comprar marcas globais dos EUA. O impacto do lado da marca no modelo na intenção para comprar (personalidade e principalmente conexão do *self* com a marca) foi não apenas positivo e estatisticamente significativo (ou próximo a ele), mas também muito mais forte do que o relacionado ao país de origem (H6 suportada; H5 suportada para Apple, próximo a isso para o McDonald's). Consistentes com esses resultados, diversos estudos apontam que os consumidores tendem a separar opiniões políticas dos hábitos de compra; por exemplo, manifestantes contra a globalização e o capitalismo em frente aos restaurantes McDonald's usam jeans Levi's (Lindberg & Nossel, 2005).

Por outro lado, os resultados não mostraram impacto relevante do lado do modelo relativo ao país (afinidade, imagem e etnocentrismo) na intenção de compra, exceto a afinidade com país para a Apple (H1 não suportada, H2 suportada para Apple). Isso pode sugerir que o COO não exerce influência direta sobre a intenção dos YM de comprar marcas globais. Em vez disso, o efeito da imagem e afinidade do país pode ser mediado pela imagem da marca.

A conexão do *self* com a marca é importante para criar a intenção de compra dos YM. De fato, esse é o elemento mais importante identificado pelo modelo. A marca expressa quem é o indivíduo, tanto para ele como para os outros, e essa identificação está diretamente relacionada à alta intenção de compra. Apple e Levi's, por exemplo, têm um componente importante de visibilidade; as marcas são amplamente utilizadas em público, o que influencia diretamente os indivíduos orientados para os outros. O McDonald's também tem esse caráter de visibilidade, não apenas porque seu consumo é observável, mas também porque pode ser realizado em grupos. Segundo Greenwald (1988), a principal tarefa do ego público é o reconhecimento e o status, e a aprovação dos outros fornece a base para a autoestima. O uso das marcas estudadas neste artigo está alinhado com esse aspecto.

Os estudos tradicionais de COO sempre usaram amostras não segmentadas por geração. Schooler (1965), demonstrando empiricamente que os consumidores discriminavam os produtos de acordo com seu COO, usou uma amostra de estudantes na época e pesquisou o comportamento da geração Boomer. O comportamento dessa geração se tornou o paradigma que sempre apoiou o conceito do efeito COO. Estudos mais recentes, ao tentar reproduzir o perfil da população em suas amostras, não representam diferenças significativas de comportamento em relação ao paradigma definido há mais de 50 anos. Diamantopoulos et al. (2011), por exemplo, demonstraram a mediação da marca no efeito COO com uma amostra de 404 britânicos que representavam a população do país em termos de gênero e idade, variando de 18 a 65 anos ou mais, sem discriminar as diferenças comportamentais dos jovens. Em outro estudo, Carneiro & Faria (2016) definiram o domínio conceitual e o nível de análise da imagem do país que seriam relevantes para um dado cenário de pesquisa com uma amostra de 315 elementos, representativa da população de consumidores de menos de 20 anos de idade até 70 ou mais, também não discriminando diferentes segmentos.

O efeito COO, então, seria menos poderoso que o efeito de uma marca, pelo menos no que diz respeito a marcas globais com alto *brand equity* e gerações mais jovens, como estudado aqui. Assim, o construto da imagem do país, intensamente estudado na literatura internacional de marketing, pode ser frágil diante de marcas fortes e bem construídas, especialmente para os YM. Assim, foi possível concluir que um projeto de pesquisa para realizar estudos que visam medir o efeito de COO nas intenções de compra ou na criação de imagens de produtos sem a mediação da marca e a moderação de gerações não é mais apropriado. A esse respeito, Diamantopoulos et al. (2011) mostram que a pesquisa sobre o efeito COO tem sido predominantemente centrada

no produto, combinando certos países com categorias de produtos específicas; todavia, a imagem da marca também precisa ser considerada explicitamente nesse tipo de pesquisa. Riefler (2012) acrescenta que a globalidade da marca e a sua origem são relevantes para os estudos globais da marca, especialmente para as gerações mais jovens, que são um alvo mais difícil de se envolver em campanhas publicitárias (Kantar, 2017).

6. CONTRIBUIÇÕES E LIMITAÇÕES

Do ponto de vista teórico e empírico, este estudo está alinhado com pesquisas sobre o efeito COO, as quais indicam que o país de origem da marca pode ser mais importante para os consumidores do que o país de origem do produto (Usunier, 2006). Apple é uma marca americana, mesmo que o iPod seja fabricado na China; Levi's é uma marca de jeans americana, mesmo que a última fábrica dos EUA, em San Antonio, tenha sido fechada em 2004 (Levi, 2010); o McDonald's também é americano, mesmo que todos os ingredientes, embalagens e processos sejam originários do país onde as refeições são consumidas. Além disso, a literatura parece tratar todos os consumidores como iguais e pressupõe tacitamente que o efeito do país de origem influenciaria (ou não) todos eles. Para abordar a questão da segmentação de mercado, foram entrevistados consumidores que se encaixam no perfil do público-alvo das três marcas estudadas (*Younger Millennials*). Outra contribuição foi estudar um caso do setor de serviços, o que não é muito comum em pesquisas sobre o COO (Usunier, 2006).

A principal contribuição gerencial deste estudo, que emergiu do modelo, é a importância da conexão do *self* do indivíduo com a marca. Isso pode levar a atitudes resistentes com relação à marca, ou seja, atitudes que não são muito suscetíveis a mudanças. Os consumidores que usam associações com marcas para construir suas próprias identidades podem perdoar mais os erros dos profissionais de marketing, podem ser mais leais às marcas e menos propensos a mudar para marcas concorrentes, fornecendo à marca uma vantagem competitiva duradoura, porque esse tipo de conexão dificulta a imitação dos concorrentes (Escalas & Bettman, 2003). Portanto, a noção de que os consumidores YM formam um vínculo com uma marca à medida que usam suas associações para a construção do próprio *self* é importante para os gerentes de marketing, para orientar as decisões estratégicas de comunicação, principalmente para desenvolver fortes competências em: a) atividades de marketing experiencial que forneçam informações sensoriais, valores emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais, e que substituam valores funcionais (Schmitt, 1999); e b) sites de redes sociais, principalmente se as marcas globais tiverem como alvo públicos mais jovens, com maior probabilidade de se exibir em redes sociais; as marcas podem usar essas redes para pedir aos consumidores que compartilhem o conteúdo da marca ou se envolvam com uma comunidade de marcas (Araujo & Neijens, 2012).

Esses achados respondem a perguntas levantadas por Usunier (2006) sobre se a pesquisa sobre o efeito COO ainda faria sentido para os negócios, se os consumidores ainda dariam importância ao país onde um produto é fabricado, e se esse campo de pesquisa forneceria aos gerentes análises e recomendações relevantes para as decisões de marketing. Como resposta, a conexão do *self* do indivíduo com a marca seria o principal influenciador da intenção de compra, e não o país de origem, pelo menos para os YM.

O estudo tem limitações. A primeira é a falta de representatividade da amostra, a qual impede que os achados sejam generalizados para uma população. A segunda, o modelo construído para análise não atingiu um GOF que pode ser classificado como bom, mas estava próximo de um nível aceitável quando comparado aos modelos nulos e independentes. Principalmente, o modelo

representa não apenas a amostra, mas também a população. Por fim, todas as marcas estudadas foram de alto *brand equity*, o que pode restringir o escopo das conclusões.

Desse ponto, surge a primeira recomendação para estudos futuros: investigar marcas com baixo *brand equity*. A segunda, marcas que não são emblemáticas de um país também podem ser estudadas. Por fim, o modelo pode ser aplicado a outros países, categorias de produtos e marcas.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 342-352.
- 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.
- Al Ganideh, S. F., & Al Tae, H. (2012). Examining Consumer Ethnocentrism amongst Jordanians from an Ethnic Group Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 4, 1, 48-57.
- Araujo, T., & Neijens, P. (2012). Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites. *Internet Research*, 22, 5, 626-640.
- 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). Validation of a scale to measure country image in Brazil. *The Business Association of Latin American Studies Annual Conference – 2002 (BALAS)*.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11, 2, 143-155.
- 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.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 2, 155-172.
- Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2016). A Taxonomy and Review of Positive Consumer Dispositions Toward Foreign Countries and Globalization. *Journal of International Marketing*, 24 (1), 82-110.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 1, 62-74.
- 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.
- Cunha, R. D., Moraes, S. G., Rocha, T., & Strehlau, V. I. (2017). Glocal prices as a strategic component to brand positioning. *Proceedings 26th Annual CiMaR – Conference Consortium for International Marketing Research*, 2017, Florence
- 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.

- 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.
- 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, 339-348.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior, an introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 2, 97-107.
- Gineikiene, J., & Diamantopoulos, A. (2017). I hate where it comes from, but I still buy it: Countervailing influences of animosity and nostalgia. *Journal of International Business Studies*, 48, 8, 992-1008.
- Greenwald, A. G. (1988). A Social-Cognitive Account of the Self's Development. In Lapsley, D. K., & Power, C. (Eds) *Self, Ego, and Identity: Integrative Approaches*. New York: Springer Verlag, 30-42.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- 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*. New York: Routledge, 9-35.
- Interbrand (2018). 2018 Ranking of the Top 100 Brands. Retrieved January 08, 2019, from <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>
- 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.
- Kantar Millward Brown (2017). AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z [PDF file]. Retrieved January 21, 2018, from https://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2017/05/AdReaction-Gen-X-Y-and-Z_Global-Report_FINAL_Jan-10-2017.pdf.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4 ed. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- 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, 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.
- 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.

- Levi Strauss & Co (2010). Annual Report. Retrieved February 14, 2014, from <http://lscos3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2014/01/2010-Annual-Report.pdf>.
- Lindberg, T., & Nossel, S. (2005). Report of the Working Group on Anti-Americanism. *The Princeton Project on National Security*. Retrieved February 2, 2014, from <http://www.princeton.edu/~ppns/conferences/reports/fall/AA.pdf>.
- Lu, I., Heslop, L., Thomas, D., & Kwan, E. (2016). An examination of the status and evolution of country image research. *International Marketing Review*, 33, 6, 825-850.
- 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., & Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image: perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28, 6, 559-580.
- Maher, A. A., Clark, P., & Maher, A. (2010). International consumer admiration and the persistence of animosity. *Journal of Consumer Marketing*, 27, 5, 414-424.
- Mandler, G. (1982). The Structure for Value: Accounting for Taste. In Clarke, M. S., Fiske, S. T. (Eds). *Affect and Cognition: The 17th Carnegie Symposium on Cognition*. Hillsdale: Erlbaum, 3-36.
- Martin, D. (2007). Rebuilding brand America. AMACOM (American Management Association). Retrieved November 2, 2013, from http://books.google.com.br/books?id=1N0HjMi0oPoC&source=gbs_navlinks_s.
- 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.
- Nijssen, E. J. & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 23-38.
- 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.
- Pecotich, A. & Ward, S. (2007). Global Branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation. *International Marketing Review*, 24, 3, 271-296.
- 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.
- 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.
- 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.
- Rojas-Méndez, J. I., Murphy, S. A., & Papadopoulos, N. (2013). The U.S. brand personality: A Sino perspective. *Journal of Business Research*, 66, 1028-1034.

- Roth, K., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62, 726-740.
- Roth, K., & Diamantopoulos, A. (2010). Advancing the country image construct: Reply to Samiee's (2009) commentary. *Journal of Business Research*, 63, 446-449.
- Russell, C., Russell, D., & Klein, J. (2011). 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*, 22, 357-371.
- 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., 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.
- Sankaran, K., & Demangeot, C. (2011). On becoming a culturally plural consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 7, 540-549.
- Sanz, J., Gil, F., Garcia-Vera, M. P., & Barrasa, A. (2008). Needs and cognition/behavior patterns at work and the Big Five: An assessment of the personality and preference inventory-normative (PAPI-N) from the perspective of the five-factor model. *International Journal of Selection and Assessment*, 16, 1, 46-58.
- 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.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 1-3, 53-67.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, II, 394-397.
- Semprini, A. (2010). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*, [The brand, a fragile power]. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, XXIV, 280-289.
- 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*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 22-43.
- 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.
- Usunier, J-C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3, 60-73.
- Usunier, J-C. (2011). The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review*, 28, 5, 486-496.
- 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.

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.

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.

CONTRIBUIÇÕES DE AUTORIA

O primeiro autor contribuiu principalmente com a definição do problema, desenvolvimento de hipóteses, método, resultados e análise.

O segundo autor contribuiu principalmente com objetivos, revisão de literatura, discussão e conclusões.

CONFLITO DE INTERESSE

Os autores declaram que não há conflitos de interesses.