

ARTIGO

Marcas globais e locais em mercados desenvolvidos e em desenvolvimento: Uma revisão sistemática da literatura e novas direções

Jonny Mateus Rodrigues¹jonny.rodrigues@fgv.br |  0000-0002-4301-7553Maria Gabriela Montanari²gabriela.montanari@univie.ac.at |  0000-0002-4301-7553Vitor Azzari¹vitor.azzari@gmail.com |  0000-0002-4301-7553

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é fornecer uma revisão sistemática da literatura de marcas globais e locais, focando explicitamente nas semelhanças e diferenças entre os contextos dos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Foi realizada uma revisão sistemática da literatura com 44 artigos extraídos da base de dados Web of Science e Scopus. Discutiui-se a literatura usando três linhas de pesquisa que analisam marcas globais versus locais sob diferentes aspectos: fatores relacionados à marca, dimensão cultural e fatores relacionados ao consumidor. Além disso, disponibilizou-se uma agenda de pesquisa com oportunidades para estudos futuros. Ao contrário das revisões de literatura anteriores sobre o tema, foi feita uma análise dos antecedentes e resultados do comportamento do consumidor em relação a marcas globais e locais com foco nas semelhanças e diferenças entre o contexto dos mercados desenvolvidos e em desenvolvimento. Portanto, este estudo contribui para o campo de estudo destacando semelhanças e distinções entre diferentes contextos de mercado sobre o comportamento do consumidor em relação a marcas locais versus marcas globais, além de apresentar direções para novas pesquisas para melhorar a literatura atual.

PALAVRAS-CHAVE

mercados em desenvolvimento; mercados desenvolvidos; marcas globais; marcas locais; revisão da literatura.

¹Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil

²Universitat Wien, Wien, Wien, Austria

Recebido: 19/07/2022.

Revisado: 27/08/2022.

Aceito: 01/11/2022.

Publicado: 18/10/2023.

DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.1343.pt>



GLOBAL AND LOCAL BRANDS IN DEVELOPED AND DEVELOPING MARKETS: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW AND NEW DIRECTIONS

ABSTRACT

Our goal in this study is to provide a systematic review of global and local brand literature by explicitly focusing on the similarities and differences between developing and developed countries' contexts. We performed a systematic literature review with 44 papers extracted from the Web of Science and Scopus database. We discussed the literature using three research streams that analyzed global vs. local brand literature under different aspects: brand-related factors, cultural dimension, and consumer-related factors. In addition, we provided a research agenda with opportunities for further studies. Unlike previous literature reviews, we analyzed the antecedents and outcomes of consumer behavior towards global and local brands focusing on the similarities and differences between developed and developing markets contexts. Our study contributes to extant research by highlighting similarities and distinctions between different market contexts of consumer behavior towards local vs. global brands. Finally, we present directions for further research to improve the current literature field.

KEYWORDS

developing markets; developed markets; global brands; local brands; literature review.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, marcas de diferentes mercados aumentaram seus investimentos em publicidade, distribuição e tecnologias, beneficiando sua internacionalização, inserindo-se em diversos países e gerando competição entre marcas locais e globais (Steenkamp, 2019a). A globalização não apenas aumentou a disputa de *market share* entre as marcas, mas também mostrou como os consumidores de diferentes mercados reagem a essas marcas.

Geralmente, em comparação com os consumidores de países desenvolvidos, os consumidores de mercados emergentes têm uma percepção diferente das marcas nacionais e sua imagem está mais relacionada a produtos de baixo preço e baixa qualidade (Sharma, 2011). Por outro lado, marcas provenientes de países desenvolvidos e com amplo alcance de mercado são geralmente percebidas como sendo de alta qualidade e premium (Sharma, 2011). Embora a origem da marca seja ainda mais relevante em mercados emergentes (Zeugner-Roth & Bartsch, 2019), os consumidores de países desenvolvidos também usam esse tipo de informação para moldar suas atitudes em relação às marcas (Davvetas & Diamantopoulos, 2018; Riefler, 2020). Por isso, ao analisar diferentes contextos, o estudo sobre a preferência por marcas globais versus locais torna-se importante.

As marcas globais caracterizam-se por serem identificadas sob o mesmo nome em vários países, com estratégias de marketing semelhantes e coordenadas com a influência da matriz (Steenkamp et al., 2003). Elas são familiares e aceitas pelos consumidores (Ozsomer & Altaras, 2008), estão disponíveis no mercado estrangeiro e doméstico (Batra et al., 2000; Steenkamp et al., 2003), e geralmente são empregadas com o mesmo nome e têm um posicionamento, imagem e personalidade consistentes (Ozsomer & Altaras, 2008). Além disso, essas marcas têm vantagens devido às economias de escala e à capacidade de suportar outras marcas globais (Lambin et al., 2012).

Em contraste, as marcas locais podem ser definidas como aquelas em um país ou área geográfica limitada (Steenkamp et al., 2003). Criam valor pela elevada capacidade de reconhecimento nos seus mercados, bem como pela construção de relações fortes com os seus consumidores, oferecendo uma melhor resposta às necessidades locais e uma maior flexibilidade de preços (Lambin et al., 2012). No geral, essas marcas desenvolvem uma identidade local (Özsomer, 2012), o que resulta em atitudes favoráveis. Por exemplo, na China, 98% de todo o leite vendido por marcas globais é uma embalagem de um litro. No entanto, os consumidores chineses são avessos a grandes embalagens de leite na geladeira. Logo, eles estão dispostos a pagar mais por embalagens menores que parecem mais frescas. De acordo com os principais varejistas chineses, mais de dois terços de todo o leite vendido em embalagens de menos de um litro são de marcas locais. Com base nisso, os consumidores chineses também têm uma predisposição para comprar marcas locais que atendam às necessidades específicas de determinados segmentos, como infantil, fitness e terceira idade (Tanner, 2017).

Assim, os pesquisadores de marketing internacional têm se concentrado em esclarecer como as preferências dos consumidores diferem de acordo com a natureza global e local da marca (Steenkamp et al., 2003). Nos últimos anos, alguns estudos revisaram a literatura global versus local. Gürhan-Canli et al. (2018) abordaram a literatura sobre *branding*, cultura e globalização e as interações no comportamento do consumidor. Steenkamp (2019a) investigou a cultura global do consumo (GCC, em inglês) e cultura local do consumo (LCC, em inglês) através da discussão da teoria, medições e direções futuras. Além do mais, discutiram como os mercados internacionais têm organizado suas estratégias para influenciar as atitudes dos consumidores. Liu et al. (2021) revisaram a conceituação de marca local percebida (PBL, em inglês) e marca global percebida (PBG, em inglês), seus mecanismos e condições de fronteira. Eles também fornecem uma agenda de pesquisa destacando tendências globais, como globalização, antiglobalização e digitalização. Contudo, todos esses estudos recentes negligenciaram as diferenças entre mercados emergentes e desenvolvidos, o que é importante com base na diferença de comportamento e atitudes entre esses consumidores (Sharma, 2011).

Nesse contexto, o objetivo do nosso estudo é fornecer uma revisão sistemática da literatura de marcas globais e locais com foco em contextos de países em desenvolvimento versus países desenvolvidos. Esta revisão é guiada por três questões de pesquisa: (1) Como as linhas de pesquisa existentes na literatura sobre marcas globais versus locais refletem as diferenças entre os contextos de mercados emergentes e desenvolvidos? (2) Como as respostas dos consumidores às marcas globais e locais podem diferir nos mercados desenvolvidos e em desenvolvimento? (3) Quais são as novas direções de pesquisa para a literatura de *branding* global e local em diferentes contextos de mercado? A partir de uma busca com diversas palavras-chave relacionadas ao assunto, o banco de dados final continha 44 artigos. Como resultado, realizou-se uma análise detalhada de cada artigo comparando os resultados dos contextos de mercado emergentes e desenvolvidos. Ao fazer isso, identificaram-se os objetivos, métodos, variáveis, resultados e contexto de mercado. Como resultado, os fatores abordados pelos 44 artigos foram agrupados em três clusters com base nas categorias de Gürhan-Canli et al. (2018): fatores relacionados ao consumidor, fatores relacionados à marca e dimensão cultural. Por fim, uma agenda de pesquisa foi desenvolvida com sugestões para pesquisas futuras a fim de enriquecer o campo de estudo.

A contribuição deste estudo tem duas vertentes. Em uma perspectiva teórica, ele representa o primeiro esforço para compreender a literatura global e local comparando contextos de mercado emergentes e desenvolvidos. Assim, foi revisada uma ampla variedade de publicações nas duas últimas décadas na interface de *branding* e globalização sob a perspectiva de resultados

comportamentais. Especificamente, concentrou-se nas semelhanças e diferenças entre as descobertas dos mercados desenvolvidos e emergentes. Por fim, foi delineada uma agenda de pesquisa futura mais específica para *branding* global versus local neste contexto, o que pode contribuir para uma melhor compreensão das nuances do contexto e como ele influencia o fenômeno.

Na perspectiva gerencial, a diferença de percepções entre marcas globais e locais traz implicações para profissionais de marketing, principalmente em países emergentes, onde essas marcas coexistem, e a competição entre elas é ainda maior (Dogerlioglu-Demir & Tansuhaj, 2011). Assim, empresas que estão presentes em diferentes mercados podem se beneficiar de uma compreensão mais clara dos antecedentes e resultados envolvidos no comportamento do consumidor em relação ao global versus local. Especificamente, ao entender as semelhanças e diferenças entre mercados emergentes e desenvolvidos, essas empresas podem ter estratégias mais eficazes para cada mercado em que estão envolvidas.

2. MÉTODO

O estudo foi conduzido em três etapas (ver Figura 1). Na primeira etapa, utilizam-se estudos nas duas principais bases de dados científicas internacionais (Web of Science e Scopus). Nesse momento, palavras-chave específicas foram selecionadas por meio de combinações de termos da literatura de marcas globais e locais, bem como expressões utilizadas na prática e nos veículos de comunicação das empresas. Essas pesquisas incluíam os seguintes termos (filtrados do título, resumo e palavras-chave dos artigos): “marcas locais” e “marcas globais”, “globalidade” e “localidade”, “global branding” e “local branding”, “comprar global” e “comprar local”, “produtos globais” e “produtos locais”, “marcas globais x locais”, “marcas locais x globais”, “global x local” e “marca”, “local x global” e “marca”, “comprar local” e “comprar global”. Também foi traçada uma linha do tempo específica a partir de 2009 para analisar os estudos realizados nas duas últimas décadas. Assim, é possível ter um olhar mais recente sobre o que as pesquisas empíricas têm encontrado sobre o tema em diferentes contextos.

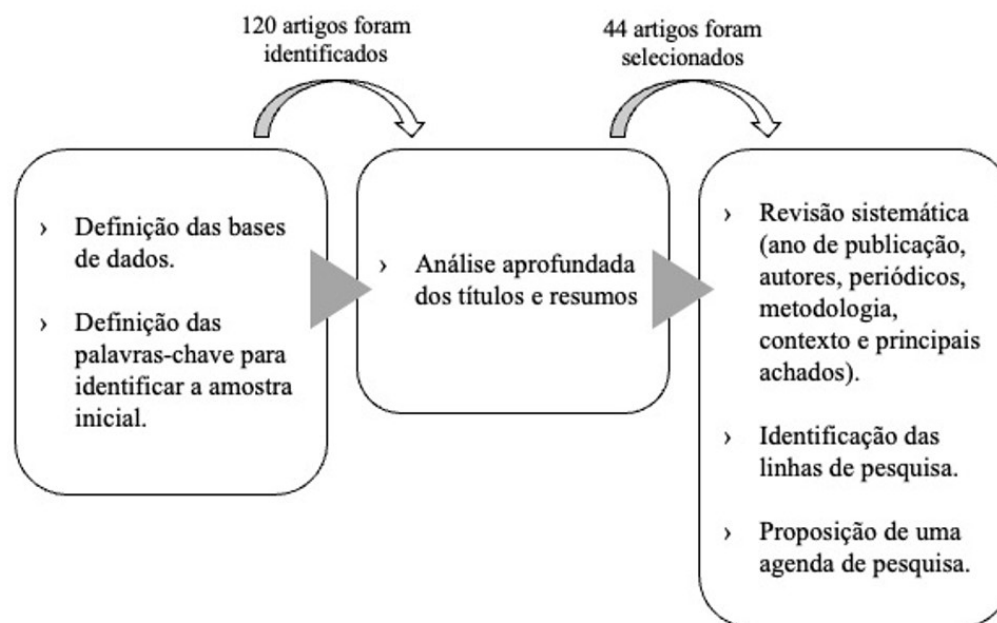


Figura 1. Procedimentos de pesquisa

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Esta pesquisa resultou em 120 artigos. Em seguida, na segunda etapa, esses artigos foram analisados com base na leitura criteriosa dos títulos, resumos e palavras-chave. Especificamente, 76 artigos foram removidos devido a dois critérios principais: (i) artigos que não enfatizaram marcas locais e globais, pois nosso objetivo é comparar mercados emergentes versus desenvolvidos nos quais ambas as marcas estão disponíveis, (ii) artigos focados na internacionalização ao invés de marcas ou *branding*, porque nossos estudos se concentram no comportamento dos consumidores em relação à marca local e à global.

Como resultado, o banco de dados final continha 44 artigos. Assim, na terceira etapa, o contexto de cada artigo foi investigado (mercado emergente, desenvolvido ou ambos) e realizou-se uma análise aprofundada resumindo o objetivo, método, variáveis e a linha de pesquisa dos artigos com base nas categorias de Gürhan-Canli et al. (2018) (fatores relacionados ao consumidor, fatores relacionados à marca e dimensão cultural). Por fim, uma agenda de pesquisa foi desenvolvida propondo novos estudos para aprimorar a discussão sobre marcas globais e locais em diferentes contextos de mercado.

No geral, o artigo mais antigo da base foi publicado em 2009, e o mais recente, em 2021. Entre os 44 artigos analisados, muitos foram publicados em *journals* de marketing, como Journal of Global Marketing, Journal of Marketing Research, Marketing Theory, Industrial Marketing Management e Journal of Marketing. O Journal of Business Research responde pela maior proporção de publicações (6 papers), seguido pelo Journal of International Marketing (4 papers) e Journal of International Consumer Marketing com 3 publicações. Observamos que 21 artigos usaram dados de mercados emergentes, como Brasil, Índia, China e México. Além disso, 20 artigos utilizaram dados de países desenvolvidos, como Estados Unidos, Espanha, Áustria e Japão, e 3 artigos combinaram dados de países desenvolvidos e em desenvolvimento.

Em relação à metodologia, a maioria dos autores optou por aplicar uma abordagem quantitativa (35 artigos), seguida de métodos mistos (6 artigos) e métodos qualitativos (3 artigos). Apenas três estudos usaram dados secundários. Os demais utilizaram dados primários por meio de pesquisas ou experimentos. As técnicas de análise de dados mais utilizadas foram modelagem de equações estruturais (15 artigos) e ANOVA/MANOVA (9 artigos).

3. LINHAS DE PESQUISA

Durante a leitura cuidadosa dos artigos, identificou-se os principais objetivos dos estudos, foram analisados os modelos de pesquisa, variáveis empregadas e foram acessados criticamente os resultados e discussões nos artigos. Com base nisso, os estudos foram divididos em três linhas de pesquisa usando as categorias e fatores apresentados por Gürhan-Canli et al. (2018) como referência. A primeira são os fatores relacionados à marca, ou seja, as características e imagens das marcas que são percebidas pelos consumidores e que influenciam suas decisões de compra e atitudes. A segunda linha de pesquisa está associada à dimensão cultural. Esse grupo de estudo investiga como crenças compartilhadas coletivamente impactam a atitude em relação às marcas locais e globais. Por fim, a terceira são os fatores relacionados ao consumidor, ou seja, as características do consumidor, como demografia, personalidade, identidade e traços.

3.1. FATORES RELACIONADOS À MARCA

As marcas têm várias características que podem impactar as decisões, intenções e atitudes do consumidor. Ao analisar os estudos anteriores sobre as características das marcas globais e locais, encontramos uma ampla discussão sobre a sua qualidade e o seu prestígio como mecanismos para explicar a relação entre a origem da marca e as respostas dos consumidores a elas (Akram et al.,

2011; Özsomer, 2012). Steenkamp et al. (2003), por exemplo, investigam os efeitos da origem da marca em dois mercados desenvolvidos: Estados Unidos e Coreia do Sul. Suas descobertas revelam que os consumidores desses países preferem marcas globais por causa de sua qualidade e seu prestígio. Entretanto, como a maioria das marcas globais vem de países desenvolvidos e tem um alcance de mercado muito maior, os consumidores geralmente já esperam qualidade e prestígio superiores (Özsomer, 2012). Então, a qualidade percebida dessas marcas pode ser ainda maior para consumidores de mercados emergentes, os quais tendem a valorizar produtos originários de mercados mais desenvolvidos (Sharma, 2011). Essa supremacia da marca muitas vezes resulta em uma preferência por esses produtos, mesmo quando a qualidade e o valor agregado não são objetivamente superiores (Punyatoya, 2014). Talvez seja essa a razão pela qual Randrianasolo (2017) não encontrou efeitos de percepção global da marca (PBG) – conceituada como “uma percepção que pode ser formada apenas se os consumidores acreditarem que a marca é comercializada em vários países e é geralmente reconhecida como global nesses países” (Steenkamp et al., 2003, p. 54) – sobre prestígio e qualidade da marca em um cenário de país desenvolvido, ou seja, os EUA. Por outro lado, o autor constatou que qualidade e prestígio estão positivamente relacionados ao PBG em mercados em desenvolvimento (Madagascar e Índia). Isso pode ser explicado pela incapacidade dos consumidores de mercados emergentes de comprar marcas globais, contribuindo para a percepção de qualidade e prestígio da marca (Randrianasolo, 2017).

Assim, a qualidade percebida de marcas globais se beneficia da alta credibilidade de empresas e marcas (Akram et al., 2011). Isso também se manifesta em suas estratégias de precificação *premium*, que sinaliza qualidade superior, além de mensagens e anúncios focados em qualidade. Surpreendentemente, a qualidade percebida não gera intenções de compra significativas para marcas locais (Kumar et al., 2009). Além disso, as marcas globais são geralmente vistas como fontes de valores simbólicos, como status, prestígio, aprovação social, entusiasmo e modernidade (Özsomer, 2012; Steenkamp et al., 2003), que também produzem percepções de alta qualidade por parte dos consumidores. Consequentemente, reflete preços mais altos (Punyatoya, 2014), atitudes e preferências em relação a essas marcas (Akram et al., 2011; Özsomer, 2012).

Deve-se notar que existem resultados divergentes em estudos que compararam os resultados da marca em mercados desenvolvidos e em desenvolvimento. As descobertas de Randrianasolo (2017) sugerem que consumidores de países em desenvolvimento relacionam marcas globais com qualidade e prestígio, enquanto consumidores de mercados desenvolvidos não apresentam relação entre essas variáveis. Todavia, Sichtmann e Diamantopoulos (2013) apresentam algumas conclusões divergentes. Eles aplicaram um estudo em países desenvolvidos e em desenvolvimento, sugerindo que as marcas globais têm percepção de qualidade apenas na Áustria (mercado desenvolvido). Eles relatam nenhuma correlação entre marcas globais e qualidade percebida na Bulgária (mercado emergente). Esses achados divergentes podem ser explicados pelo fato de haver países que enfrentam a retração da globalização – geralmente economias avançadas – que passam a valorizar mais produtos e marcas locais. Portanto, os consumidores desses mercados começam a ter menos associação de qualidade e prestígio com marcas globais (Samiee & Chabowski, 2021).

Os consumidores avaliam mais do que qualidade e prestígio em diferentes partes do mundo. Estudo desenvolvido com consumidores chineses mostra que tanto o PBL quanto o PBG impactam positivamente na expressividade da identidade da marca, gerando boas intenções comportamentais (Xie et al., 2015). Por conseguinte, as marcas locais podem neutralizar o apelo da “cultura global” por meio de sua capacidade superior de deixar os consumidores orgulhosos de suas tradições locais e desenvolver um relacionamento com eles (Özsomer, 2012; Steenkamp et al., 2003). Quando uma marca constrói com sucesso uma forte conexão com a cultura, o patrimônio e o

país, ela opera naturalmente como o melhor canal para identificar as pessoas com a comunidade local. Essa identificação da marca pode ser gerada tanto em mercados desenvolvidos quanto em emergentes (Sichtmann et al., 2019). Por outro lado, com base nos argumentos de que marcas globais são mais percebidas como superiores por consumidores de mercados emergentes (Sharma, 2011), a identificação de marca do consumidor para marcas locais poderia ter um efeito menor em mercados emergentes.

Özsomer (2012) definiu o conceito de ícone local da marca como “o grau em que uma marca simboliza os valores, necessidades e aspirações dos membros do país local”. Um estudo desenvolvido em um mercado avançado mostra que a iconografia local está positivamente associada ao prestígio e à qualidade da marca (Tsai et al., 2021). Em um mercado desenvolvido, o PBG de marcas com origem local está positivamente relacionado à iconografia local. Por outro lado, essa relação é negativa nos países emergentes (Xie et al., 2015). Da mesma forma, Özsomer (2012) destacou que, em mercados emergentes, a percepção de uma marca como global eleva as marcas ao status de ícones locais. Isso pode ser explicado pelo fato de que os consumidores de países emergentes têm um sentimento de pertencimento a comunidades nacionais e globais. A partir disso, pode-se aumentar a preferência por marcas globais, o que não ocorre da mesma forma em mercados avançados (Zhang & Khare, 2009).

Outro conceito interessante relacionado às percepções de marca é a credibilidade. Os resultados de Srivastava et al. (2020), em um contexto de mercado emergente, mostram que o PBG e a autenticidade da marca estão positivamente associados à credibilidade da marca. Porém, em vez disso, os resultados indicam que, para marcas locais, o efeito do PBG é negativo e significativo na credibilidade da marca. Isso pode estar relacionado ao fato de que os consumidores de mercados emergentes acreditam que as marcas locais que se deslocam para outros mercados são menos comprometidas com suas origens (Srivastava et al., 2020). Mandler et al. (2020) foram mais longe ao investigar os efeitos da credibilidade da marca no contexto de mercados globalizados e em processo de globalização. Suas descobertas indicaram que o PBL é um indicador mais forte de credibilidade da marca do que o PBG em mercados globalizados (por exemplo, Alemanha). Enquanto em mercados em processo de globalização, tanto PBG quanto PBL são de igual importância (Coreia do Sul). Uma das razões para essas descobertas é que os consumidores aumentam suas atitudes críticas em relação à globalização nos mercados desenvolvidos. Diante das recentes crises globais, esses consumidores se voltam para valores tradicionais e optam por produtos locais (Steenkamp, 2019b).

Por fim, outro fator a ser considerado é a categoria do produto. Marcas globais e locais podem oferecer produtos de diferentes categorias. Assim, analisar esse aspecto pode auxiliá-las em suas estratégias. Os consumidores preferem marcas locais para categorias utilitárias e marcas globais para categorias hedônicas (Winit et al., 2014). As conclusões de Davvetas e Diamantopoulos (2016) também argumentam que as marcas globais em categorias com capacidade funcional e simbólica estão em vantagem. Ademais, eles sugerem que nas categorias nas quais as marcas locais lideram o *share*, outras marcas locais também são preferidas. Isso significa que as marcas locais congruentes com a superioridade da categoria têm uma vantagem. Esses resultados são válidos tanto para países desenvolvidos quanto para países em desenvolvimento.

3.2. DIMENSÃO CULTURAL

Valores culturais são crenças sobre objetivos abstratos ou modos de conduta compartilhados coletivamente e mantidos entre pessoas que vivem no mesmo país ou região, que transcendem situações específicas e domínios de comportamento (Steenkamp et al., 2003). O campo da

literatura de marketing internacional mostra que os valores culturais dos consumidores impactam suas respostas e percepções sobre marcas globais e locais (Steenkamp & De Jong, 2010; Tu et al., 2012; Yeboah-Banin & Quaye, 2021).

As marcas globais são geralmente percebidas como modernas, atuais, ativas e voltadas para o futuro (Dogerlioglu-Demir & Tansuhaj, 2011). Elas estão associadas a valores de universalismo, estimulação, autodireção e inovação (Schwartz, 1992; Steenkamp et al., 1999). O universalismo corresponde à compreensão do bem-estar geral. A estimulação está associada à excitação, novidade e desafio. A autodireção refere-se à criatividade, exploração e liberdade (Schwartz, 1992). Por fim, a inovação está relacionada à novidade e à modernidade (Steenkamp et al., 1999). Esses valores refletem a relevância das marcas globais, bem como sua imagem. Consequentemente, quando os consumidores têm esses valores culturais, as marcas globais são favorecidas e atitudes positivas são geradas, como demonstrado por Steenkamp e De Jong (2010). Essa preferência por marcas globais pode ser aprimorada em contextos de mercados emergentes porque os consumidores desses países exprimem marcas mais globais com modernidade, futuro e abundância (Batra et al., 2000).

Da mesma forma, estudos (Dogerlioglu-Demir & Tansuhaj, 2011; Steenkamp & De Jong, 2010) indicam que os consumidores que buscam valores de poder são suscetíveis a influências materialistas e pessoais. Assim, esses consumidores tendem a preferir marcas globais porque estão associadas a status. Como resultado, essas marcas podem levar a sentimentos de poder e superioridade (Schwartz, 1992).

Em contrapartida, os valores das marcas locais estão baseados nas tradições e no respeito pelo ambiente, que se tornam importantes no consumo local (Bauer et al., 2013), desencadeando atitudes positivas face a essas marcas. O tradicionalismo envolve respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias de uma determinada cultura e religião. Portanto, os consumidores tradicionais agem de acordo com seus valores culturais, que é justamente o que as marcas locais costumam comunicar. Steenkamp e De Jong (2010) afirmam: “se um consumidor deseja comprar tradicionalmente, sem quebrar seu status quo ou interromper as normas sociais, as marcas locais parecem ser a melhor escolha”. Um estudo desenvolvido por Dogerlioglu-Demir e Tansuhaj (2011) na Turquia e na Tailândia mostra que o tradicionalismo é um efeito importante na compra de marcas locais na Tailândia. No entanto, para os turcos, esse fator não é muito impactante. Essas descobertas sugerem que o efeito do tradicionalismo pode variar dependendo do contexto. Com base nisso, novos estudos podem investigar a relação entre o tradicionalismo e a globalização do país. Países mais globalizados - geralmente mercados desenvolvidos - podem ter perdido seus valores tradicionais. Por outro lado, os consumidores desses mercados podem estar mais fartos de produtos padronizados e buscam se reconectar com suas origens. Dessa forma, há um campo de pesquisa que pode ser aprimorado ao analisar o efeito do nível de desenvolvimento econômico do país.

A nostalgia também é outro valor para o consumo de marcas locais. Antes do consumo intenso de marcas globais, os produtos eram fabricados e consumidos localmente. Como resultado, muitos consumidores parecem nostálgicos pelo passado, recriando receitas de família e especialidades locais. Como exemplo, a Páscoa na Itália é impensável sem as especialidades regionais, os indianos trocam receitas online pelo tradicional Konkani Chana Dal, e outro exemplo é o fato de muitas pessoas nos Estados Unidos buscarem na internet a “salada da mamãe” perfeita (Euromonitor, 2014). Assim, a nostalgia - ou a necessidade de voltar ao passado - faz com que as pessoas desenvolvam um grande apreço pelas marcas locais, potencializando a interação com elas. Entretanto, mesmo com vários estudos afirmando uma relação positiva entre nostalgia e atitudes em relação às marcas locais, existem alguns pesquisadores, como Steenkamp e De Jong (2010), que chegaram a uma

conclusão conflitante, ou seja, talvez as marcas locais não tenham um ganho tão significativo com a nostalgia dos consumidores. Embora haja falta de estudos comparando o efeito da nostalgia em mercados emergentes e desenvolvidos, Mandler et al. (2020) argumentam que consumidores que vivenciaram culturas mais globalizadas tendem a valorizar mais suas raízes locais. Assim, isso pode ser uma evidência de que os efeitos da nostalgia podem ser intensificados em países mais desenvolvidos.

3.3. FATORES RELACIONADOS AO CONSUMIDOR

Os consumidores também possuem características intrínsecas inerentes aos seus valores culturais, mas também impactam sua atitude em relação às marcas locais e globais. Uma delas é a identidade do consumidor. Quando os consumidores têm uma identidade global – ou seja, eles sentem que pertencem à comunidade global e se identificam com um estilo de vida global, com pessoas ao redor do mundo (Tu et al., 2012) – eles revelam essa identidade ao favorecer marcas globais ao invés de marcas locais. Por outro lado, se tiverem uma identidade local, definida pela adequação à comunidade local e pela identificação com um estilo de vida local (Tu et al., 2012; Zhang & Khare, 2009), muitas vezes os consumidores escolhem marcas locais. Além disso, a identidade local/global pode conduzir as pessoas não apenas à preferência de marca global versus local, mas também a suas percepções sobre a origem da marca (Yeboah-Banin & Quaye, 2021). Contudo, essa relação pode mudar em condições específicas. Sob o estado de incerteza, os consumidores com uma identidade global mais forte tendem a preferir marcas locais. Por outro lado, consumidores com identidade local movem sua preferência por marcas globais. Esse efeito ocorre porque a incerteza ativa estilos de pensamento divergentes. Assim, suas escolhas de compra podem mudar (Ng et al., 2021).

Entretanto, o efeito da identidade do consumidor pode variar dependendo do contexto do país. Um estudo realizado em dois mercados africanos (África do Sul e Gana) mostra que consumidores com identidades globais tendem a preferir marcas globais. Porém, os resultados sugerem que a identidade local ativa apenas marginalmente a preferência pela marca local em Gana. Isso pode ser explicado pelo fato de que, em mercados emergentes, o senso de superioridade de marcas estrangeiras é maior o suficiente para mitigar o efeito de identidade local (Yeboah-Banin & Quaye, 2021). Além do mais, Zhang e Khare (2009) também sugerem um crescimento de consumidores que possuem ambas as identidades, e isso aumenta a competição entre marcas locais e globais.

Os consumidores também podem expressar uma necessidade de características únicas adquirindo produtos novos, originais e exclusivos para desenvolver e melhorar sua autoimagem e imagem social (Tian et al., 2001). A literatura anterior apresenta algumas conclusões divergentes. Um estudo feito por Kumar et al. (2009) mostrou que a necessidade de exclusividade dos consumidores indianos está positivamente associada às atitudes em relação aos produtos americanos. Portanto, quando os consumidores buscam constantemente algo único, singular, eles preferem marcas globais. Essas marcas são caracterizadas por sua credibilidade, qualidade e prestígio (Punyatoya et al., 2014). Essas características são intrínsecas às marcas globais, resultando em atitudes positivas em relação a elas. Todavia, Bartikowski e Cleveland (2017) argumentaram que a necessidade de singularidade também é considerada como um possível moderador das atitudes em relação às marcas locais e globais. Suas descobertas sugerem que os consumidores chineses cosmopolitas com baixa necessidade de exclusividade preferem marcas globais. Em contraste, os consumidores com alta necessidade de exclusividade preferem marcas locais. Isso pode ser explicado pela exposição da globalização. Os consumidores em mercados globalizados estão acostumados a consumir produtos de diferentes origens. Por conseguinte, para eles, a necessidade de exclusividade pode

ser associada positivamente às marcas locais, enquanto os consumidores de mercados em processo de globalização veem a possibilidade de consumir marcas globais como uma forma de se sentirem únicos. Logo, um estudo mais aprofundado desse construto em diferentes mercados (emergentes x desenvolvidos) é necessário para um maior consenso sobre seu efeito.

Outra característica do consumidor é a aversão ao risco. Os consumidores não tolerantes ao risco e à incerteza buscarão marcas conhecidas, que aumentam sua confiança e reduzem o risco percebido. Com base nisso, se as marcas locais estiverem mais próximas dos consumidores e tiverem congruência com sua região e costumes, elas podem se beneficiar da aversão ao risco dos consumidores (Chailan & Ille, 2015; Shu & Strombeck, 2017). Por outro lado, como explicado anteriormente, marcas globais podem ter uma imagem mais relacionada à qualidade e prestígio (Özsomer, 2012). Assim, elas podem melhorar a confiança e a satisfação no pós-compra, principalmente em mercados emergentes onde as marcas locais têm desvantagem em termos de investimento em produção, distribuição e comunicação.

Além disso, os aspectos demográficos também têm um papel crucial na atitude em relação às marcas globais e locais. Por exemplo, um maior nível de educação geralmente implica menores riscos percebidos em relação às marcas globais, porque consumidores mais educados geralmente têm contato intenso com outras culturas. Esse contato aumenta a preferência por marcas globais em detrimento de marcas locais (Steenkamp & De Jong, 2010). Ademais, aspectos demográficos podem moderar a relação entre outros fatores e atitudes em relação às marcas globais e locais. Da mesma forma, Srivastava (2015) sugere que as classes sociais mais altas buscam marcas globais devido ao prestígio e status associados a essas marcas. Ainda, um aumento na renda também pode causar preferências por marcas locais. Como os consumidores dos mercados desenvolvidos têm maior acesso à educação e maior status social, a relevância dos aspectos demográficos destaca as nuances entre mercados emergentes e avançados.

Outro importante fator relacionado ao consumidor que influencia a preferência pela marca é o etnocentrismo. É definido como a crença na adequação, moralidade e orgulho nacional em comprar produtos nacionais ao invés de estrangeiros (Shimp & Sharma, 1987). Além do mais, pode influenciar os consumidores na escolha de marcas locais, uma vez que se baseia na valorização cultural. No entanto, há resultados inconsistentes na literatura sobre o papel desse construto no fenômeno de origem da marca. Alguns autores o destacam como um antecedente de atitudes positivas em relação às marcas locais (Steenkamp & De Jong, 2010) enquanto outros consideram o etnocentrismo um moderador e não um efeito direto nas atitudes (Akram et al., 2011; Roy & Chau, 2011; Steenkamp et al., 2003; Winit et al., 2014). Dadas as constatações indicativas de que os consumidores de mercados emergentes têm uma avaliação mais positiva em relação às marcas estrangeiras (Sharma, 2011), o etnocentrismo pode ter um efeito mais impactante em mercados desenvolvidos, onde os consumidores têm uma visão mais protecionista e nacionalista. Contudo, ainda faltam estudos que comparem o efeito do etnocentrismo em diferentes contextos de mercado.

Um estudo de Diamantopoulos et al. (2019) apresenta algumas preocupações sobre as disposições do consumidor – como o uso do etnocentrismo – para explicar as respostas dos consumidores às marcas globais. Por outro lado, existem estudos anteriores em diferentes contextos (mercados desenvolvidos e em desenvolvimento) os quais suportam o impacto negativo do etnocentrismo nas atitudes face às marcas globais (Akram et al., 2011; Steenkamp et al., 2003; Swoboda et al., 2012).

4. AGENDA DE PESQUISA

Depois de examinar e discutir o conteúdo de cada artigo, propomos algumas questões de pesquisa para estudos futuros com base nas linhas de pesquisa investigadas. As oportunidades de pesquisa emergiram da estrutura conceitual, bem como das diferentes discussões que surgiram quando comparamos as descobertas de países desenvolvidos e em desenvolvimento.

Em primeiro lugar, em termos de aspectos relacionados com a marca, surgem oportunidades de pesquisa face ao fenômeno global vs. local que ainda não está muito bem explicado por estudos anteriores. A globalização dos mercados é um fator que merece ser mais bem investigado. Estudos têm mostrado que os países desenvolvidos globalizados estão começando a dar mais valor às marcas locais, em vez de terem boas atitudes em relação às marcas globais (Mandler et al., 2020; Randrianasolo, 2017). Portanto, estudos futuros podem analisar como a globalização modera a percepção de credibilidade da marca em diferentes mercados e também podem analisar o impacto da autenticidade da marca em diferentes contextos de mercado.

Além disso, a literatura anterior sugere que os consumidores de países em desenvolvimento podem ser mais enfáticos em valores funcionais e simbólicos do que os consumidores de países desenvolvidos (Yu & Dong, 2017). Assim, pesquisas futuras devem investigar os direcionadores mais importantes dos valores da marca nos mercados.

Em relação aos valores culturais, argumentamos que alguns aspectos precisam ser explorados em estudos futuros para investigar a influência cultural em mercados desenvolvidos e emergentes. Em primeiro lugar, conforme discutimos anteriormente, as marcas locais podem se beneficiar dos valores tradicionais. Porém, os mercados emergentes são geralmente países que possuem uma cultura colonizada na qual valorizam e tentam imitar aspectos dos países ocidentais (Faria & Hemais, 2017). Por isso, o tradicionalismo pode ter um efeito mais fraco nos países em desenvolvimento, ao contrário dos países desenvolvidos que tendem a ter uma maior valorização de sua cultura. Assim, pesquisas futuras devem investigar como o tradicionalismo influencia a preferência por marcas globais e locais em mercados emergentes. O nível de globalização do país também pode ser explorado como um antecedente do valor cultural do universalismo, gerando preferência e escolha por marcas globais.

Finalmente, no que diz respeito aos aspectos relacionados ao consumidor, alguns fatores precisam ser mais investigados. A aversão ao risco é uma delas. Sabe-se que fatores macroeconômicos podem influenciar o comportamento de compra do consumidor (Dekimpe & Deleersnyder, 2018). Diante de crises econômicas, que são mais comuns em mercados emergentes, os consumidores tendem a se tornar mais avessos ao risco. Assim, estudos futuros devem explorar como a aversão ao risco leva à intenção de compra em diferentes mercados durante a crise econômica. Além disso, o fato de os países emergentes terem uma distribuição de renda mais desigual pode aumentar a busca por marcas *premium* para criar uma percepção de superioridade em relação ao grupo no qual estão inseridos.

Além do mais, o etnocentrismo é um aspecto controverso que ainda precisa ser mais explorado no campo do marketing internacional. Algumas orientações culturais devem ser testadas para verificar seu papel como condições de fronteira para os efeitos do etnocentrismo na preferência por marcas globais e locais em diferentes mercados. Por exemplo, se fatores culturais do país, como universalismo e tradicionalismo, podem afetar a influência do etnocentrismo nas atitudes da marca. Assim, como o etnocentrismo enfatiza a proteção do próprio país dos consumidores (Shimp & Sharma, 1987), estudos futuros também podem comparar os efeitos com base no nível econômico do país e na volatilidade econômica. Como os países emergentes são mais voláteis,

os consumidores podem ter seu etnocentrismo destacado nestes tempos de adversidade para proteger a economia local.

O Quadro 1 resume questões de pesquisa que podem ser exploradas por estudos futuros como uma oportunidade para melhorar este campo de pesquisa.

Quadro 1

Agenda de pesquisa

Questões de pesquisa
Como a globalização modera a percepção de credibilidade da marca em diferentes mercados?
Como a autenticidade da marca afeta a atitude em relação às marcas globais em países desenvolvidos?
Quais são os impulsionadores mais importantes dos valores da marca nos mercados desenvolvidos e em desenvolvimento?
Como as marcas globais e locais podem gerenciar a percepção de ícones locais nos mercados?
Como o tradicionalismo influencia a preferência por marcas globais e locais em mercados emergentes?
Como o nível de globalização do país influencia a escolha dos consumidores por marcas globais?
Quais são os efeitos do etnocentrismo nas diferentes orientações culturais?
Como o etnocentrismo varia em diferentes níveis econômicos do país, impactando a preferência dos consumidores por marcas globais e locais?
Como a aversão ao risco leva à intenção de compra em diferentes mercados durante a crise econômica?
Como os efeitos da identidade local na preferência de marca variam nos mercados emergentes e desenvolvidos?
Como a desigualdade econômica pode afetar a percepção de <i>premium</i> para marcas globais?
Como o efeito de identidade local/global do consumidor diverge entre os mercados emergentes e avançados?

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Embora as linhas de pesquisa apresentem várias oportunidades para estudos futuros, os pesquisadores também precisam contribuir para esse campo de estudo usando diferentes métodos. Como destacado, a grande maioria da literatura anterior utilizou métodos quantitativos por meio da aplicação de pesquisas e experimentos. Essas abordagens contribuem para uma melhor compreensão do comportamento e das intenções do consumidor. Todavia, com esse tipo de dados, é difícil investigar alguns resultados baseados na empresa, como participação de mercado, vendas e eficácia dos investimentos em marketing. Dessa forma, estudos futuros devem aumentar a exploração de dados secundários (por exemplo, dados de painel de varejo) para investigar os resultados das estratégias de marketing com informações históricas reais, como participação de mercado, vendas e retorno sobre o investimento. Além do mais, os autores podem desenvolver pesquisas mais qualitativas. Esse método é importante para fundamentar novas teorias e explorar construtos e modelos conceituais que aprimorem a investigação do fenômeno.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um ambiente globalizado, marcas nacionais e estrangeiras disputam o coração e a mente dos consumidores em diversos mercados. A literatura de marketing internacional sugere a existência de muitos fatores que influenciam a preferência do consumidor por marcas globais e locais. Essas preferências podem mudar dependendo do contexto estudado. Com base nisso, essa

interação entre essas marcas torna importante entender quais fatores determinam as atitudes e o comportamento dos consumidores em relação a elas em mercados desenvolvidos e emergentes. Portanto, nesta pesquisa, pretendemos fornecer uma revisão sistemática da literatura de marcas globais e locais, analisando e comparando os resultados dos contextos de países desenvolvidos e emergentes e destacando novas direções para estudos futuros neste campo.

Ao analisar 44 artigos da base de dados Web of Science e Scopus, desenvolvemos uma estrutura conceitual com três linhas de pesquisa: aspectos relacionados à marca, valores culturais e aspectos relacionados ao consumidor. Cada linha de pesquisa é composta por variáveis investigadas em estudos anteriores. Nosso estudo apresenta uma visão geral do estado atual da literatura sobre marca global versus local. Os resultados desta revisão sistemática da literatura sugerem que as variáveis podem ter resultados diferentes dependendo do contexto estudado. Alguns estudos recentes questionaram a relevância atual da origem da marca nas atitudes do consumidor face ao avanço da globalização (Steenkamp, 2019b), enquanto os nossos resultados mostram que tal fenômeno ainda é relevante em diferentes contextos e culturas.

Ademais, muitos aspectos têm mudado a mente e o coração dos consumidores. Por exemplo, marcas globais – anos atrás – eram geralmente associadas à qualidade, ao prestígio e à credibilidade (Özsomer, 2012; Steenkamp et al., 2003). No entanto, essa associação mudou nos últimos anos com o avanço de um sentimento de nacionalismo nos mercados desenvolvidos (Mandler et al., 2020; Randrianasolo, 2017). Esse exemplo mostra a importância de revisitar fenômenos estudados anteriormente, mas desta vez investigando características específicas que emergem de diferentes contextos de países desenvolvidos e em desenvolvimento. Como resultado, fornecemos uma agenda de pesquisa para novos estudos que investiguem esses fenômenos.

Do ponto de vista prático, os resultados desta revisão da literatura fornecem grandes *insights* para os gerentes de marcas locais criarem melhores estratégias protegendo seu *share* de novos entrantes estrangeiros. Ao mesmo tempo, eles também fornecem *insights* para gerentes de marcas globais definirem as melhores formas de se estabelecer em diferentes mercados e expandir suas vendas em todo o mundo.

Dada a importância da imagem local e global, o fator “percepção versus realidade” é um aspecto das estratégias das marcas. O nome da marca, a familiaridade e as estratégias de comunicação podem influenciar as percepções dos consumidores sobre o que é local ou global (Ahmed & D’Astous, 2008; Melnyk et al., 2012). São muitos os casos em que marcas icônicas locais são de fato fabricadas no exterior. A marca essencialmente australiana Vegemite, por exemplo, é produzida por um fabricante global em outro país. Da mesma forma, consumidores em muitos países acreditam que a Nestlé fabrica localmente muitos de seus produtos de marca, como Milo e Nescafé. Portanto, os gerentes podem criar vantagens associadas à percepção local ou global da marca. Nesse contexto, estudos futuros devem analisar profundamente o posicionamento de marketing e as estratégias de investimento de marcas locais e globais em mercados desenvolvidos e emergentes.

Por fim, as marcas precisam buscar consumidores com características que se enquadrem nas características das marcas e em culturas mais receptivas. Assim, as marcas globais devem buscar consumidores que tenham uma identidade global para melhorar as atitudes e preferências em relação a essas marcas. Ao mesmo tempo, as marcas locais devem ter como alvo consumidores com identidade local e que buscam congruência. Embora esse campo de estudo seja maduro e vasto, podemos concluir que ainda pode ser expandido com novas questões de pesquisa e direções discutindo contextos de mercado desenvolvidos e em desenvolvimento.

- Ahmed, S. A., & D'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75–106. <https://doi.org/10.1108/02651330810851890>
- Akram, A., Merunka, D., & Shakaib Akram, M. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291–303. <https://doi.org/10.1108/17468801111170329>
- Bartikowski, B., & Cleveland, M. (2017). “Seeing is being”: Consumer culture and the positioning of premium cars in China. *Journal of Business Research*, 77, 195–202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.008>
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95. <https://doi.org/10.1207/15327660051044178>
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Schäfer, D. B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance? *Journal of Business Research*, 66(8), 1035–1043. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.028>
- Chailan, C., & Ille, F. (2015). Branding from emerging countries: How to compete internationally? *Critical Perspectives on International Business*, 11(1), 54–71. <https://doi.org/10.1108/cpoib-11-2012-0055>
- Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). How product category shapes preferences toward global and local brands: A schema theory perspective. *Journal of International Marketing*, 24(4), 61–81. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0110>
- Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2018). “Should have I bought the other one?” Experiencing regret in global versus local brand purchase decisions. *Journal of International Marketing*, 26(2), 1–21. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0040>
- Dekimpe, M. G., & Deleersnyder, B. (2018). Business cycle research in marketing: A review and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 31–58. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0542-9>
- Diamantopoulos, A., Davvetas, V., Bartsch, F., Mandler, T., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Eisend, M. (2019). On the interplay between consumer dispositions and perceived brand globalness: Alternative theoretical perspectives and empirical assessment. *Journal of International Marketing*, 27(4), 39–57. <https://doi.org/10.1177/1069031X19865527>
- Dogerlioglu-Demir, K., & Tansuhaj, P. (2011). Global vs local brand perceptions among Thais and Turks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 667–683. <https://doi.org/10.1108/13555851111183084>
- Euromonitor. (2014). *Why do consumers prefer local products?* Euromonitor International. <https://blog.euromonitor.com/2014/09/why-the-consumer-preference-for-things-local.html>
- Faria, A., & Hemais, M. (2017). Rethinking the bottom of the pyramid: A critical perspective from an emerging economy. *Marketing Theory*, 17(3), 271–287. <https://doi.org/10.1177/1470593117704283>
- Gürhan-Canli, Z., Sarial-Abi, G., & Hayran, C. (2018). Consumers and brands across the globe: Research synthesis and new directions. *Journal of International Marketing*, 26(1), 96–117. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0063>

- Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521–527. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.018>
- Lambin, J. J., Chumpitaz, R., & Schuiling, I. (2012). *Market-driven management: Strategic and operational marketing*. Macmillan International Higher Education.
- Liu, H., Schoefer, K., Fastoso, F., & Tzemou, E. (2021). Perceived brand globalness/localness: A systematic review of the literature and directions for further research. *Journal of International Marketing*, 29(1), 77–94. <https://doi.org/10.1177/1069031X20973184>
- Mandler, T., Bartsch, F., & Han, C. M. (2020). Brand credibility and marketplace globalization: The role of perceived brand globalness and localness. *Journal of International Business Studies*, 52, 1559–1590. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00312-2>
- Melnyk, V., Klein, K., & Völckner, F. (2012). The double-edged sword of foreign brand names for companies from emerging countries. *Journal of Marketing*, 76(6), 21–37. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0349>
- Ng, S., Faraji-Rad, A., & Batra, R. (2021). Uncertainty evokes consumers' preference for brands incongruent with their global–local citizenship identity. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 400–415. <https://doi.org/10.1177/0022243720972956>
- Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72–95. <https://doi.org/10.1509/jim.11.0105>
- Ozsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1–28. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.4.1>
- Punyatoya, P. (2014). Evaluation of branding strategies for global versus local brand: The role of concept consistency. *International Journal of Business Excellence*, 7(1), 112–128. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2014.057876>
- Punyatoya, P., Sadh, A., & Mishra, S. K. (2014). Role of brand globalness in consumer evaluation of new product branding strategy. *Journal of Brand Management*, 21(2), 171–188. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.28>
- Randrianasolo, A. A. (2017). Global brand value in developed, emerging, and least developed country markets. *Journal of Brand Management*, 24(5), 489–507. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0044-6>
- Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: The role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 317–327. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3086>
- Roy, R., & Chau, R. (2011). Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 270–284. <https://doi.org/10.1108/13555851111143213>
- Samiee, S., & Chabowski, B. R. (2021). Knowledge structure in product- and brand origin–related research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 947–968. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00767-7>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(C), 1–65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)

- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285–306. <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.16>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Shu, S. T., & Strombeck, S. (2017). Cometh self-image congruence: A cross-cultural study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 538–552. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2016-0086>
- Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin-extension fit on brand extension success. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 567–585. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0328-7>
- Sichtmann, C., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2019). The relational value of perceived brand globalness and localness. *Journal of Business Research*, 104, 597–613. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.025>
- Srivastava, A., Dey, D. K., & Balaji, M. S. (2020). Drivers of brand credibility in consumer evaluation of global brands and domestic brands in an emerging market context. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 849–861. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1782>
- Srivastava, R. K. (2015). How differing demographic factors impact consumers' loyalty towards national or international fast food chains a comparative study in emerging markets. *British Food Journal*, 117(4), 1354–1376. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0230>
- Steenkamp, J.-B. E. M. (2019a). Global versus local consumer culture: Theory, measurement, and future research directions. *Journal of International Marketing*, 27(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/1069031X18811289>
- Steenkamp, J.-B. E. M. (2019b). The uncertain future of globalization: Implications for global consumer culture and global brands. *International Marketing Review*, 36(4), 524–535. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2018-0355>
- Steenkamp, J.-B. E. M., & De Jong, M. G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, 74(6), 18–40. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.18>
- Steenkamp, J.-B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
- Steenkamp, J.-B. E. M., ter Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55–69. <https://doi.org/10.1177/002224299906300204>
- 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. <https://doi.org/10.1509/jim.12.0105>
- Tanner, M. (2017, June 27). *Four reasons why china's local brands are outsmarting foreign food companies*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/outofasia/2017/06/27/four-reasons-why-chinas-local-brands-are-outsmarting-foreign-food-companies/#7dde5268824b>
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50–66. <https://doi.org/10.1086/321947>

- Tsai, W. S., Tao, W., Liu, Y., & Lee, Y. (2021). Understanding the interplay between brand globalness and localness among homegrown and foreign global brands in South Korea. *Journal of Global Marketing, 34*(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1759171>
- Tu, L., Khare, A., & Zhang, Y. (2012). A short 8-item scale for measuring consumers' local-global identity. *International Journal of Research in Marketing, 29*(1), 35–42. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.07.003>
- Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: How home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review, 31*(2), 102–128. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2012-0001>
- Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). An extended model of preference formation between global and local brands: The roles of identity expressiveness, trust, and affect. *Journal of International Marketing, 23*(1), 50–71. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0009>
- Yeboah-Banin, A. A., & Quaye, E. S. (2021). Pathways to global versus local brand preferences: The roles of cultural identity and brand perceptions in emerging African markets. *Journal of Global Marketing, 34*(5), 372–391. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1886385>
- Yu, C., & Dong, L. (2017). How perceived brand globalness drives value in emerging markets: An examination from China. *International Journal of Business and Management, 12*(11), 111. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n11p111>
- Zeugner-Roth, K. P., & Bartsch, F. (2019). COO in print advertising: Developed versus developing market comparisons. *Journal of Business Research, 120*, 364–378. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.035>
- Zhang, Y., & Khare, A. (2009). The impact of accessible identities on the evaluation of global versus local products. *Journal of Consumer Research, 36*(3), 524–537. <https://doi.org/10.1086/598794>


CONTRIBUIÇÕES DE AUTORIA

Os autores 1, 2 e 3 contribuíram igualmente para a elaboração do artigo. Todos os autores trabalharam juntos para desenvolver a contextualização, definição do escopo da pesquisa, análise dos resultados e conclusões.

CONFLITO DE INTERESSE

Não há conflito de interesse neste artigo.

EDITOR-CHEFE

Talles Vianna Brugni 

EDITOR ASSOCIADO

Emerson Mainardes 