UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

SUSCETIBILIDADE PARA A CULTURA DE CONSUMO GLOBAL SOB A ÓTICA DE MARCAS GLOBAIS: UM ESTUDO DE CARACTERÍSTICAS COMUNS ENTRE CULTURAS BASEADO NA TEORIA CLÁSSICA E NA TEORIA DE RESPOSTA AO ITEM

Martín Nelson Hernani Merino

Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon

SÃO PAULO
2013

Prof. Dr. Prof. Dr. João Grandino Rodas
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Reinaldo Guerreiro
Diretor da Faculdade Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Roberto Sbragia
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

MARTÍN NELSON HERNANI MERINO

SUSCETIBILIDADE PARA A CULTURA DE CONSUMO GLOBAL SOB A ÓTICA DE MARCAS GLOBAIS: UM ESTUDO DE CARACTERÍSTICAS COMUNS ENTRE CULTURAS BASEADO NA TEORIA CLÁSSICA E NA TEORIA DE RESPOSTA AO ITEM

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutor em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon

Versão corrigida
(versão original disponível na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade)

SÃO PAULO

2013

FICHA CATALOGRÁFICA
Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Merino, Martín Nelson Hernani
Suscetibilidade para a cultura de consumo global sob a ótica de marcas globais: um estudo de características comuns entre culturas baseado na teoria clássica e na teoria de resposta ao ítem / Martín Nelson Hernani Merino. -- São Paulo, 2013.
200 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2014.
Orientador: José Afonso Mazzon.

1. Marcas 2. Comportamento do consumidor 3. Cultura de consumo global I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 658.827

À minha família

À minha avó Rosa (em memória)

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Dr. José Afonso Mazzon, primeiro, pela confiança colocada em mim ao me orientar; segundo, pela motivação constante por apreender cada dia mais; e terceiro, por me apoiar durante todo o curso. Obrigado mesmo pela palavra amiga! Também, à sua equipe, em especial à Jane pelo apoio.

À Universidade de São Paulo e à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, pela excelência em ensino e pesquisa. É um orgulho ter estudo na USP!

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). A bolsa de estudo outorgada proporcionou o suporte e a tranquilidade necessários para desenvolver meus estudos de doutorado.

Aos funcionários da Secretaria de Pós-Graduação em Administração, Secretaria Geral e Biblioteca da FEA-USP, pelo apoio constante quando o solicitei.

À Vice-Reitoria Executiva de Relações Internacionais da Universidade de São Paulo (VRERI-USP) e à Secretaria de Pós-Graduação em Administração, pelo apoio na difusão do meu questionário *online* durante a coleta de dados.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Administração da FEA-USP, em especial ao Dr. Geraldo Luciano Toledo, obrigado pelas constantes orientações e conselhos durante estes quatro anos de aprendizado.

Ao Prof. Dr. Jorge Luis Bazán pela paciência, ensinamentos e motivação para encarar a estatística. Com certeza a Teoria de Resposta ao Item contribuirá muito no campo de comportamento do consumidor, isto é só o começo!

Aos meus grandes amigos e colegas, em especial ao Enver Tarazona Vargas e ao Martin de La Martinière Petroll, pelo suporte em diversos momentos da minha estada no Brasil.

Aos meus pais, Nelson e Meche e aos meus irmãos Dianella e Bruno, em especial à minha irmã Mirella, obrigado pelo permanente apoio, você é um grande exemplo a seguir! Às minhas tias Elsa e Elvira, obrigado pelas palavras de incentivo permanente. E, à Angela, grande companheira. Obrigado a todos vocês pelo apoio incondicional para a realização deste projeto de vida, sei que poderei contar com vocês sempre em meus loucos projetos de vida!

"Ninguém se banha duas vezes na água do mesmo rio".

Heráclito

RESUMO

Mais da metade da população no mundo vive em povoados e cidades. Estes lugares correspondem àqueles que têm sido imediata e diretamente influenciados pela globalização. Nesse cenário, muitas empresas multinacionais estão alterando seus portfólios de marcas em favor de marcas globais; essa situação faz com que surja o conceito de cultura de consumo global – conjunto de símbolos relacionados ao consumo e comportamentos que são comumente entendidos, mas não, necessariamente, compartilhados pelos consumidores e negócios ao redor do mundo. Isso dependeria da suscetibilidade para a cultura de consumo global (SCCG), uma característica ou traço latente dos consumidores que varia através dos indivíduos e é refletido no desejo dos consumidores ou tendências para a aquisição e uso de marcas globais. Esse traço, pela literatura revisada, compreenderia a conformidade com a tendência de consumo global, percepção de qualidade, prestígio social, responsabilidade social, credibilidade de marca, risco percebido e custo de informação armazenada. É nesse contexto, portanto, que se insere a presente tese, ao caracterizar e verificar o impacto dos traços latentes da suscetibilidade para a cultura de consumo global (SCCG) de consumidores em distintas culturas (países) na aquisição de marcas globais. A pesquisa empírica consistiu de um *survey* com uso de questionário pela Internet, direcionado a estudantes universitários e profissionais procedentes de carreiras de ciências empresariais em distintos países. Os dados, um total de 467 questionários válidos, foram analisados sob duas abordagens metodológicas: (1) Teoria Clássica dos Testes (TCT) e (2) Teoria de Resposta ao Item (TRI). Ambas as abordagens justificadas pelos constantes questionamentos, identificados na literatura, ao uso de técnicas estatísticas aplicadas a escalas assumidas como intervalares, mas que na realidade são ordinais (tipo Likert). Os resultados foram divididos em três partes. A primeira, ao nível do modelo de mensuração, constou a relação positiva dos construtos subjacentes ao construto de SCCG. A segunda, ao nível do modelo estrutural, verificou que o construto de SCCG antecede a intenção de compra de uma marca global. Por fim, em terceiro lugar, sob a abordagem da TRI, escolhida por apresentar maiores vantagens sobre a TCT, constatou-se que não existem efeitos invariantes nas relações do *framework* proposto quando comparados quatro países, mas sim existem, em alguns casos, quando comparados pares de países. De forma geral, a presente tese traz uma contribuição teórica-empírica ao propor um *framework* mensurável da suscetibilidade para a cultura de consumo global, que reflete o desejo dos consumidores para adquirir e usar marcas globais. A tese é finalizada com a descrição das conclusões, implicações, limitações e direcionamentos futuros sobre o *framework* proposto e salienta a utilização da abordagem TRI como complemento à abordagem da TCT, amplamente usada em pesquisa sobre o comportamento do consumidor.

Palavras-chave: cultura de consumo global, marcas globais, suscetibilidade para a cultura de consumo global, teoria clássica dos testes, teoria de resposta ao item.

ABSTRACT

More than half of the world population lives in towns and cities which have been directly and immediately influenced by globalization. In this scenario, many multinational companies are changing their brand portfolios in favor of global brands. This situation arises the concept of global consumer culture – a set of symbols related to consumption and behaviors that are commonly understood, but not necessarily shared, by consumers and businesses around the world. This concept depends on the susceptibility to global consumer culture (SCCG), a characteristic or latent trait of consumers that varies across individuals and is reflected in the consumers willingness or trends to purchase and consume global brands. According to the literature reviewed, this trait is related to the trend of global consumption, quality perception, social prestige, social responsibility, brand credibility, perceived risk and cost of information stored. It is in this context that this thesis will distinguish and verify the impact of latent traits of the susceptibility to global consumer culture (SCCG) of consumers from different cultures (countries) in the acquisition of global brands. For this purpose, a questionnaire was administered via the Internet, through a snowball sampling, aimed at students and business professionals from different countries. The data, a total of 467 valid questionnaires were analyzed under two approaches: (1) Classical Test Theory (CTT) and Item Response Theory (IRT). Both are justified by the constant literature questioning about the use of statistical techniques applied to scales assumed to be interval, but which in reality are ordinal (Likert). The results were divided into three parts. The first one, at the level of the measurement model, it was found a positive relationship between the subjacent constructs to the SCCG construct. The second one, at the structural model level, found that the SCCG construct precedes the global brand purchase intention. Finally, the TRI approach was chosen because it presents major advantages over the TCT, as there is no invariant effects on the framework relations proposed compared to the four countries, but there are some cases when compared to pairs of countries. Overall, this thesis provides a theoretical and empirical contribution due to a measurable framework of the susceptibility to global consumption culture, which reflects consumers' desire to acquire and use global brands. The thesis concludes stating the findings, implications, limitations and future directions of the proposed framework and emphasizes the use of the IRT approach as a complement to the TCT approach, widely used in consumer behavior.

Keyword: global consumer culture; global brands; susceptibility to global consumer culture; classical test theory; item response theory.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS 3
LISTA DE TABELAS 4
LISTA DE GRÁFICOS 5
LISTA DE ILUSTRAÇÕES 6
1. INTRODUÇÃO 7
1.1 Definição dos objetivos da pesquisa 10
1.1.1 Objetivo Geral 10
1.1.2 Objetivos Específicos 10
1.2 Justificativas acadêmico, gerencial e metodológica 11
1.2.1 Justificativas Acadêmico e Gerencial 11
1.2.2 Justificativa Metodológica 15
1.3 Antecedentes metodológicos (TCT e TRI) 17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA 21
2.1 Cultura de Consumo Global 21
2.2 Globalização dos mercados e cultura de consumo global 24
2.3 Marca global 30
2.4 Estudos utilizando MEE e TRI em Marketing 36
2.4.1 Pesquisa em marketing utilizando MEE 39
2.4.2 Pesquisa em marketing utilizando a TRI 41
2.5 Suscetibilidade para a cultura de consumo global (SCCG) e formulação de hipóteses 43
3. HIPÓTESES E *FRAMEWORK* PROPOSTO 63
4 MÉTODO 65
4.1 Estudo exploratório 66
4.1.1 Desenvolvimento do *framework*, hipóteses da pesquisa e elaboração de itens ... 67
4.2 Etapa descritiva 74
4.2.1 Montagem do *survey online* 74
4.2.2 Amostragem 76
4.2.3 Coleta e preparação da base de dados 78
4.2.4 Plano de análise dos dados 81
5 ANÁLISE DE RESULTADOS 102
5.1 Caracterização da amostra 102

5.2 Análise do modelo de mensuração 104
5.2.1 Avaliação dos itens do construto de SCCG e intenção de compra sob a ótica da TCT e da TRI 104
5.2.2 Análise da unidimensionlidade baseada na análise fatorial 121
5.2.3 Validade convergente e discriminante e construção da medida do construto de SCCG 124
5.2.4 Correlação dos escores de habilidade da TRI e os escores brutos da TCT 130
5.3 Análise do modelo estrutural 136
5.3.1 Análise dos Coeficientes de caminhos 138
5.3.2 Análise do coeficiente de determinação ($\boldsymbol{R2}$) 139
5.3.3 Análise da relevância preditiva de Stone-Geisser ($\boldsymbol{Q2}$) 145
5.4 Confrontação das abordagens da TCT e da TRI 147
5.4.1 Principais vantagens dos modelos da TRI 149
5.5 Análise de moderação 150
5.5.1 Comparação entre quatro países 150
5.5.2 Comparação entre pares de países 152
6 CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E DIRECIONAMENTOS FUTUROS 157
6.1 Conclusões a partir da discussão dos resultados e implicações teóricas 157
6.1.1 Análise de moderação 162
6.2 Implicações gerenciais 164
6.3 Limitações 165
6.4 Direcionamentos futuros 166
REFERÊNCIAS 167
ANEXOS 182
ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA EM INGLÊS 183
ANEXO B – MENSAGENS DE CONVITE PARA O PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO *ONLINE* 187
ANEXO C – IMAGENS DO *SITE* DO INSTRUMENTO DE COLETA 188
ANEXO D – NOME DOS ITENS DO *FRAMEWORK* PROPOSTO E CODIFICAÇÃO 190

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Antigas e novas normas de mensuração 19

Quadro 2: Definições hierárquicas da marca global 31

Quadro 3: Itens propostos para mensurar o construto SCCG e a intenção de compra 72

Quadro 4: Avaliação sistemática dos resultados da TCT e TRI sob a ótica PLS-SEM..... 99

Quadro 5: Matriz de amarração metodológica do estudo 100

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Organização das estimações *bootstrap* por grupo de um parâmetro para um modelo específico 96

Tabela 2: Sexo e país de residência 102

Tabela 3: Idade e país de residência..... 103

Tabela 4: Grau de instrução e país de residência 103

Tabela 5: Viagens ao exterior e país de residência 104

Tabela 6: Propriedades dos itens do construto Conformidade com a tendência de consumo 105

Tabela 7: Propriedades dos itens do construto Responsabilidade social 108

Tabela 8: Propriedades dos itens do construto Percepção de qualidade 110

Tabela 9: Propriedades dos itens do construto Prestígio social 112

Tabela 10: Propriedades dos itens do construto Credibilidade de marca 114

Tabela 11: Propriedades dos itens do construto Risco percebido 116

Tabela 12: Propriedades dos itens do construto custo de informação armazenada 118

Tabela 13: Propriedades dos itens do construto intenção de compra 120

Tabela14: Avaliação da unidimensionalidade dos construtos que compõem a SCCG..... 123

Tabela 15: Avaliação da unidimensionalidade do construto intenção de compra 124

Tabela 16: Cargas fatoriais dos construtos SCCG e Intenção de compra..... 126

Tabela 17: Critérios de qualidade do modelo 128

Tabela 18: Validade discriminante das variáveis reflexivas 129

Tabela 19: Coeficientes de avaliação da colinearidade para a TCT e a TRI 137

Tabela 20: Teste de significância dos coeficientes de caminhos do modelo estrutural..... 139

Tabela 21: Coeficiente de determinação das abordagens da TCT e da TRI 140

Tabela 22: Índice de relevância preditiva para o construto intenção de compra 146

Tabela 23: Comparação multigrupos para quatro países sob abordagem OTC 152

Tabela 24: Comparação multigrupos por pares de países com PLS 154

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Função de informação dos itens para os cinco itens que compõem o construto de Conformidade com a tendência de consumo frente à SCCG 107

Gráfico 2: Função de informação dos itens para os seis itens que compõem o construto de Responsabilidade social frente à SCCG 109

Gráfico 3: Função de informação dos itens para os sete itens que compõem o construto de Percepção de qualidade frente à SCCG 111

Gráfico 4: Função de informação dos itens para os sete itens que compõem o construto de Prestígio social frente à SCCG 113

Gráfico 5: Função de informação dos itens para os seis itens que compõem o construto de Credibilidade de marca frente à SCCG 115

Gráfico 6: Função de informação dos itens para os seis itens que compõem o construto de Risco percebido frente à SCCG 117

Gráfico 7: Função de informação dos itens para os três itens que compõem o construto de Custo de informação armazenada frente à SCCG 119

Gráfico 8: Função de informação dos itens para os quatro itens que compõem o construto de Intenção de compra 121

Gráfico 9: Associação de variáveis da TCT e da TRI do construto de SCCG 130

Gráfico 10: Associação de variáveis da TCT e da TRI do construto conformidade com a tendência de consumo 131

Gráfico 11: Associação de variáveis da TCT e da TRI do construto responsabilidade social 132

Gráfico 12: Associação de variáveis da TCT e da TRI do construto percepção de qualidade 132

Gráfico 13: Associação de variáveis da TCT e da TRI do construto Prestígio social 133

Gráfico 14: Associação de variáveis da TCT e da TRI do construto credibilidade de marca 133

Gráfico 15: Associação de variáveis da TCT e da TRI do construto risco percebido 134

Gráfico 16: Associação de variáveis da TCT e da TRI do construto custo de informação armazenada 135

Gráfico 17: Associação de variáveis da TCT e da TRI do construto intenção de compra... 135

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Modelo de suscetibilidade para a cultura de consumo global entre duas culturas 60

Figura 2: Suscetibilidade para a cultura de consumo global e intenção de compra (*framework* proposto) 64

Figura 3: Fluxograma das etapas metodológicas do trabalho 65

Figura 4: Componentes do escore bruto 83

Figura 5: Modelagem de uma variável moderadora categórica. 93

Figura 6: Modelo estrutural para os construtos de SCCG e Intenção de compra sob a perspectiva da TCT (itens) 142

Figura 7: Modelo estrutural para os construtos de SCCG e Intenção de compra sob a perspectiva da TCT (escores brutos) 143

Figura 8: Modelo estrutural para os construtos de SCCG e Intenção de compra sob a perspectiva da TRI (habilidade) 144

1. INTRODUÇÃO

Como indicado por Clammer (2003), mais da metade da população no mundo vive em povoados e cidades. Estes lugares correspondem àqueles que têm sido imediata e diretamente influenciados pela globalização. Tal constatação possibilita a implantação e desenvolvimento de empresas multinacionais, assim como permite o surgimento de comunidades interculturais, gerando assim tanto oportunidades quanto ameaças para os profissionais de marketing (ALDEN; STEENKAMP; BATRA, 1999).

Esta situação faz com que especialistas debatam questões que envolvam o surgimento de segmentos significativos de consumidores ao redor do mundo, os quais compartilham gostos e necessidades similares (BODDEWYN; SOEHL; PICARD, 1986; JAIN, 1989; LEVITT, 1983), e isto pode ser considerado como uma das mais importantes oportunidades da globalização (DAWAR; PARKER, 1994). Nesse cenário, muitas empresas multinacionais estão alterando seus portfólios de marcas em favor de marcas globais (STEENKAMP; BATRA; ALDEN, 2003).

Com isso, Steenkamp, Batra e Alden (2003) pontuam que cada vez mais as companhias estão se direcionando para posicionar suas marcas globalmente porque os consumidores parecem possuir uma grande preferência por marcas com imagem global em relação aos concorrentes locais, mesmo quando a qualidade e o valor não são objetivamente superiores. Nesse panorama, as marcas globais são vistas como amplamente disponíveis, bem reconhecidas, padronizadas, mais poderosas, mais cosmopolitas e sujeitas a normas mais rigorosas de responsabilidade social do que outras marcas (DIMOFTE; JOHANSSON; RONKAINEN, 2008a).

Desta maneira, os consumidores devem acreditar que as marcas globais conferem um sentido de melhor qualidade (HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004a), pertencimento global (KEILLOR; D'AMICO; HORTON, 2001; QUELCH, 1999), prestígio (STEENKAMP; BATRA; ALDEN, 2003), responsabilidade social (HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004a, 2004b) e credibilidade (ERDEM; SWAIT, 1998, 2004), expressando a imagem do seu ser, uma parte da cultura de consumo global. Além de reduzir o risco percebido (ERDEM; SWAIT, 1998; MURRAY; SCHLACTER, 1990) e o custo de informação armazenada

(ERDEM; SWAIT, 1998) ao procurar essas marcas. Com isso, as companhias devem aproveitar as vantagens de tais efeitos de imagens de reforço para posicionar suas marcas como globais na comunicação de marketing.

Nesse cenário, surge o conceito de cultura de consumo global (CCG), o qual é definido como o conjunto de símbolos relacionados ao consumo e comportamentos que são comumente entendidos, mas não, necessariamente, compartilhados pelos consumidores e negócios ao redor do mundo (ALDEN; STEENKAMP; BATRA, 1999). Assim, existe o construto de cultura do consumidor global com implicações estratégicas para o posicionamento de marca como gerador de valor de marca, o qual dependeria da suscetibilidade para a cultura de consumo global (SCCG), uma característica ou traço latente dos consumidores que varia através dos indivíduos e é refletido no desejo dos consumidores ou tendências para a aquisição e uso de marcas globais (ZHOU; TENG; POON, 2008). Esse traço também se caracteriza por ser independente da cultura e por ser direcionado por características individuais do consumidor (DAWAR; PARKER, 1994). Estudos na literatura direcionaram-se a encontrar similaridades entre culturas. Por exemplo, Dawar e Parker (1994) propuseram um enfoque de pesquisa para identificar as "universalidades em marketing", as quais são definidas como condutas ou comportamentos de consumo em um segmento determinado e que se orientam ao consumo de uma particular categoria de produto invariante entre culturas ou países. Com respeito a este enfoque, Steenkamp e Baumgartner (1998, p. 78) afirmaram que "avaliar a aplicabilidade de *framerworks* desenvolvidos em um país para outros países é um importante passo no momento de estabelecer as generalizações das teorias do comportamento do consumidor". No entanto, infelizmente, existem problemas metodológicos sérios para a realização de testes ou validação de escalas que meçam com precisão a invariância entre culturas (DURVASULA *et al.*., 1993; NETEMEYER; DURVASULA; LICHTENSTEIN, 1991; STEENKAMP; BAUMGARTNER, 1998).

Modelos baseados na técnica de Analise Fatorial Confirmatória (AFC) entre grupos é o enfoque dominante na pesquisa de invariância/equivalência de medidas – medidas do mesmo atributo sob diferentes condições. Essas diferentes condições incluem a estabilidade da medida ao longo do tempo (GOLEMBIEWSKI; BILLINGSLEY; YEAGER, 1976), por meio de diferentes técnicas de aplicação, como *survey* em *websites versus surveys* preenchidas com caneta (TARIS; BOK; MEIJER, 1998) ou, através de diferentes populações, como culturas (RIORDAN; VANDENBERG, 1994). Esta última condição é amplamente estudada no

comportamento do consumidor (STEENKAMP; BAUMGARTNER, 1998). No entanto, embora seja usada com frequência, alguns assuntos chaves permanecem sem consenso na literatura: 1) O uso de escalas ordinais do tipo Likert de cinco a sete pontos para medir construtos latentes poderia afetar a fidedignidade e validade da medição? (WEATHERS; SHARMA; NIEDRICH, 2005); 2) Seria necessária invariância total ou poderia ser considerada uma invariância parcial nos modelos de análise fatorial confirmatória entre grupos? (STEENKAMP; BAUMGARTNER, 1998). Outro ponto a ser considerado, é o fato que a AFC tem sido elaborada para escalas contínuas, cujos dados seguem uma distribuição multinormal; entretanto, escalas do tipo Likert não atendem a todas as especificações requeridas para o uso de AFC (escalas métricas intervalares ou de razão, multinormalidade, multicolinearidade, homocedasticidade, dentre outras).

Para contornar as restrições indicadas acima, uma nova proposta tem sido considerada, baseada no uso da Teoria de Resposta ao Item (TRI). A teoria e a técnica correspondentes têm sido propostas para elaborar medidas de invariância válidas e fidedignas entre culturas (PASQUALI, 2009; RAJU; LAFFITTE; BYRNE, 2002). A TRI reconhece a natureza ordinal da escala de classificação do tipo Likert e assume um modelo de probabilidade para cada categoria de resposta, tornando assim possível o uso de todos os itens na avaliação da invariância entre culturas com o intuito de determinar os traços latentes que caracterizam a SCCG. A TRI tem sido empregada com sucesso em diferentes áreas de pesquisa, em especial em psicologia e educação; no entanto, seu uso em Administração e particularmente em Marketing é ainda muito pouco explorado, não obstante o extremo potencial de uso dessa teoria e técnicas de medida subjacentes.

Considerando estes fatos, a presente tese propõe um modelo teórico para mensurar a SCCG, o qual é, considerando a literatura revisada, composto por sete dimensões: conformidade com a tendência de consumo global, responsabilidade social, percepção de qualidade, prestígio social, credibilidade de marca, risco percebido e custo de informação armazenada. No estudo que está se propondo objetiva-se avaliar de forma comparativa os sete traços subjacentes à SCCG e intenção de compra sob a ótica de duas vertentes metodológicas, a Teoria Clássica dos Testes (TCT) e a Teoria de Resposta ao Item (TRI), para definir, em primeiro lugar, a melhor ferramenta para analisar um modelo de mensuração invariante global com alta validade e fidedignidade, posteriormente será analisado o modelo estrutural (impacto da

SCCG na intenção de compra). Para, finalmente, comparar as medidas invariantes (relações dos efeitos entre os construtos) entre países.

Nesse cenário é que se insere o seguinte problema de pesquisa: **Existem traços latentes de consumo globais invariantes entre culturas que predisponham um indivíduo a consumir uma marca global?**

1.1 Definição dos objetivos da pesquisa

O contexto analisado apresenta a relevância de se pesquisar o traço latente da suscetibilidade para a cultura de consumo global refletido no desejo de consumidores de diferentes culturas (países) para a aquisição de marcas globais. Salienta-se ainda nesse cenário, a utilização, no presente trabalho, da Teoria de Resposta ao Item para criar medidas invariantes entre culturas com alta fidedignidade e validade considerando a escala Likert. Dessa forma, e sob essa ótica, é que são apresentados os objetivos do estudo.

1.1.1 Objetivo Geral

Caracterizar e verificar o impacto dos traços latentes da suscetibilidade para a cultura de consumo global (SCCG) de consumidores em distintas culturas (países) na aquisição de marcas globais.

1.1.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos podem ser destacados os seguintes:

1) Propor e caracterizar um *framework* teórico de segunda ordem para avaliar o construto de suscetibilidade para a cultura de consumo global (SCCG) como uma medida subjacente a sete diferentes traços latentes, e um construto para avaliar a intenção de compra do consumidor

2) Elaborar um instrumento com um conjunto de itens para medir os sete traços latentes subjacentes à SCCG (Conformidade com a tendência de consumo, Responsabilidade social, Percepção de qualidade, Prestígio social, Credibilidade de marca, Risco percebido e Custo de informação armazenada) e intenção de compra respondendo ao *framework* teórico proposto.
3) Aplicar o instrumento a uma amostra com as características requeridas no estudo e avaliar as características de validade e confiabilidade do instrumento sob a ótica da Teoria Clássica dos Testes e da Teoria de Resposta ao Item
4) Elaborar a medida global de (SCCG) como uma medida subjacente a sete diferentes traços latentes e avaliar as relações (caminhos) entre esses traços e a SCCG
5) Avaliar o impacto dos traços de SCCG na intenção de compra de uma marca global
6) Identificar as medidas dos traços latentes subjacentes a SCCG e Intenção de compra que são invariantes quando aplicados a diferentes culturas (países)

1.2 Justificativas acadêmico, gerencial e metodológica

O apartado reforça e delimita a definição do problema de pesquisa apresentado no ponto anterior. Assim, o subcapítulo será dividido em duas partes. A primeira apresentando as justificativa acadêmico e gerencial, e, a segunda, sustentando as abordagens metodológicas utilizadas no estudo (Teoria Clássica dos Testes e Teoria de Resposta ao Item).

1.2.1 Justificativas Acadêmico e Gerencial

A presente tese trata sobre a suscetibilidade para a cultura de consumo global (SCCG) sob a perspectiva de invariância na medida – entendida como características comuns – entre diferentes países. Esse tema é de relevância dentro do comportamento do consumidor, mais especificamente, a pesquisa auxiliaria ao modelo de processo de decisão de compra para compreender ao consumidor global. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73) assinalam que esse modelo "representa um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus *mix* de

produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas”. Portanto, seria mais fácil determinar como o consumidor global pensa, avalia e age na compra de uma marca global.

A globalização tem se tornado um fenômeno amplamente estudado no campo de marketing, já que está mudando as sociedades através das nações e, em consequência, o comportamento do consumidor. É nesse contexto que a globalização tem sido definida como a "cristalização do mundo como um lugar único" (ROBERTSON, 1987, p; 38). Este fenômeno está criando um mundo que está cada vez mais interconectado e que é interindependente, o que origina uma forte influência nos indivíduos e nos seus comportamentos (CLEVELAND, 2006).

Essas mudanças no comportamento do consumidor representam um grande desafio para as organizações nos mercados de hoje. Assim, as estratégias de marketing, desenvolvidas em resposta à globalização, têm sido originalmente empreendidas por companhias multinacionais. Essas companhias têm ampliado seus negócios, dirigindo-os para uma variedade de consumidores no mundo, adotando, portanto, estratégias de padronização, localização e hibridização nos mercados mundiais, assim como nos seus países de origem.

A globalização do mercado é provavelmente o maior desafio que as organizações têm de superar para se manter competitivas no mercado global (YIP, 1995). O incremento na interdependência dos mercados em todo o mundo, devido a uma economia mundial cada vez mais aberta, a homogeneização dos gostos e o uso da *web* com fins comerciais (FURRER, 2006), têm forçado os profissionais de marketing a escolher entre padronizar seus programas de marketing *mix* ou adaptá-los para vários mercados alvo que eles atendem.

Nesse cenário, alguns pesquisadores têm argumentado que as empresas multinacionais devem realizar estratégias de marketing padronizadas para colher muitos benefícios ao conduzir negócios em muitos países (LEVITT, 1983; SHOHAM, 1999). Esses benefícios incluiriam tomar vantagem das economias de escala, diminuindo o capital de giro e as despesas em marketing (VAN MESDAG, 2000), o incremento da eficiência operacional (WAHEEDUZZAMAN, 2002), e a utilização do excesso de capacidade. Isso reduziria o risco de estar associado só a um único mercado (CLEVELAND, 2006), além do tempo para comercializar em mercados estrangeiros (NEFF, 1999), mantendo uma imagem corporativa global em todo o mundo (LAROCHE; CLEVELAND, 2007), explorando uma boa ideia a

escala mundial (OHMAE, 1989; QUELCH; HOFF, 1986) e, finalmente, maximizando os lucros (LAROCHE *et al..*, 2001).

Existe outra vertente de pesquisa que demonstra que a padronização apresenta vários desafios para os profissionais de marketing, a qual contrabalança a sua eficiência em termos de geração de lucros. Portanto, as ofertas de produtos padronizados, combinações promocionais, preços e estruturas de canais, não consideram as diferenças entre países no que se refere a instalações para a distribuição, estrutura de varejo, clima, os regulamentos que regem as práticas de marketing, desenvolvimentos tecnológicos, fatores competitivos e, mais importante ainda, as características culturais como língua, religião, valores, normas, tabus e história (CALANTONE *et al..*, 2004). Todos eles precisam ser bem analisados pelas empresas que lançam campanhas de marketing a fim de atender de forma eficiente os mercados locais e global.

Reforçando essa vertente, pesquisa em marketing de relacionamento tem demonstrado que quando os consumidores percebem que suas necessidades estão sendo satisfeitas pelos elementos do marketing *mix*, tornam-se leais à marca e, em decorrência, as empresas geram mais lucros (HELGESEN, 2006). No entanto, um grande desafio da estratégia de adaptação são as consideráveis despesas associadas a pesquisa de mercado, capital de giro e publicidade.

Contudo, a globalização oferece às empresas multinacionais novas oportunidades de crescimento e expansão. No entanto, isso também implica um aumento da concorrência nos mercados domésticos e do exterior, aumento nos gastos corporativos, bem como um incremento na diversidade do mercado e o fortalecimento do consumidor (SHETH; SISODIA; SHARMA, 2000). Por isso, é importante avaliar e selecionar uma estratégia global mais adequada (FURRER, 2006), direcionada à construção de uma marca global solida.

O debate existente nas últimas décadas sobre a construção de marcas parece ter encontrado um equilíbrio – em um mundo onde existem dois diferentes tipos de marcas com papeis diferentes (HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004b). Dessa forma, ao explicar esses papeis, Holt, Quelch e Taylor (2004b) comentam que no nível de produto, as empresas tendem à padronização, obedecendo a ditados da economia, buscando otimizar o valor do cliente com base nas condições dos mercados locais. Esta situação tem feito com que as marcas fracassem no entorno global por ostentar uma abordagem de cultura nacional. Por outro lado, em

oposição a essa abordagem se salienta a presença de marcas corporativas líderes no mercado, onde a globalização de suas marcas é um fato consumado, elas se caracterizam por utilizar a mesma marca globalmente e dominar a participação de mercado em muitas categorias de produtos.

Assim, acredita-se que as marcas globais geram uma influência mais positiva (ALDEN; STEENKAMP; BATRA, 1999), sugerem uma maior qualidade (STEENKAMP; BATRA; ALDEN, 2003), aproveitam um maior reconhecimento (JOHANSSON; RONKAINEN 2005), evocam e apelam aos mitos globais (HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004b), além de ter uma maior vantagem sobre as marcas locais (HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004b).

Salientam-se, portanto, as vantagens que trazem as marcas globais para as corporações em termos de produção, eficiência em marketing e diminuição nas cargas administrativas. O que é amplamente reconhecido e compreendido pelos tomadores de decisões em muitas corporações, porque ao ter um alcance global, as percepções que geram nos clientes serão mais favoráveis e benéficas do que marcas de domínio local ou regional (HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004b). Mas, cabe salientar que essa compreensão apresenta ainda limitações, porque o debate sobre as marcas globais tem se centrado nas marcas de produtos – padronização – mais do que nas marcas corporativas, ou seja, em como elas falam com a mesma voz em todo o mundo e se elas devem interagir de acordo com as características culturais dos seus consumidores.

Holt, Quelch e Taylor (2004a), baseando-se na teoria da cultura de consumo, observam as marcas globais como um dos símbolos chave compartilhados nas conversações das pessoas no mundo, onde as marcas globais ajudam a “criar uma identidade global imaginária que eles compartilham com pessoas com ideias afins” (p. 71), situação essa que tem levado ao estabelecimento da dimensão do mito global.

Assim, ressalta-se a necessidade de pesquisar o traço geral dos consumidores que varia de indivíduo para indivíduo, que está presente em diferentes culturas (países) e que é refletido no desejo dos consumidores ou tendências para a aquisição e uso de marcas globais (ZHOU; TENG; POON, 2008).

Por fim, cabe ainda salientar, segundo Arbix (2010), que a internacionalização de empresas brasileiras é um fenômeno muito recente; considerando nesse cenário, o crescente aumento de empresas multinacionais de propriedade de brasileiros, assim como a grande intensidade de investimento de empresas estrangeiras no Brasil iniciado no ano de 2000. Comenta ainda o autor, que essa situação se deu pelas estratégias adotadas por muitas empresas brasileiras e incentivadas pelos governantes do Brasil, as quais se caracterizaram por ter uma forte orientação para o mercado interno, investimentos em inovação e buscar incrementar as exportações e investimentos dessas empresas em mercados sofisticados no mundo.

Como complemento, Pinedo (2011), Diretor Administrativo da Interbrand Brasil, ao apresentar o Ranking Interbrand das Marcas Brasileiras mais Valiosas, comenta que a maioria das marcas que foram pesquisadas em 2011 se valorizou, porém pode-se dizer que o *ranking* brasileiro mudou de patamar. Em 2010, a "nota de corte" do *ranking* foi R$ 87 milhões, enquanto que, em 2011, a Hering foi a vigésima quinta colocada com R$ 209 milhões. Isto é, sem dúvida nenhuma, um reflexo do crescimento da economia e do amadurecimento das marcas por meio do trabalho árduo e incansável de seus gestores no Brasil. Dessa forma, ressalta-se o papel transcendental que desempenham as empresas brasileiras com marcas cada vez mais fortes e presentes no próprio país e em distintas culturas (países), o que justifica plenamente direcionar a presente pesquisa em distintas culturas a partir do Brasil.

1.2.2 Justificativa Metodológica

Pesquisadores em comportamento do consumidor cada vez mais estão interessados em testar suas medidas e teorias em um contexto internacional (DURVASULA *et al.*., 1993; WONG; RINDFLEISCH; BURROUGHS, 2003). É nesse sentido que Monroe (1993, p. v) encoraja pesquisadores em comportamento do consumidor a "ir além da segurança relativa de nossos próprios quintais e investigar assuntos relativos ao consumo a nível internacional".

Assim, De Jong, Steenkamp e Fox (2007) identificam algumas questões que os pesquisadores em comportamento do consumidor estariam interessados em abordar, algumas delas são: 1) questões relacionadas ao bem-estar do consumidor, como identificar fatores que contribuem com o seu bem-estar e se seu efeito é moderado pelo contexto cultural e socioeconômico das pessoas, e se existem diferenças sistemáticas e previsíveis no bem-estar do consumidor entre

os países; 2) diante do alcance global de Internet e sua grande influência no comportamento do consumidor, precisa-se entender as experiências de consumo (aspetos utilitários e emocionais) e; 3) as marcas são importantes canais por meio dos quais os significados culturais são transmitidos para os indivíduos – três desses significados culturais são, por exemplo, qualidade, responsabilidade social e prestigio, portanto existe a necessidade de conhecer se sua importância varia através das culturas (países).

Essas questões têm em comum o fato de envolver a coleta de dados em vários países, o que exige que os instrumentos de mensuração sejam invariantes através das nações (STEENKAMP; BAUMGARTNER, 1998). Invariância na medida refere-se a "sim ou não, sob diferentes condições de observação e estudo dos fenômenos, as operações de mensuração produzem medidas do mesmo atributo" (HORN; MCARDLE, 1992, p. 117). Assim, se a evidência suporta uma falta na invariância da medida, as conclusões baseadas num instrumento de pesquisa são no melhor dos casos ambíguas e no pior dos casos errôneas (DE JONG; STEENKAMP; FOX, 2007).

Nesse contexto de pesquisa, o modelo de análise fatorial confirmatória (AFC) multigrupos é a abordagem dominante para investigar a invariância na medida entre nações no comportamento do consumidor (STEENKAMP; BAUMGARTNER, 1998). Porém, duas questões fundamentais continuam sem solução: 1) pesquisadores em comportamento do consumidor continuam usando itens com uma escala ordinal Likert de cinco a sete pontos para mensurar os construtos/variáveis latentes (SINGH; HOWELL; RHOADS, 1990), no entanto, o modelo de AFC multigrupos ignora completamente a natureza ordinal da escala Likert, o qual acarretaria conclusões inválidas a respeito da invariância na medida (WEATHERS; SHARMA; NIEDRICH, 2005); e 2) o modelo de AFC multigrupos requer ao menos invariância parcial, assim, pelos menos dois itens devem mostrar invariância entre todos os países para fazer comparações válidas entre países (STEENKAMP; BAUMGARTNER, 1998).

Existem modelos de mensuração entre nações que conseguem subsidiar ambas as limitações da AFC multigrupos. Esses modelos são baseados na Teoria de Resposta ao Item (TRI) (PASQUALI, 2009; SAMEJIMA 1969), eles reconhecem a natureza ordinal da escala, o uso da escala de classificação e a possibilidade de que os parâmetros dos itens sejam não invariantes entre os países. Sobre o último aspecto, Pasquali (2009, p. 102) comenta que "a

invariância dos parâmetros constitui o ponto central da TRI". Também, o autor afirma que pode ser estimado: 1) os escores dos sujeitos independentemente do teste utilizado: e 2) os parâmetros dos itens independentemente da amostra de sujeitos utilizados, podendo ser neste caso culturas (países). Assim, apesar de existirem muitas vantagens sobre o paradigma da Teoria Clássica dos Testes, os modelos da TRI têm estado conspicuamente ausentes da literatura de marketing (DE JONG; STEENKAMP; FOX, 2007); existindo ainda poucos estudos explorando sua aplicação na área (BALASUBRAMANIAN; KAMAKURA, 1989; BECHTEL, 1985; BECHTEL; WILEY, 1983; DE JONG; STEENKAMP; FOX, 2007; SINGH, 2004; SINGH; HOWELL; RHOADS, 1990), o que abre uma grande trilha de possibilidades de pesquisa devido ao avanço na elaboração de *softwares* (por exemplo IRTPRO) para o tratamento de dados.

1.3 Antecedentes metodológicos (TCT e TRI)

A necessidade por pesquisar os traços dos consumidores presente em todas as culturas a respeito do consumo de marcas globais direciona o presente estudo (HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004a; ZHOU; TENG; POON, 2008). Para tanto, é realizada uma exaustiva revisão da literatura, com o intuito de identificar, nas diferentes pesquisas, tanto teóricas quanto empíricas, traços latentes (construtos) que levaram ao consumo ou à intenção de compra de marcas globais. Dessa forma, é proposto um modelo teórico, o qual contém oito traços latentes, os quais fazem parte do construto de SCCG que leva a uma intenção de compra.

Embretson (1996) e Embretson e Reise (2009) reconhecem a relevância dos testes psicológicos para a psicologia aplicada, os quais, de forma geral, têm-se mantido estáveis ao longo dos anos apesar das mudanças no contexto da sua aplicabilidade e das modificações nas pautas legais. Ainda os autores explicam que a Teoria Clássica dos Testes tem servido para desenvolver testes durante várias décadas e é lecionada em muitos cursos de graduação nos métodos de testagem em disciplinas relacionadas à organização industrial, psicologia escolar, entre outras. No entanto, complementam afirmando que uma revolução silenciosa tem ocorrido na teoria dos testes, desde o lançamento do livro clássico de Lord e Novick (1968), o qual introduz a mensuração baseada em modelos conhecidos como a Teoria de Resposta ao

Item ou Teoria de Traço Latente. Ambas as teorias têm virado o foco dos testes na medição psicológica.

Contudo, cada vez mais, os testes são desenvolvidos a partir de mensuração baseados em modelos, não só porque a teoria é mais plausível, mas também porque o seu potencial para resolver problemas práticos de testes é maior (EMBRETSON, 1996). Essa comparação e discussão na utilização de testes sobre a Teoria Clássica dos Testes e a Teoria de Resposta ao Item tem passado as fronteiras da psicologia, para ser levada ao campo dos métodos de pesquisa organizacionais (MEADE; LAUTENSCHLAGER, 2004).

Meade e Lautenschlager (2004) usaram dados simulados para avaliar a adequação, similaridades e diferenças entre métodos de Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e Teoria de Resposta ao Item (TRI) a respeito da avaliação de medidas de equivalência/invariância; os resultados da análise demonstraram que a abordagem baseada em métodos TRI, adéqua-se melhor para avaliar medidas de equivalência/invariância.

Essa discussão na aplicação de métodos, não foge da área de marketing, Rudawska e Sagan (2007) compararam dois modelos de mensuração: multinível de TRI e multinível de Modelagem de Equações Estruturais sobre a relação entre médicos e pacientes, usando uma escala tipo Likert a nível individual como em *clusters*. Os autores concluíram que o modelo multinível da TRI tem uma maior validade preditiva em comparação ao modelo multinível de equações estruturais (Teoria Clássica dos Testes).

Dessa forma, percebe-se que existe um interesse crescente na psicologia e em especial no marketing por aplicar métodos que possibilitem obter medidas com maior grau de fidedignidade e validade. Embretson (1996) consegue consolidar, discutir e comparar de forma didática algumas abordagens adotadas na mensuração entre a Teoria Clássica dos Testes (visão clássica) e a TRI (visão moderna); essas abordagens podem ser visualizadas na Quadro 1.

Quadro 1: Antigas e novas normas de mensuração

N°	Visão clássica	Visão moderna
1.	O erro padrão de medição aplica-se a todas as pontuações de uma população determinada.	O erro padrão de medição difere através da pontuação, mas é generalizável em todas as populações.
2.	Testes mais longos são mais confiáveis do que testes mais curtos.	Testes mais curtos podem ser mais confiáveis do que os testes mais longos.
3.	A comparação das pontuações dos testes através de formas múltiplas depende do paralelismo do teste ou do equacionamento adequado.	A comparação das pontuações de formas múltiplas é ideal quando os níveis de dificuldade do teste variam através das pessoas.
4.	A avaliação imparcial das propriedades dos itens depende de uma amostra representativa da população.	As estimativas imparciais das propriedades dos itens podem ser obtidas a partir de amostras não representativas.
5.	Pontuações da escala significativas são obtidas através de comparações da posição em uma distribuição de pontuação.	Pontuações da escala significativa são obtidas através da distância de vários itens.
6.	Propriedades da escala intervalar são obtidas selecionando itens que produzem distribuições de pontuações normais.	Propriedades da escala intervalar são obtidas por intermédio de modelos de mensuração justificáveis, não pelas distribuições das pontuações.

Fonte: Embretson (1996, p. 342).

Por fim, Embretson (1996), reconhece que a TRI é estatisticamente bem mais sofisticada em comparação com a teoria clássica dos testes. Essa situação gerou que tenham sido desenvolvidas poucas pesquisas em administração e, especificamente na área de marketing usando a TRI. Mas recentemente com o desenvolvimento de pacotes estatísticos para usuários de diferentes modelos da TRI, como é o caso do *software* IRTPRO entre outros, pretende-se avaliar o modelo de mensuração sob as duas óticas (TCT e TRI), para posteriormente, comparar os resultados avaliando o modelo estrutural (sempre sob as duas abordagens), isto é, se os traços latentes levam a uma intenção de compra. Por último, serão identificadas os efeitos nos traços latentes (construtos) invariantes entre culturas sob a ótica da TRI. Dessa forma, contribuir-se-ia, não só com identificação de medidas invariantes entre diferentes culturas, mas também com uma nova abordagem metodologia pouco estudada em pesquisa entre culturas em comportamento do consumidor (DE JONG; STEENKAMP, 2010).

Dessa forma, a presente tese traz contribuições em três campos bem definidos. Em primeiro lugar, desde o ponto de vista teórico, o trabalho propõe um modelo teórico para mensurar a

suscetibilidade para a cultura de consumo global (SCCG), e como esta geraria no consumidor o desejo para a aquisição e uso de marcas globais. Em seguida, do ponto de vista gerencial, o conhecimento do domínio específico da SCCG e suas variações esperadas em diferentes segmentos de mercado (países) será útil para o desenvolvimento de estratégias de posicionamento de marcas globais mais focadas. Finalmente, desde o ponto de vista metodológico, será elaborado um instrumento de mensuração que será invariante na medida e poderá ser utilizado através das nações (culturas), o que implica que, sob diferentes condições de observação e estudo dos fenômenos (aplicação do instrumento de coleta de dados em diferentes países), as operações de mensuração produzam medidas do mesmo atributo (HORN; MCARDLE, 1992), ou seja, dos construtos latentes da SCCG e da Intenção de compra.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Este capítulo destina-se a descrever os principais temas que permeiam a compreensão do papel da suscetibilidade para a cultura de consumo global e a intenção de aquisição, por parte de consumidores em distintas culturas (países), de marcas globais. Assim, os conceitos aqui tratados buscam enquadrar o *framework* teórico proposto neste estudo. Os temas a serem discutidos são: (1) cultura de consumo global, definição e caracterização; (2) globalização dos mercados e sua relação com a cultura de consumo Global; (3) marca global, definições e características; (4) estudos em marketing abordando a TCT e a TRI e; (5) proposta do *framework* teórico mensurável e suas hipóteses.

2.1 Cultura de Consumo Global

> Cultura não é estática, continuamente evolui e muda (CRAIG; DOUGLAS, 2005b, p. 329).

De acordo com a perspectiva pós-estruturalista, muitos pesquisadores concordam que a cultura é um construto instável que evolui e muda constantemente (CRAIG; DOUGLAS, 2005a; HOFSTEDE, 2001; LAROCHE; CLEVELAND, 2007). Segundo Hofstede (2001), as maiores forças que originam as mudanças na cultura são o comércio, domínio econômico e os avanços tecnológicos.

Oswald (1999) explica que a migração, o turismo, a tecnologia, o livre comércio global de produtos culturais, meios de comunicação e os esforços de marketing das corporações multinacionais expõem as pessoas de todo o mundo para várias culturas. Essa situação, comenta ainda o autor, possibilita que as pessoas escolham entre uma diversidade de valores culturais, normas e comportamentos, os quais incorporam na sua autoidentidade.

Wallendorf e Reilly (1983) comentam que um indivíduo não pode possuir uma identidade múltipla (mistura de duas ou mais culturas), mas sim, adotar um estilo cultural híbrido. Essa nova cultura híbrida (cultura de consumo global), explicam os autores, é uma entidade em conflito, originado pelo processo da globalização. Assim, enquanto por um lado, a cultura global é o resultado da redução da diversidade de distintas culturas devido aos meios de

comunicação em massa e à tecnologia, por outro lado, é o resultado de uma maior diversidade entre as culturas devido à migração e aos meios de comunicação em massa.

Ao se referir ao surgimento de novas culturas hibridas pela mobilidade humana e pelos meios de comunicação, Andreasen (1990) comenta que os indivíduos são expostos a distintos elementos culturais. Portanto, as culturas hibridas integram permanentemente elementos culturais de distintas origens. Essas alterações no conteúdo cultural iniciam-se por cinco fluxos globais (ANDREASEN, 1990): (1) fluxos de imagens e comunicação; (2) fluxos de ideias políticas e ideologias; (3) fluxos de turistas migrantes, estudantes e trabalhadores que levam consigo sua herança cultural; (4) fluxos de tecnologia; e (5) fluxos de capital e dinheiro. Esses fluxos permitem que os indivíduos de todo o mundo assimilem símbolos e significados similares em suas vidas diárias (WATERS, 1995).

Tradicionalmente, a cultura tem se caracterizado pelas suas propriedades geográficas, porém os mencionados fluxos globais têm apagado as fronteiras territoriais da cultura. Em consequência, os padrões culturais e o comportamento do consumidor não são mais vinculados a um território específico, mas eles se interconectam através de vastas áreas geográficas (CRAIG; DOUGLAS, 2005b). Craig e Douglas (2005b, p. 330) identificam cinco resultados decorrentes dos anteriormente mencionados fluxos globais: (1) interpenetração cultural: ocorre quando os fluxos de informação, ideias e produtos de uma cultura entram em outra cultura transformando sua natureza; (2) desterritorialização: ocorre quando uma determinada cultura não é mais definida exclusivamente em termos de uma localização geográfica específica; (3) contaminação cultural: resulta da alteração das fronteiras culturais, ocorre quando uma cultura se contamina pelos elementos de outra cultura. Isto faz com que seja difícil identificar a etnia central da cultura; (4) pluralismo cultural: ocorre quando pessoas dentro de uma cultura exibem elementos de outras culturas; e (5) hibridização cultural: ocorre quando se fusionam dois ou mais elementos de diferentes culturas, resultando em um novo elemento cultural. Exemplo desse último é a fusão de diferentes tipos de músicas étnicas (africana, indiana, etc.), resultando em uma nova música global. Contudo, a hibridização cultural traz como resultado o surgimento da cultura de consumo global, a qual afetaria o comportamento do consumidor e os padrões de consumo.

Nesse contexto, a cultura de consumo global tem sido definida como uma entidade cultural não associada a um único país, mas sim a um grupo maior que transcende as culturas

nacionais (ALDEN; STEENKAMP; BATRA, 1999). Lee e Tai (2006) comentam que a cultura global representa o conjunto compartilhado de símbolos relacionados ao consumo, esses seriam categoria de produtos, marcas e atividades de consumo.

Ger e Belk (1996), ao realizar uma exaustiva revisão na literatura e entrevistas em profundidade sobre a cultura de consumo global, encontraram quatro conceptualizações. A primeira diz respeito ao aumento da presença de corporações multinacionais influentes que produzem e comercializam bens de consumo numa escala mundial. A segunda dimensão refere-se á expansão do capitalismo global caracterizado pela interdependência entre países. A terceira diz respeito ao *consumerism* global, que significa o desejo insaciável por posses materiais. E, por último, a quarta dimensão, refere-se à homogeneização mundial do comportamento de consumo.

Adicionalmente, em relação aos fatores que têm contribuído para a criação da cultura de consumo global, dos quais, os mais frequentes identificados na literatura seriam: (1) os meios de comunicação globais, que compreende tanto o meio quanto a mensagem (ALDEN; STEENKAMP; BATRA, 1999; CLEVELAND, 2006; CRAIG; DOUGLAS, 2005b; GER; BELK, 1996); (2) a movimentação de pessoas, seja através da migração ou do turismo (CLEVELAND, 2006; CRAIG; DOUGLAS, 2005b; GER; BELK, 1996); (3) o uso global da linguagem em inglês (ALDEN; STEENKAMP; BATRA, 1999; CLEVELAND, 2006); (4) a proliferação de indivíduos transnacionais, ou seja, cosmopolitas que contam suas experiências adquiridas em outras culturas (CLEVELAND, 2006); (5) a vasta quantidade de casamentos interculturais (GARCIA, 2006); (6) as tendências em hábitos alimentares e formas em que cada etnia faz as compras (ROSOLEN, 2005); e (7) uma melhor educação, na qual se abra a mente das pessoas para novos estilos de vida (ROSOLEN, 2005).

Dessa forma, percebe-se que o conceito de cultura de consumo global é relativamente novo e está ainda em desenvolvimento para encontrar uma definição precisa. Mas para o efeito do presente estudo, a cultura de consumo global será entendida como resultado da cultura hibrida, por ela integrar permanentemente elementos culturais de distintas origens, o que por sua vez, afetaria o comportamento do consumidor e os padrões de consumo no mundo; sendo um desses padrões, o desejo por adquirir e usar marcas globais.

2.2 Globalização dos mercados e cultura de consumo global

> Da perspectiva do comércio multinacional, as diferença entre as nações são grandes. No passado, essa diferença conduzia uma empresa dos Estados Unidos a visualizar a sua estratégia em cada país de acordo com seu contexto local. No entanto, nos últimos anos, a situação vem mudando, e as experiências de um número crescente de empresas multinacionais sugerem que existem ganhos potenciais e reais a serem considerados na padronização de vários elementos dos programas de marketing empregados em diferentes áreas. Esses ganhos variam desde a redução de custos, maior consistência ao tratar com os clientes até um melhor planejamento, controle e aproveitamento de ideias com apelos universais (BUZZELL, 1968, p.102).
>
> Uma conclusão parece ainda por unanimidade compartilhada [...] a impressionante variedade de sistemas culturais no mundo está diminuindo devido a um processo de sincronização cultural sem precedentes históricos (HAMELINK, 1983, p. 3).
>
> Os consumidores do mundo estão sendo servidos pelas mesmas corporações globais, os mesmos restaurantes *fast-food*, as cadeias de hotéis e as cadeias de roupa: vestindo os mesmos jeans e sapatos: dirigindo carros semelhantes: recebendo os mesmos filmes, música e programas de televisão: morando no mesmo tipo de cenário urbano: e fazendo parte do mesmo tipo de esquemas de desenvolvimento agrícolas e industriais, entanto, eles carregam os mesmo valores pessoais, culturais e espirituais – uma monocultura global (CAVANAUGH; MANDER, 2002, p. 23).

Na visão de Levitt (1983), as necessidades e desejos no mundo são homogêneos, pois consumidores e usuários compartilham uma língua universal. Ele ainda comenta que um resultado daquela uniformização nas preferências leva à padronização de produtos, manufatura e instituições de indústria e comércio, onde a tecnologia e a comunicação desempenham um papel importante nesse processo por encurtar as distâncias e fazer com que a informação flua rapidamente. Dessa maneira, “as pessoas do mundo todo desejam produtos de melhor qualidade e confiabilidade com o menor preço” (LEVITT, 1983, p. 93).

Alden, Steenkamp e Batra, (2006) também compartilham essa visão e comentam que – levando em conta o avanço da tecnologia, o investimento no mundo e o crescimento no uso da mídia global – a globalização é uma tendência inevitável que atrai a pessoas de diferentes origens culturais a adotar estilos de vida similares, o que traz como resultado, a formação de vários segmentos globais. Tomlinson (1999) também faz referência aos avanços tecnológicos e aos sistemas de comunicação, assinalando que têm possibilitado a ampliação das relações sociais em todo o planeta, isso tem levado a homogeneizar o sentido de identidade e a experiência de lugar, além do *self* em relação a um lugar.

Robertson (1992) conclui que a globalização tem possibilitado que o mundo chegue a ser um lugar único que sirva de marco de referência para todos. Dessa forma, a globalização é vista

como um processo reflexivo, no qual os indivíduos têm de se adaptar à vizinhança global e às normas globais.

Segundo Boddewyn, Soehl e Picard (1986), poucas pesquisas sistematizadas têm sido conduzidas sobre a padronização das práticas internacionais de marketing. Três delas (longitudinais), feitas por companhias dos Estados Unidos na Comunidade Econômica Europeia (CEE), pesquisaram a possibilidade da padronização em contraposição à adaptação. A CEE foi escolhida por ter se desenvolvido como um mercado comum para bens, organizações e consumidores desde 1958. Assim, similares questões sobre produtos, qualidade, preço, publicidade e *branding* foram questionadas nos anos 1963, 1973 e 1983, a consumidores de produtos duráveis, produtos não duráveis e de bens industriais. Os resultados confirmam parcialmente a posição assinalada por Levitt (1983) no início do subcapítulo. Ainda cabe ressaltar, comentam os autores dessas pesquisas, que a tendência mundial direciona-se para a padronização das práticas do marketing internacional, a qual é relativamente alta e crescente em alguns casos de bens no mercado mundial.

Kapferer (2003, p. 350), reconhece essas práticas ao afirmar que "o conceito de marketing global remete a uma vontade de estender um mesmo *mix* de marketing a uma região ou mesmo ao mundo inteiro". Além disso, o autor comenta que a posição competitiva de uma organização em um país pode ser afetada pela sua posição competitiva em outros países. Contudo isso, Keller (2008) assinala que existem algumas forças importantes que têm contribuído ao crescente interesse no marketing global, a saber: 1) percepção de crescimento devagar e uma maior concorrência nos mercados domésticos; 2) expectativas de maior crescimento e oportunidades de ganho no exterior; 3) desejo de reduzir custos com economias de escala; 4) necessidade de diversificar o risco; 5) reconhecimento da mobilidade global dos clientes.

Holt, Quelch, Taylor (2004a) fazem referência aos dizeres de Levitt (1983) no que tange ao aproveitamento da economia da simplicidade, gerando economias de escala e vendendo produtos padronizados no mundo todo. Assim, comentam os autores, os gerentes têm interpretado erroneamente esta visão padronizando produtos, embalagens e comunicações para atingir pelo menos uma posição de denominador comum que seria efetiva através das culturas.

Cabe trazer para a presente revisão da literatura os comentários mais recentes feitos por Levitt em uma breve entrevista concedida a Greyser, professor de marketing e comunicações em Harvard Business School (HBS), duas décadas após a publicação do seu famoso artigo *The Globalization of Markets*. Na entrevista, Levitt explica que uma companhia global estandardiza seus produtos ou serviços centrais e que a maneira como empreende um negócio global deve variar de acordo com a receptividade das diferenças de um país para outro (GREYSER, 2004). Isto é, deve-se levar em conta a forma como trabalham os sistemas de distribuição, o varejo ou como os sistemas de pagamento trabalham num determinado país. Levitt ainda comenta que companhias como Coca Cola, Pepsi e McDonald's têm sido eficazes há décadas, porque elas estão oferecendo o mesmo produto em todo o mundo; porém elas são sensíveis às necessidades dos sistemas de distribuição e diferenças na forma como as pessoas consomem seus produtos. Finalmente, Levitt comenta que existem firmas de mineração na África do Sul e companhias de cobre no Chile, por exemplo, que necessitam se envolver em atividades globais porque os seus mercados domésticos são pequenos. Essas companhias, portanto, são quase por definição globais.

Em um artigo no qual Tedlow e Abdelal (2004) abordam os 20 anos da publicação do trabalho do Levitt (1983), comenta-se que Levitt estava certo sobre o funcionamento do mercado global. Ou seja, as preferências das empresas, consumidores, culturas e mesmo do capitalismo sempre estão constantemente mudando de acordo com a interação entre elas. Dessa forma, Tedlow e Abdelal (2004) interpretam ainda que a globalização está em constante transformação, sendo que o mercado não é o que as empresas encontram, mas sim é o que as empresas fazem dele.

Nesse contexto e para os gerentes acharem um denominador comum nos diferentes países, eles devem compreender a percepção do consumidor a respeito de marcas globais sob uma ótica de cultura (AKAKA; ALDEN, 2010; HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004a). Holt, Quelch e Taylor (2004b) complementam, comentando que, para entender como as marcas globais são compreendidas e valorizadas pelos consumidores no mundo, precisa-se conceber a questão com uma visão cultural.

Como propõe Tung (1996, p. 244), "cultura é um conjunto evolutivo de crenças, valores, atitudes, e processos lógicos compartilhados; os quais proveem às pessoas de mapas cognitivos dentro de um determinado grupo social". Isto faz, comenta o autor, com que as

pessoas percebam, pensem, ponderem, ajam, reajam, e interajam de uma determinada maneira. No entanto, a tendência para a globalização ajudou na convergência para características comuns de traços culturais e comportamentais em todo o mundo (HOLTON, 2000).

Keller (2008, p. 602), em uma análise entre padronização e adaptação, comenta que "estratégias centralizadas de marketing que mantêm os costumes e as tradições locais podem ser uma vantagem para os produtos vendidos em mais de um país, e mesmo em diferentes culturas". Holt, Quelch e Taylor (2004a) comentam ainda que a ideia de Levitt (1983) não produz um mercado homogêneo global, mas sim uma cultura global criada e preservada pela comunicação (ex: jornais, artigos de revistas, televisão, emissoras de rádio, conteúdo da Internet, livros, filmes, música, arte, publicidade e comunicações de marketing), pois cada consumidor tem acesso às diferentes culturas por estes meios, gerando interesse e conhecimento por estas marcas presentes no mundo todo.

Com isso, complementa Kapferer (2003, p. 356), "as mudanças sociais e culturais fornecem um terreno propicio às marcas globais". Nessa circunstância, comenta ainda o autor, uma parte do mercado já não se reconhece mais nos valores herdados e locais, procurando novos modelos para afirmar sua identidade; esse segmento, portanto, é aberto ao exterior, onde os jovens, por exemplo, constituem um alvo na busca de identidade, tendo necessidades de referências próprias, buscando se diferenciar através das fontes de identificação baseadas em modelos culturais veiculados pela mídia. Por exemplo, a Nike responde às expectativas de superação da juventude, voltando às costas aos guetos nacionais de raça e de cultura.

Alden, Steenkamp e Batra (1999) descrevem a cultura de consumo global como um conjunto de símbolos relacionados ao consumo e comportamentos que são comumente entendidos, mas não necessariamente compartilhados pelos consumidores e pelos negócios ao redor do mundo. Assim, a cultura de consumo global não representa a homogeneização; porém reflete a difusão global de sinais de consumo e comportamentos, predominantemente de países desenvolvidos do Ocidente e da Ásia (ex: hambúrguer e sushi como *fast food*). Os consumidores entendem os sinais da cultura de consumo global e comportamentos, mas confiam nos seus próprios sistemas locais de significados para visualizar, interpretar e usar (AKAKA; ALDEN, 2010).

Walker (1996) apresenta evidências que levam a afirmar que a mídia de massa em geral e a televisão em particular desempenham papéis centrais na criação de símbolos de consumo globais. O autor observou que a MTV atingiu 239 milhões de espectadores em 68 países em 1996. Assim, entre os adolescentes nos Estados Unidos, Europa, América Latina e Ásia, oito das suas dez principais atividades estão relacionadas à mídia de comunicação. Desde a visão da semiótica, a influência direta por tal programa é evidenciada por jovens, os quais assistem a MTV ou canais similares, sendo mais propensos a mostrar os sinais da cultura global, tais como calças jeans, tênis e jaquetas jeans, entre outros. Finalmente, Walker (1996, p. 42) conclui que o acesso mundial à televisão cria a cultura global de consumo, o que ele chamou de "Global *mall*".

Nessa conjuntura, uma cultura global não significa que os consumidores de distintas nações compartilhem gostos e valores, mas que compartilhem interesses e conhecimento por símbolos, como marcas, produtos, atividades de consumo e eventos, pois a marca global representa um símbolo de importância para o diálogo (HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004a). Adicionalmente, Merz, Yi e Alden (2008), veem a cultura como um conjunto de entendimentos mútuos de tecnologias, símbolos e normas que diferencia um grupo de pessoas de outro, mas que indivíduos dentro de um grupo os compartilham em diferentes níveis. Isto faz com que, desde uma perspectiva cultural, existam segmentos de consumo que convergem para a globalidade, porque consumidores de distintas regiões do mundo compartilham interesses e conhecimentos comuns. Como exemplo, Akaka e Alden (2010) comentam que a cultura de consumo global representa uma coleção de sinais comuns (ex: produtos como *blue jeans*; e marcas como iPod), a qual é entendida por certos segmentos de mercado, como os jovens, ao redor do mundo.

Por outro lado, Keillor, D'amico e Horton (2001) apresentam evidências empíricas que sustentam a existência de consumidores globais, os quais mostram similaridades em tendências de consumo, especialmente os jovens. Mais amplamente, os mesmos autores comentam que estes consumidores são indivíduos que estão espalhados pelo mundo, mas cujas diferenças culturais e sociais estão se tornando menos importantes como influenciadores do seu comportamento de consumo. Esses fatores sociais e culturais são submetidos a necessidades e desejos por produtos que ultrapassam as fronteiras nacionais, fazendo com que os consumidores globais possuam comportamentos de consumo idênticos independente das suas diferenças sociológicas.

Sob uma perspectiva cultural, o crescimento de segmentos de consumo global em paralelo ao surgimento de culturas de consumo globais caracteriza-se, geralmente, por aceitar crenças e tendências de consumo para a globalidade, compartilhando símbolos relacionados ao consumo, tais como marcas, categorias, atividades de consumo e eventos (HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004a). Percebe-se, desta forma, que existe uma tendência global de consumo com base em símbolos globais, o que fortalece o enunciado anterior no que se refere a existir certas características comportamentais que devem ser similares nos consumidores de todas as culturas/nações.

Recentes pesquisas indicam ainda que as corporações obtêm vantagens sobre o surgimento da cultura de consumo global por alterar seu portfólio de marcas em favor de marcas globais (QUELCH, 1999, 2003) ou por posicionar as marcas como parte dos símbolos de consumo compartilhados globalmente nas suas comunicações de marketing (ALDEN; STEENKAMP; BATRA, 1999; JAIN, 1989). Alden, Steenkamp e Batra (1999) chamam esta nova estratégia de posicionamento da cultura de consumo global (PCCG). Nesse contexto, o PCCG influencia o valor da marca em um mercado cada vez mais globalizado. Porém, a potencial contribuição do PCCG para o valor da marca depende da suscetibilidade dos consumidores a tal influência (ZHOU; TENG; POON, 2008).

Percebe-se, desta maneira, que estudos têm mostrado que, apesar do global *branding* ou PCCG ser de uma crescente importância na era da cultura de consumo global, a probabilidade de obter benefícios do seu apelo estratégico tem sido limitada só para um contexto específico de marca (BATRA *et al.*., 2000; STEENKAMP; BATRA; ALDEN, 2003). Diante disso, surge a necessidade por uma escala com uma orientação cultural mais generalizável, a fim de capturar sentimentos de consumo globalmente compartilhados (ZHOU; TENG; POON, 2008). Zhou, Teng e Poon (2008) informam ainda que o conceito de suscetibilidade para a cultura de consumo global (SCCG) deriva do trabalho de Steenkamp, Batra e Alden (2003), que indica que a globalidade de marca relaciona-se positivamente com a qualidade percebida, prestígio percebido e intenção de compra de uma marca. Tal estudo ainda define SCCG como o desejo do consumidor ou sua tendência para a aquisição e uso de marcas globais. Assim, é definido como um traço geral dos consumidores que varia através de indivíduos e culturas (HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004a).

2.3 Marca global

> A marca é falsamente simples. Qualquer pessoa pode, de imediato, dar um exemplo de marca, de uma marca típica, mas poucos podem dar uma definição dela, como se as definições que vêm à mente surpreendessem por sua incompletude. Alguns falam em nome conhecido de um produto; outros, em valor agregado, em imagem, promessa, valores; e outros, ainda, em símbolo de diferenciação do produto e valorização do consumidor. Na verdade, todos têm um pouco de razão: a marca é tudo isso ao mesmo tempo. Não existe marca sem produto, sem símbolos e sem imagem (representação coletiva). A marca é simultaneamente a parte e o todo: é sinal de produto ou serviço, mas também o valor global abordado com promessas de satisfação material e imaterial (KAPFERER, 2004. p. 13).

Apesar de existir muitas definições diferentes sobre o que a marca significa, há um acordo geral na literatura de marketing sobre o que a marca é, além de ser só mais que um nome dado a um determinado produto, ela incorpora um conjunto total de atributos físicos e psicológico-sociais (LIM; AROKIASAMY; MOORTHY, 2010). Dessa maneira, marcas significam diferentes coisas para diferentes consumidores. Por isso, os gestores de marcas devem se esforçar para comunicar uma imagem específica e consistente para o mercado, porque os consumidores devem desenvolver diferentes percepções da marca. Também, deve-se reconhecer a dependência, no consumidor, da relação–intensidade com a marca, portanto é relevante que os gestores de marca e pesquisadores devam identificar claramente a relação entre conhecimento, atitude e comportamento (KOLL; WALLPACH, 2009), para estabelecer estratégias adequadas para as marcas globais.

Segundo Townsend, Cavusgil e Baba (2010) a forma em que uma organização gerencia e posiciona em conjunto suas marcas e seus produtos, é conhecida como portfólio da marca. Os autores comentam que cada vez mais as empresas agem em diversas regiões geográficas do mundo, utilizando estratégias de marketing e nomes de marcas com consistência ao redor dos mercados internacionais; o termo que melhor emoldura esta concepção é *global branding*. Portanto, as marcas globais vêm surgindo, mas, com distintos graus de internacionalização, o Quadro 2 apresenta a hierarquia de marcas por grau de internacionalização, onde o aumento do conhecimento e compromisso de uma marca nos mercados globais produzirá uma arquitetura de marca com base em graus de integração internacional.

Quadro 2: Definições hierárquicas da marca global

Âmbito da marca	Definições / Critérios
Marca doméstica	• Uma marca com presença só no mercado doméstico. • Gestão local.
Marca internacional	• Venda em poucos mercados (países). • Tipicamente, encontra-se nos primeiros estágios de internacionalização. • Posicionamento, identidade, imagem, características de distinção (incluindo atributos), associações, e identificadores de marca praticamente idênticos ao do mercado doméstico. • Gestão de marca ditada pelos mercados domésticos. Muitas vezes usando agentes locais nos mercados internacionais.
Marca multidoméstica	• Venda em múltiplos mercados (países). • Estágios intermediários de internacionalização. • Posicionamento, identidade, imagem, características de distinção (incluindo atributos), associações, e identificadores de marca variando entre os mercados. • Gestão descentralizada com controle local.
Marca global	• Venda em múltiplos mercados (países) e distribuição nos três maiores continentes (desenvolvidos). • Maturidade na internacionalização. • A essência da marca permanece inalterada. • Posicionamento, identidade, imagem, características de distinção (incluindo atributos), associações, e identificadores mantêm um alto grau de consistência em todos os mercados do mundo. • Gestão da marca centralizada. Mas, coordenada e executada localmente.

Fonte: Townsend, Cavusgil e Baba. (2010, p. 53).

Em geral, as marcas que são amplamente disponíveis em todos os mercados internacionais e que desfrutam de altos níveis de reconhecimento no mundo, são descritas como sendo marcas globais (DIMOFTE; JOHANSSON; RONKAINEN, 2008b). Complementando, Lopes e Casson (2007) comentam que as marcas globais são aquelas que os consumidores podem encontrar sob um mesmo nome em um número de países com similares e/ou coordenadas estratégias de marketing. Também Aaker e Joachimsthaler (1999) comentam que as marcas globais são marcas cujo posicionamento, estratégia de publicidade, personalidade, aparência e sensações são praticamente os mesmos em quase todas as condições em todos os países onde uma empresa opera. Pela perspectiva do consumidor, uma marca global é constituída pela sua

ampla disponibilidade internacional, reconhecimento e sua padronização (APAYDIN; KÖKSAL, 2011).

O termo marca global tem sido definido de várias maneiras na literatura. Porém, existem duas distintas escolas de pensamento que definem o construto. A definição relacionada com a primeira escola está baseada na literatura em padronização em marketing. Segundo esta escola, a motivação primária de uma companhia para construir marcas globais está em se beneficiar das fortes economias de escala e de seu escopo. Nesse contexto, uma marca padronizada pode criar economias de custos significativas em marketing, pesquisa e desenvolvimento, aquisição e manufatura (CRAIG; DOUGLAS, 2000a; LEVITT, 1983; PORTER, 1986). Ao se especializar em apelos éticos que transcendem culturas, estruturas e diferenças regionais, a marca global se beneficiará como sendo uma única imagem percebida por todos os seus mercados (HASSAN; CRAFT; KORTAM, 2003).

Pesquisas em padronização têm definido as marcas globais como aquelas que usam similares nomes de marca, estratégias de posicionamento e marketing *mix* em muitos dos seus mercados-alvo (ÖZSOMER; ALTARAS, 2008). No entanto, dentro desta corrente, ainda não existe um acordo de como padronizar as marcas globais. Enquanto alguns pesquisadores, como Levitt (1983), focam na completa padronização da estratégia da marca e elementos do marketing *mix* quando definem uma marca global, pesquisas têm mostrado que a completa padronização é impensável (ALDEN; STEENKAMP; BATRA, 1999): ela se dá em diferentes níveis, assim percebe-se que existem marcas mais globais e marcas menos globais, conforme o seu nível de padronização.

A respeito da segunda escola, tal construto tem sido definido recentemente sob uma perspectiva da percepção do consumidor (ALDEN; STEENKAMP; BATRA, 2006; BATRA *et al.*., 2000; STEENKAMP; BATRA; ALDEN, 2003). Nessas pesquisas, uma marca global é definida como sendo a medida na qual o consumidor percebe a marca como sendo global e de comercialização nos mercados domésticos e em vários mercados no exterior. Assim, esta definição implica que a marca é percebida como presente em múltiplos mercados, o que gera um incremento na sua percepção de globalidade (STEENKAMP; BATRA; ALDEN, 2003). Kapferer (2003, p. 355) complementa que “A vontade legítima de globalização não pode esquecer as realidades das diferenças culturais e de percepção”.

Özsomer *et al.*. (2012) reconhecem a existência destas duas escolas e comentam que na tentativa de encontrar uma definição para marcas globais, elas têm causado uma forte confusão. Ao analisar a primeira escola (foco na oferta), os autores comentam que a definição de marca global está baseada no grau em que as marcas utilizam estratégias de marketing padronizadas e programas em todos os mercados. Já ao analisar a segunda escola (foco na procura ou foco na percepção do consumidor), os autores comentam que a definição de marca global é baseada no grau em que a marca é percebida pelos clientes atuais e potenciais como sendo global, a qual é comercializada não só localmente, mas também em alguns mercados nos exterior; esta definição sobre marcas globais implica que a medida em que a percepção de presença multimercado e o reconhecimento de uma marca se incrementam, a percepção da globalidade de uma marca também em decorrência aumentará.

Nesse cenário, Özsomer *et al.*. (2012, p.2) salientam as contribuições e as complementariedades de ambas as escolas na busca por uma definição, de consenso, sobre marcas globais. Essa situação e com base na literatura de ambas correntes, leva os autores a propor uma definição de marcas globais que pretende abranger estas perspectivas. Assim:

> Marcas globais são aquelas que ostentam consciência, disponibilidade, aceitabilidade e desejabilidade globais, e são, frequentemente encontradas sob o mesmo nome com posicionamento, imagem, personalidade, aparência e emoções percebidas consistentes nos principais mercados mundiais. Através de programas e estratégias de marketing padronizadas e coordenadas centralmente pelas organizações.

Também é relevante salientar que, à medida que a influência econômica das marcas globais tem se incrementado, as empresas de pesquisa também têm abordado questões de identificação e definição. Por exemplo, a Interbrand utiliza medidas objetivas para obter um alcance real do ambiente multimercado da marca. Ou seja, a Interbrand (2010) valoriza as melhores marcas globais usando sua base de dados construída conforme sua experiência de 20 anos em valorizar marcas globais. Os critérios utilizados por ela para valorizar as marcas globais são: (1) tem que ter uma disponibilidade substancial pública dos dados financeiros; (2) a marca deve ter pelos menos um terço das receitas fora do seu país de origem; (3) a marca deve ser uma marca voltada para o mercado; (4) o *Economic Value Added* (EVA) deve ser positivo; e (5) a marca não deve ser amplamente conhecida não apenas no mercado organizacional, mas principalmente no mercado consumidor.

Kapferer (2003, p. 353) afirma que “a marca global resulta de uma vontade de racionalização da administração, e não de uma demanda do mercado”. O autor explica que o consumidor não compra uma marca global, mas, ao contrário, ele adquire marcas individuais, as quais convergem com as suas necessidades específicas. Assim, mesmo sendo a marca global, ele compra individualmente. Portanto, quando em vários contextos culturais existem as mesmas expectativas – coincidência da globalização –, surge a oportunidade para uma marca global. A American Marketing Association (2011) afirma que a marca global é comercializada de acordo com os mesmos princípios estratégicos em todas as partes do mundo.

Nesse cenário, é relevante ainda salientar, segundo Kapferer (2005), que as marcas hoje em dia não tentam aderir incondicionalmente ao modelo da globalização total, pois essa postura já não é mais provada como sendo a ideal, mas devem se adaptar aos mercados regionais, padronizando só seus produtos ou serviços (face produtiva), como foi pontuado por Levitt anteriormente.

Dessa forma, globalizar ou adaptar o marketing e as atividades de *branding* tem sido permanentemente debatido na literatura de marketing internacional (LEVITT, 1983; RUGMAN, 2001), mas não se tem a um consenso nesse assunto, sendo que a popular frase *think global act local* passa a ser a abordagem preferida e de vantagem para os profissionais de marketing que agem no contexto global (RUGMAN, 2001). Porém, para Dawar e Parker (1994), a frase deveria ser *think individually and act globally*, uma vez que, como resultado do seu estudo, interpretaram que os critérios de país e de cultura são elementos fracos para segmentar o mercado, sendo que o critério mais adequado deveria se dar com base em fatores individuais. Dessa maneira, ainda comentam os autores, as ações globais devem ser limitadas pelo comportamento encontrado sob a concepção de universalidades em marketing.

Adicionalmente, pesquisas recentes têm demonstrado que as marcas globais podem revitalizar as culturas locais (STRIZHAKOVA; COULTER; PRICE, 2008). Por exemplo, Anholt (2003) sugere que as técnicas de *branding* desenvolvidas por corporações globais podem ser úteis ferramentas de fortalecimento para as nações mais pobres, porque elas podem: (1) criar suas próprias marcas de sucesso (ex: Lenovo); e (2) com sucesso remarcar suas próprias nações (ex: a marca de roupas de praia Reef Brazil).

Para Holt, Quelch e Taylor (2004b), as pessoas em todo o mundo interpretam as marcas globais como o “rosto” de marketing das companhias mais poderosas do mundo. Os autores explicam que as pessoas têm chegado a compreendê-las e interpretá-las por meio de uma grande variedade de experiências como consumidores de filmes, livros, música, notícias, publicidade e discussão com amigos. Essa situação possibilita que as marcas globais desempenhem um papel relevante na vida das pessoas em todo o mundo, chegando a ser uma categoria central da cultura, onde as pessoas consideram às marcas globais como qualidades particulares de atributos, e estes atributos têm um impacto significativo e distintivo na marca.

Kapferer (2005) relembra ainda que uma marca é um sistema relacionado a três polos (como um triângulo): um conceito, um nome e conjunto de sinais, e um produto ou serviço. É sabido que existem fortes razões econômicas para globalizar produtos, mas também existem boas razões para usar o mesmo nome, por questão de capitalizar sobre um único nome e explorar o valor adicional da percepção global. Por fim, alguns conceitos refletem a existência de segmentos globais. Desta maneira, a combinação destes três polos cria estratégias alternativas a respeito da continuidade do processo de globalização para o doméstico.

O que foi tratado acima tem pontos de convergência com a pesquisa realizada por Chu e Huang (2010), a qual testa a noção da juventude global por meio de uma pesquisa das atitudes dos jovens com formação superior para as marcas globais e os *drivers* influenciadores que estão por trás dessas atitudes na China e nos Estados Unidos.

Os resultados da pesquisa de Chu e Huang (2010) mostram que existe uma relação forte, positiva e significante entre as motivações do uso da mídia global e a exposição à mídia global não tradicional (ex: Internet, filmes, música e celulares) e uma relação positiva, fraca, mas significativa, com a exposição à mídia global tradicional (ex: televisão, jornais, rádio e revistas). Deste modo, tanto exposição à mídia global e a influência dos grupos de referência tiveram relações positivas e significativas com as atitudes para as marcas globais. Por fim, os resultados não deixam de surpreender, já que eles sugerem a existência de valores similares em ambos os países para os jovens com formação superior que pertencem a estas diferentes culturas. Embora existam diferenças nos comportamentos no uso da mídia, parece que existiria um traço geral dos consumidores mundiais que está presente em todas as culturas e que, por sua vez, varia entre os indivíduos e seu reflexo nos desejos e tendências dos consumidores pela aquisição e uso de marcas globais.

Cabe ainda salientar que Özsomer e Altaras (2008, p. 5), depois de levar a cabo quatro grupos focais em dois paises que não são os Estados Unidos, definiram as marcas globais como "marcas que os consumidores percebem por ostentar uma ampla disponiblidade regional/global, conhecimento, aceitabilidade e desejabilidade e, um sentido abstrato de consistência em todos os mercados".

Percebe-se, portanto, que as marcas globais são mais ou menos padronizadas segundo o mercado alvo ao qual se dirigem e que a percepção dos consumidores a respeito da sua globalidade é de muita relevância para os pesquisadores e os consultores de organizações de pesquisa de mercado ao implementarem estratégias de posicionamento da marca global. Assim sendo, Kapferer (2003) reconhece que a globalização é uma tendência inevitável e que sua velocidade varia de acordo com os mercados, os alvos e as empresas, pois mesmo diante de marcas domésticas, a análise dos comportamentos dos consumidores e culturas de consumo fornecem o suporte dessa tendência e possibilitam identificar as condições que favorecem a prática do mercado global.

2.4 Estudos utilizando MEE e TRI em Marketing

Neste tópico apresenta-se, em primeiro lugar, uma revisão da literatura a respeito de invariância em marketing, em segundo lugar, aborda-se a pesquisa em marketing usando Modelagem de Equações Estruturais (MEE) – com base nos itens, vertente metodológica da TCT –, o que traz certas limitações, e, por último, faz-se uma revisão sobre a pesquisa em marketing sob a ótica da TRI utilizando, nos seus modelos, escores de habilidade.

A partir do reconhecimento da falta de pesquisas num contexto de marketing internacional que botem ênfases em similaridades através de culturas. Dawar y Parker (1994) propõem uma abordagem de investigação para detectar "universalidades em marketing", as quais são definidas como comportamentos de consumo dentro de um determinado segmento e, que se orienta ao consumo de uma particular categoria de produto invariante entre culturas e países. Assim, os autores avaliam se o uso da marca, preço, reputação de venda de varejo e aparência física do produto, como sinais de qualidade, são universais em marketing para o consumidor de produtos eletrônicos. O segmento através dos países esteve composto por consumidores jovens de nível socioeconómico mais elevado de 38 países industrializados e o Japão.

Dessa maneira, as universalidades de marketing foram pesquisadas à luz dos seus três níveis: (1) existência de comportamentos de consumo específicos e, todas as culturas, exemplo daquilo é verificar se o humor é universal: (2) ordem relativo de importância do comportamento entre as culturas, exemplo daquilo é a ordem de classificação de importância que cada consumidor em diferentes culturas atribui à publicidade de uma marca, o preço e a reputação de um varejista. Dessa maneira, os consumidores devem ostentar a mesma ordem de classificação para que os profissionais de marketing destinem esforços em similar ordem nas distintas atividades de marketing em cada cultura; (3) nível absoluto de comportamento através das culturas, ou seja, que não haja nenhuma diferença significativa entre os níveis absolutos de comportamento entre as culturas. Dos resultados encontrados, os autores concluíram que certos comportamentos são universais, entanto que outros não. Mais amplamente, concluem que as variações no uso de sinais são independentes da cultura e podem ser direcionados por fatores individuais. Finalmente, pontuam que os quatro sinais utilizados no estudo parecem ser universais em existência, importância relativa e importância absoluta para o público objetivo estudado.

Steenkamp e Baumgartner (1998, p. 78) afirmam que "avaliar a aplicabilidade de *framerworks* desenvolvidos em um país para outros países é um importante passo na hora de estabelecer as generalizações de teorias em comportamento do consumidor". Para que a comparação seja significativa, comentam ainda os autores, o instrumento usado para mensurar os construtos teóricos de interesse, tem que exibir uma adequada equivalência entre as culturas.

Assim, os autores fazem uma revisão das formas variadas de mensuração de invariância que têm sido propostas na literatura, colocando mais ênfase nas medidas de equivalência usadas nesses estudos. Esta inquietude obedece a que os autores identificam a existência de falta de preocupação pela mensuração da invariância em pesquisas do consumidor entre nações, o qual teria como origem alguns fatores como: (1) ampla gama de mensuração de invariância encontrada na literatura; (2) falta de uma terminologia concordada para se referir aos diferentes tipos de mensuração de equivalência; (3) desconhecimento relativo dos pesquisadores em relação aos modelos de mensuração que incorporam variáveis observáveis e latentes; (4) as complexidades metodológicas envolvidas nas provas de diferentes tipos de mensuração de invariância, algumas das quais não têm chegado a ser discutidas na literatura

de comportamento do consumidor: (5) a incerteza dos pesquisadores sobre o grau em que as medidas têm que ser equivalentes para que uma comparação entre culturas seja significativa; e (6) ausência de diretrizes claras para comprovar se sim ou não uma medida exibe uma adequada invariância entre culturas.

Diante essa situação, os autores propõem um modelo baseado em análise fatorial confirmatória de grupos múltiplos, qual pode ser aplicado a dados coletados ao menos em dois países, usando o mesmo conjunto de itens para operacionalizar o construto de interesse do pesquisador. Além disso, indicam sob que condições as comparações significativas de conceptualização de construto, médias de construtos e relações entre construtos são possíveis. Dessa forma, é apresentado um procedimento sequencial para avaliar a invariância, onde uma especial atenção foi dada à medida de invariância parcial. Uma pesquisa empírica foi levada a cabo para mostrar o procedimento, onde foi utilizado um construto de um só fator, etnocentrismo dos consumidores, em Bélgica, Grã-Bretanha e Grécia. Dos resultados encontrados, conclui-se que, se os instrumentos de mensuração são parcialmente invariantes, válidas comparações entre culturas podem ser conduzidas, mesmo quando o ideal de uma invariância total não está presente no resultado.

Pelo aqui apresentado, reconhece-se a necessidade de que o instrumento de coleta e, mais especificamente, a escala, sejam invariantes através das culturas (países) onde foi aplicado (DE JONG; STEENKAMP; FOX, 2007). De Jong, Steenkamp e Fox (2007) mencionam que a análise fatorial confirmatória tem sido usada amplamente nos estudos através de dois países, mas, ignorando: 1) a natureza ordinal de escalas de avaliação tipo Likert e; 2) a invariância parcial que exige esta análise, porque ao menos dois itens num construto apresentariam invariâncias em todos os países para fazer comparações válidas. Por outro lado, ainda comentam os autores que os modelos da Teoria de Resposta ao Item (TRI), usada na sua pesquisa, reconhecem a natureza ordinal da escala de avaliação, incorporam o uso da escala e permitem amplamente parâmetros de itens não invariantes através dos países (culturas).

A respeito da invariância, Urbina (2007, p. 106) afirma que "os modelos TRI podem produzir estimativas de parâmetros de item que são invariantes entre populações". A autora explica que isso significa que estas estimativas não estão necessariamente abocadas ao desempenho de qualquer grupo de referência particular. Em vez disso, os dados das respostas aos itens podem

ser interpretados em termos de uma demissão de habilidades ou traço independentemente da origem do grupo que fez o teste.

2.4.1 Pesquisa em marketing utilizando MEE

> Modelagem de equações estruturais (MEE) é uma metodologia estatística que tem uma abordagem confirmatória (teste de hipóteses) para a análise do comportamento das estruturas teóricas em algum fenômeno em particular (SWIMBERGHE, 2008, p. 66).

Desde o desenvolvimento de uma estrutura geral para modelar equações estruturais com variáveis latentes – referido como o modelo Jihreskog-Keesling-Wiley (BENDER, 1980) – e a implementação de um enfoque estatístico baseado em programas computacionais (LISREL); a modelagem com variáveis latentes tornou-se uma ferramenta popular em pesquisas nas ciências sociais e comportamentais (BAUMGARTNER; HOMBURG, 1996). Adicionalmente, pesquisadores em marketing promoveram a sua utilização no desenvolvimento de uma escala (GERBING; ANDERSON, 1988), na avaliação de variáveis latentes com foco na adequação de ajuste de modelos (BAGOZZI; YI, 1988), na determinação da significância de relações não observáveis como complemento de análise de estrutura de covariância (FORNELL, 1983) e em testes estatísticos usando variáveis não observáveis e erros de mensuração (FORNELL; LARCKER, 1981),

Baumgartner e Homburg (1996) comentam que a atenção e a popularidade da técnica de modelagem de equações estruturais em pesquisa de marketing e comportamento do consumidor surgiram, também, pelo trabalho monográfico sobre modelos causais de Bagozzi (1980). Mas, esses autores reconheceram que existem algumas críticas na utilização da MEE em pesquisas empíricas.

Assim, Baumgartner e Homburg (1996) avaliam aplicações empíricas da MEE em pesquisas publicadas em quatro reconhecidas revistas em marketing e comportamento do consumidor (*Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, International Journal of Research in Marketing* e *Journal of Consumer Research*), entre os anos 1975 e 1994. Do resultado da pesquisa, os autores salientam o aporte metodológico da MEE em pesquisas de marketing e comportamento do consumidor. Mas, reconhecem alguns problemas metodológicos na aplicação e sugerem soluções para sanar essas dificuldades (ex: cuidar das especificações do

modelo antes de coletar a data, selecionar cuidadosamente os dados, avaliar a consistência a respeito da estimação do modelo e teste empírico com uma variedade de medidas de ajuste, etc.).

Continuando com o trabalho feito por Baumgartner e Homburg (1996), Swimberghe (2008) analisa artigos publicados entre os anos 2000 e 2005 no *Journal of Marketing* e *Journal of Consumer Research*, em que o critério de seleção desses artigos foi o mesmo empregado no trabalho anterior. O objetivo era examinar os progressos alcançados e verificar se os problemas identificados continuavam os mesmos. Após a análise, o autor notou que os pesquisadores estão dando atenção às sugestões feitas no trabalho precursor, mas identificou que ainda não existe um acordo na comunidade acadêmica a respeito das medidas de ajuste mais apropriadas.

Finalmente, Swimberghe (2008) reconhece que na atualidade a MEE é uma ferramenta de pesquisa relevante e bem estabelecida na literatura de marketing e comportamento do consumidor. Ainda comenta que existem algumas razões pelas quais a MEE é um método atrativo em marketing para análise de dados: (1) leva em conta os erros de mensuração, os quais são importantes ao trabalhar com dados de *surveys; (2)* permite realizar uma análise fatorial confirmatória da estrutura mensurada, permitindo, portanto, testar a teoria e modelar as relações diretas e indiretas entre os construtos observáveis e não observáveis; e 3) uso de *software* amigável para o processamento de dados.

Chin, Peterson e Brown (2008) explicam que uma aplicação padrão de MEE em marketing consiste em especificar um modelo hipotético e avaliá-lo utilizando dados transversais. Seguidamente, para ajustar o modelo, o modelo hipotético é modificado ao adicionar ou excluir caminhos até o melhor modelo ser identificado. Finalmente, o modelo ajustado é salvo, interpretado e reportado. Esta aplicação infringiria várias das melhores práticas em MEE segundo a concepção dos autores.

Pasquali (2009) apresenta algumas limitações do que ele chama de Teoria Clássica dos Testes, a qual abrange a MEE usando itens com escalas ordinais (Likert). Essas limitações seriam: (1) os parâmetros clássicos dos itens (dificuldade e discriminação) dependem diretamente da amostra de sujeitos utilizada para estabelecê-los. Assim, se a amostra não for representativa da população, aqueles parâmetros dos itens não podem ser considerados

válidos para esta população; (2) a avaliação de aptidões dos testados também depende do teste utilizado. Portanto, testes diferentes que medem a mesma aptidão irão produzir escores diferentes dessa mesma aptidão para sujeitos idênticos; (3) a definição do conceito de fidedignidade ou precisão na teoria clássica dos testes é concebida como a correlação entre escores obtidos de formas paralelas de um teste, ou como o oposto do erro da medida; e (4) é orientada para o teste total e não para o item individual, porque a análise de cada item é feita em função do escore total.

2.4.2 Pesquisa em marketing utilizando a TRI

Existem avanços significativos da aplicação da TRI na Educação e na Psicologia (PASQUALI, 2009). Mas, as aplicações da TRI em Marketing são ainda incipientes, tanto em termos acadêmicos quanto profissionais. Existem alguns poucos estudos iniciais em avaliação do consumidor (BECHTEL, 1985; BECHTEL; WILEY, 1983). Destaca-se o trabalho pioneiro de Balasubramanian e Kamakura (1989), que aplicaram com sucesso, dentro de um contexto de pesquisa de comportamento do consumidor, modelos da TRI a dados dicotômicos (ex.: Sim/Não) e a dados politômicos de uma escala tipo Likert de 7 pontos, dicotomizada para uma escala de 2 pontos, na qual, como resultado do trabalho, foi reconhecido o papel da TRI dentro do campo do marketing e seu potencial para muitas aplicações.

Singh, Howell e Rhoads (1990) comentam que existe uma preocupação crescente pela qualidade dos dados da pesquisa *survey*, a qual fornece uma maior quantidade de informação. Os autores ainda assinalam que essa preocupação baseia-se nas baixas taxas de respostas e na complexidade que representa a aplicação da *survey*, o que compromete a qualidade dos dados.

Diante essa situação, Singh, Howell e Rhoads (1990) propuseram um enfoque no qual um questionário é adaptado para o respondente individual com poucos itens (subconjunto de uma escala) que apresentam utilidade de maior informação para o pesquisador. Esse enfoque utiliza o modelo TRI de resposta graduada para selecionar os itens mais representativos utilizando dados com escala do tipo Likert. Assim, os autores após um estudo de simulação que levou à prática o enfoque mencionado, concluíram que a adaptação do questionário para dados de escala tipo Likert podem atingir eficiência na mensuração e precisão ao colocar um menor número de itens.

Ainda, Singh, Howell e Rhoads (1990) ressaltam a utilização de escalas de respostas policotômicas, especificamente, escalas do tipo Likert porque: (1) muitas das escalas de atitudes em marketing utilizam categorias de resposta do tipo Likert; (2) para um conjunto fixo de itens, o uso de dados obtidos por meio dessa escala é conhecido por produzir mais informação sobre o nível de atitude de um respondente do que seria por dados dicotômicos. Além disso, Singh (2004) discutiu os princípios, as características e efetuou uma avaliação crítica do uso da TRI em marketing

Cabe ressaltar o permanente questionamento feito ao uso de técnicas estatísticas aplicadas a escalas assumidas como intervalares, mas que na realidade são ordinais (HAIR *et al.*., 1999; MAZZON, 1981). Uma das formas de superar tal problema reside na utilização de modelos de Teoria de Resposta ao Item (TRI). Assim, Rudawska e Sagan (2007) compararam dois modelos de medição (multinível de TRI e multinível de modelagem de equações estruturais) para estudar a relação entre pacientes e médicos. O instrumento utilizou uma escala Likert de 5 pontos, o qual foi aplicado a pacientes e médicos em unidades de saúde. Cabe salientar que a escala contém três variáveis latentes (formal, social e estrutural) para medir a relação. Dos resultados, os autores concluíram que o modelo multinível da TRI tem uma maior validade preditiva em comparação ao modelo multinível de equações estruturais (Teoria Clássica dos Testes).

Diante de um crescente interesse pela pesquisa do consumidor, testar medidas e teorias no contexto internacional em uma situação de (in)variância de mensurações para comparar nações, mercados e segmentos de consumidores, tornou-se um assunto de enorme importância (DE JONG; STEENKAMP; FOX, 2007). Esses autores trataram do assunto montando e testando um modelo hierárquico da TRI com o qual compararam países, apesar da falta de invariância de qualquer um dos itens. Na pesquisa, também se reconheceu a natureza ordinal dos dados através das diferenças das nações na escala de medida. Esses autores encontraram uma forte não invariância das métricas da escala e seu uso através dos países para o construto utilizado na pesquisa: suscetibilidade do consumidor para a influência normativa nas decisões de compra.

Também De Jong *et al.*. (2008) apresentam e propõem um modelo baseado na Teoria de Reposta ao Item para medir o estilo de resposta estrema (ERE). Segundo esses autores, o ERE

representa uma importante ameaça para a validação no *survey*, o qual tem sido utilizado amplamente na pesquisa de marketing. Dessa maneira, foram estimados escores de ERE a nível individual e grupal (países), por meio de um estudo de simulação e constataram-se as melhorias nos procedimentos tradicionais. Ainda, para reforçar e entender melhor os resultados, os autores aplicaram o modelo para analisar uma grande quantidade de dados (12.506 consumidores em 26 países de 4 continentes). Finalmente os resultados obtidos mostram que uma característica única do modelo seria a possibilidade de permitir que cada item funcione de forma diferente entre os países. Portanto, a invariância de mensuração para os parâmetros do item seria muito mais flexível.

Ao se referir às características da TRI, Pasquali (2009) comenta que essa teoria permite estabelecer: (1) características do item sem dependentes da amostra de sujeitos utilizada; (2) escores dos examinados independentes dos testes utilizados; (3) um modelo ao nível do item em vez do teste, de sorte que a análise do item não dependa dos demais item do teste; (4) um modelo que não exija formas rigorosamente paralelas para avaliar a fidedignidade; e (5) um modelo que ofereça uma medida de precisão para cada nível de habilidade.

Não obstante, o uso de modelos TRI para dados do tipo ordinal ainda se encontram quase que ausentes na literatura de marketing, embora reconhecidos pesquisadores atestem sua contribuição na mensuração de variáveis latentes (BALASUBRAMANIAN; KAMAKURA, 1989; BECHTEL, 1985; DE JONG; STEENKAMP, 2010; SINGH, 2004; SINGH, HOWELL; RHOADS, 1990), sugerindo que isso possa ter potencial uso em pesquisas futuras.

2.5 Suscetibilidade para a cultura de consumo global (SCCG) e formulação de hipóteses

Forças econômicas, políticas e tecnológicas que influenciam a corrida para a consolidação global são bem conhecidas (LEVITT, 1983), assim, hoje em dia, a globalização dos mercados é talvez o aspecto mais crítico que tem que encarar as organizações (CLEVELAND; LAROCHE, 2007). Nesse cenário, o domínio das corporações transnacionais que produzem e comercializam bens de consumo em todo o mundo tem impulsionado a proliferação da cultura de consumo global (GER; BELK, 1996), e a integração global tem acelerado a

homogeneização do comportamento do consumidor entre os países desenvolvidos e mercados emergentes (DHOLAKIA; TALUKDAR, 2004).

Quelch (1999) ratifica o acima assinalado com o trabalho clássico de Levitt (1983), comentando que, hoje em dia, as marcas globais têm mais relevância do que no passado, fazendo com que se distingam das marcas domésticas e locais. Corroborando essa tendência, Ford *et al.*. (2011) comentam que os professionais de marketing estão cada vez mais preocupados em construir marcas globais e, portanto, os autores convidam os pesquisadores a investigar a forma mais eficaz da publicidade ajudar melhor na construção de macas globais sólidas.

Salienta-se a visão de Levitt, que afirma ser fácil identificar segmentos de consumidores globais por meio de diferentes mercados. Existe um incremento da mobilidade da população que atravessa fronteiras, bem como a transferência acelerada de ideias e sinais do cosmopolitismo global e da modernidade, que se dá por meio da mobilidade eletrônica facilitada pela televisão que atravessa fronteiras e pela Internet. Em pesquisa mais recente, Dholakia e Talukdar (2004) evidenciam ainda mais a existência de tendências de consumo globais em mercados emergentes, tais como Índia e China.

Consumidores em diferentes partes do mundo cada vez mais demandam os mesmos produtos (ZOU; CAVUSGIL, 1996), o que gera um permanente incremento na demanda por marcas globais em muitas nações/países (LIM; AROKIASAMY; MOORTHY, 2010). Portanto, consumidores globais têm sido definidos como "segmentos de pessoas que consideram uma categoria de produto da mesma maneira, independentemente do seu país de residência" (DOMZAL; KERNAN, 1993, p. 17), e como as pessoas que desejam experiências de consumo semelhantes. Dessa maneira, eles parecem compartilhar similitudes nos seus comportamentos de consumo (KEILLOR; D'AMICO; HORTON, 2001). Ainda Waters (1995) comenta que o incremento de segmentos de consumo global está ligado ao surgimento de uma cultura de consumo global, que não funciona por criar semelhanças no consumo de determinado produto, como o iPod, se não porque se torna uma fonte de auto expressão e identidade em todo o mundo. Esta tendência tem contribuído a favor do desejo para adquirir marcas globais (FORD *et al.*., 2011).

No estudo do crescimento de segmentos do consumidor global e surgimento da cultura de consumo global, Alden, Steenkamp e Batra (1999) analisaram o posicionamento de marcas multinacionais através da publicidade e identificaram apelos de consumo global. Eles afirmaram "(...) implicitamente, a publicidade caracteriza a ideia que os consumidores do mundo todo consomem uma marca em particular ou apelam a generalidades humanas, podendo investir na marca com significado cultural como sendo um canal que transmita o sentir da cultura de consumo global" (p. 77). Adicionalmente, esses autores enfatizam ao se dirigir à cultura de consumo global com marcas globais, não deve ser confundido com propaganda globalmente padronizada porque os atributos das marcas globais necessitam ser comunicados de diferentes maneiras nos mercados nacionais. Exemplos de marcas neste contexto são Sony, Philips, Benetton e Nescafe, esta última projetando uma imagem de uma marca consumida globalmente. Corroborando essa visão, Ford *et al.*. (2011) explicam que embora seja abundante a evidência que comprove que uma estratégia de publicidade padronizada tem se tornado mais viável do que no passado, na hora de construir marcas globais; o grau e circunstâncias sob as quais a execução dela deva ser empregada, ainda permanece em discussão.

Pesquisadores afirmam que o crescimento da cultura de consumo global incrementa o poder e o valor dos símbolos de consumo global (HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004a; QUELCH, 1999). Especificamente, Batra *et al.*. (2000) e Steenkamp, Batra e Aldean (2003) fornecem evidências que mostram o grau com que as marcas globais oferecem melhor valor do que os seus concorrentes locais. Com isso, Batra *et al.*. (2000) pesquisaram para marcas estrangeiras ou não locais em países desenvolvidos e demonstraram que o desejo por marcas estrangeiras nesses países é primariamente direcionado por motivos simbólicos, definindo e comunicando distinções sociais, particularmente *status*.

Steenkamp, Batra e Alden (2003) examinaram os efeitos da globalidade de marca percebida em preferências de consumo nas sociedades mais avançadas economicamente (Estados Unidos e Coreia do Sul) e concluíram que a globalidade de marca é percebida por intermédio de três caminhos que afetam a probabilidade de comprar uma marca. Eles demonstraram que a percepção do consumidor ante a presença de uma marca global é provável resultar na preferência pela marca através de imagem de qualidade do produto, valor simbólico de prestígio e projeção de pertencimento global. Corroborando estes achados, Holt, Quelch e Taylor (2004a) constataram que os consumidores escolhem marcas globais levando em conta

os sinais de qualidade, mito global e responsabilidade social. Por tudo isso, e na visão de Domzal e Kernan, (1993), Dholakia e Talukdar (2004), Holt, Quelch e Taylor (2004a), Keillor, D'Amico e Horton (2001), Quelch (1999) e Waters (1995), estabelece-se a H1:

H1. Existe uma relação positiva do construto conformidade com a tendência de consumo com o construto suscetibilidade para a cultura de consumo global.

Como indicado por Huber, Vogel e Meyer (2009) ao se referirem às ações sociais, comentam que elas são um dos quatro tópicos mais debatidos sobre a má conduta da marca. Comentam ainda, que esse debate irá se incrementar em importância, com o decorrer do tempo, no que tange ao desenvolvimento da teoria da marca. Isso ocorre porque os clientes vêm usando novos meios de comunicação no mundo para trocar informações e para coordenar ações.

Especificamente, a respeito da responsabilidade social, reconhece-se a importância de mensurar a percepção dos consumidores sobre as marcas globais por estarem diretamente associadas à responsabilidade social das marcas globais (HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004a, 2004b; ÖZSOMER; ALTARAS, 2008; ZHOU; TENG; POON, 2008). Holt, Quelch e Taylor (2004a, 2004b) comentam que as pessoas no mundo reconhecem a extraordinária influência das companhias globais e essa influência pode ser positiva ou negativa no bem-estar da sociedade. Dessa maneira, as pessoas esperam que as companhias vinculem os problemas sociais com o que eles vendem e como eles dirigem os seus negócios no mundo. Assim, as pessoas se convencem de que as marcas globais têm um grande dever que é abordar as causas sociais (ex.: saúde pública, direito dos trabalhadores, ambiente etc.). Mas, a implementação de uma marca socialmente responsável não é simples, pois implica que as empresas compreendam todos os aspectos das questões sociais demandadas pela sociedade, para, posteriormente, embuti-los na mensagem que a marca (corporativa ou de produto) terá no mercado (LEWIS, 2003).

Não é nenhuma surpresa que a responsabilidade social corporativa é cada vez mais reconhecida pelas empresas como sendo um elemento central nas atividades de negócio, em vez de ser considerada como um elemento periférico associado à filantropia (BHATTACHARYA; SMITH; VOGEL, 2004). Esse aspecto, segundo Huber, Vogel e Meyer (2009) obedece à permanente necessidade das empresas de se legitimarem no mercado, no estado e na sociedade, em termos econômicos e sociais. Buscam, em decorrência, que os

stakeholders (clientes, fornecedores, funcionários, administradores públicos, ONGs, sindicatos, etc.) ampliem suas expectativas de resultados de negócios simples para incluir a maneira na qual a empresa atingirá esses resultados. Dessa forma, nota-se que as expectativas sobre a responsabilidade social, que pode exercer uma empresa, estão presentes em todos os seus *stakeholders*. Porém, essas expectativas tendem a crescer (BALMER; GREYSNER, 2006; WHITEHOUSE, 2006), ou seja, a empresa assume uma posição proativa em assuntos sociais e ambientais, e não somente uma posição defensiva ou um mero respeito às leis e aos regulamentos (HUBER; VOGEL; MEYER, 2009).

Deigendesch (2009) assevera que as marcas e a responsabilidade social corporativa são dois lados da mesma moeda do sucesso empresarial. Por um lado, estrategicamente integrada, a responsabilidade social corporativa tem um forte impacto na imagem e no valor da marca. Por outro lado, a marca é o resultado de tudo o que a empresa faz, em termos da oferta de produtos, bem como nas práticas operativas e comportamentos assumidos no ambiente competitivo, especialmente para o valor gerado, tanto para a empresa, quanto para a sociedade.

Werther e Chandler (2005) comentam que difundir uma mentalidade de responsabilidade social corporativa em toda uma organização reforça o vínculo com o usuário da marca vendida pela organização, reduzindo a vulnerabilidade da marca para o âmbito do gerenciamento dentro da organização. Polonsky e Jevons (2006) comentam que essa mentalidade organizacional exige uma mudança estratégica significativa na forma como a organização pensa de si e nas suas atividades, o que inclui comunicar ações de responsabilidade social esperadas pelos *stakeholders* internos e externos da empresa.

Porter e Kramer (2006) assinalam que existe um vínculo muito forte entre a responsabilidade social corporativa e a vantagem competitiva. Eles afirmam que “a responsabilidade social corporativa pode ser muito mais que um custo, uma restrição ou um ato de caridade – ela pode ser uma fonte de oportunidade, inovação e vantagem competitiva” (p. 80). Eles também comentam que o sucesso da empresa e o sucesso da comunidade fortalecem-se mutuamente. Assim, quanto mais uma empresa estiver mais estreitamente ligada a questões sociais, maior será a oportunidade para aproveitar seus recursos e capacidades, e beneficiar a sociedade.

Em pesquisa empírica, realizada por Becker-Olsen *et al.*. (2011), examinaram o impacto das comunicações feitas por companhias a respeito de suas marcas sobre responsabilidade social corporativa orientada ao marketing, considerando percepções de consumidores de duas diferentes culturas, economias e panoramas políticos (Estados Unidos e México foram analisados). Os resultados indicaram que as companhias multinacionais que realizam esforços enfatizando a responsabilidade social corporativa global, geram percepções positivas através de múltiplas dimensões (identificação da marca, cidadania corporativa, motivação e reputação da firma).

Werther e Chandler (2005) comentam ainda que a não aplicação da responsabilidade social freia a maximização do lucro em uma empresa, porque ignoraria o progresso social e econômico registrado há décadas. Cada vez mais as estratégias de maximização do lucro precisam ser articuladas sob questões de responsabilidade social e, em especial, as marcas globais. Dessa forma, os autores têm definido a lei da marca da responsabilidade social corporativa como: "a importância da responsabilidade social corporativa para qualquer organização está diretamente relacionada, e cresce em proporção ao valor da marca global da empresa" (p. 321).

Tudo isso, ainda conforme os autores acima mencionados, baseiam-se em três tendências: (1) a face de mudança das expectativas da sociedade: ao longo do tempo, poucas coisas são absolutas, por exemplo, o que antes era discricionário pode se tornar hoje uma consideração ética, como medidas discricionárias abusivas (ex.: discriminação); (2) crescente afluência: cada vez mais os clientes são mais seletivos e incluem externalidades sociais nas suas escolhas, por exemplo, antes era permitido a empresas poluir os rios para gerar mais postos de trabalho, hoje isso não é mais aceito em várias sociedades; (3) a globalização como amplificadora: estratégias de crescimento, economias de escala ou outras forças competitivas tipicamente direcionam as marcas a se expandir globalmente, sendo que a vantagem competitiva pode vir de diferentes condições de trabalho, ambientes ou práticas culturais.

Para Knox e Maklan (2004) existe uma ampla discussão na literatura sobre os benefícios para as firmas e marcas serem socialmente responsáveis. Entre esses benefícios, eles mencionam: (1) as preferências dos consumidores cada vez mais se inclinam a consumir produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis, transparentes e confiáveis; e (2) ao existir confiança entre os *stakeholders* e procurar políticas de responsabilidade social reduzem-se os

riscos decorrentes de questões de segurança (consumidores, empregados e comunidade), potenciais boicotes e perda da reputação corporativa (ou da marca).

Por último, Dimofte, Johansson e Ronkainen (2008b) descobriram que a responsabilidade social e ambiental é um dos cinco fatores que descrevem a dimensionalidade do construto da marca global. Assim, a responsabilidade social corporativa vem a ser um componente do negócio global, não uma moda ou uma nova forma de relações públicas (HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004a), nem uma resposta contingente dada para evitar as leis ou as sanções sociais. Popoli (2011) complementa a ideia afirmando que, independentemente das leis que regulam diversos aspectos da responsabilidade social em diferentes países, a empresa deve dar uma resposta integral para o mercado global sobre a natureza da sua conduta social, e, portanto, deve estabelecer uma estratégia de responsabilidade social empresarial (RSE) que inclua todos os seus possíveis significados. O autor finaliza salientando que entre os ideais da cultura nos quais a cultura global está baseada, destaca-se o ideal da responsabilidade social.

Por tudo isso e na visão, principalmente, de Holt, Quelch e Taylor (2004a, 2004b) e Werther e Chandler (2005) estabelece-se a H2, a seguir:

> H2. Existe uma relação positiva do construto responsabilidade social com o construto suscetibilidade para a cultura de consumo global.

Zhou, Teng e Poon (2008) reconhecem que, sob um ponto de vista sociológico, o valor simbólico das marcas globais, tais como prestígio social e *status*, é muito relevante numa sociedade onde se tem disparidade de renda. Para tais sociedades menos favorecidas, o consumo conspícuo serve como uma importante via para o estabelecimento de uma identidade social, o que resulta em um forte desejo de produtos ou marcas que simbolizam o consumo global de culturas ricas (ALDEN; STEENKAMP; BATRA, 1999; DHOLAKIA; TALUKDAR, 2004). Complementam Steenkamp, Batra e Alden (2003), afirmando que, a imagem global de uma marca muitas vezes leva aos consumidores a escolher uma marca sobre as alternativas locais, mesmo quando a sua qualidade e valor não sejam objetivamente superiores. Assim, é evidente que desde a literatura da psicologia e do marketing a globalidade da marca percebida é um preditor significativo da qualidade percebida da marca, bem como a intenção de compra (SHOCKER; SRIVASTAVA; RUEKERT, 1994; STEENKAMP; BATRA; ALDEN, 2003). Nesse contexto, cabe salientar que segundo Tsai

(2005, p. 281), a “qualidade percebida é a percepção do consumidor sobre os benefícios funcionais e de desempenho do produto de marca”.

Ger e Belk (1996) basearam-se em exemplos do contato do consumidor com as culturas de maior opulência no mundo, ao descreverem como a globalização influencia os padrões de consumo de culturas menos desenvolvidas no mundo. Eles observaram que os meios de comunicação global, turismo, imigração, as exportações das culturas populares e as atividades de marketing das firmas transnacionais são algumas das forças globais que aumentam o estímulo das expectativas de consumo e desejos por bens globais ou estrangeiros nas culturas menos opulentas no mundo. Tais influências sociais que incentivam a convergência do consumo global são teorizadas por Dholakia e Talukdar (2004). Por exemplo, no cumprimento de expectativas e desejos, a Coca-Cola põe isto em prática anunciando em inglês, apesar de que poucas pessoas falem essa língua na Romênia; assim, o foco não é transmitir informações, senão vender a Coca-Cola como um alto símbolo de *status* de modernidade e da cultura de consumo ocidental (GER; BELK, 1996).

Grande parte da literatura existente mostra que as marcas globais são símbolos poderosos e os consumidores usam esses símbolos como uma representação de diferentes significados sociais e culturais, tais como prestígio social, aceitabilidade e modernidade (ZHOU; TENG; POON, 2008). Evidências empíricas confirmam que há algumas dimensões motivacionais subjacentes à preferência do consumidor pelas marcas globais. Estas dimensões manifestam crenças do consumidor por produtos de qualidade superior, inspirações, tendências de consumo e apelos ao prestígio por meio do significado dos símbolos de consumo global (BATRA *et al.*., 2000; STEENKAMP; BATRA; ALDEN, 2003). Dessa forma, se os consumidores percebem certa marca como global, eles tenderão a perceber a marca como possuidora de uma maior qualidade (KAPFERER, 1992) e prestígio (BATRA *et al.*., 2000).

A globalidade percebida pelos consumidores sobre uma marca pode produzir neles percepções de superioridade para essa marca (KAPFERER, 1992). Na pesquisa realizada em 12 países, incluindo Estados Unidos, Inglaterra, Brasil, Japão, Indonésia e Turquia, e abrangendo 16 marcas globais, incluindo Nike, Mercedes-Benz, Nokia, Nestlé e BP em distintas categorias de produtos para detectar as associações de consumidores com as marcas globais, Holt, Quelch e Taylor (2004a) detectaram que a qualidade é a principal razão para preferir uma marca global (44%), seguido pelo mito global (12%) e responsabilidade social

(8%), com aproximadamente um terço da variância da preferência não explicada. Em pesquisa mais recente sobre as marcas globais, Alden, Steenkamp e Batra (2006) sugerem que as associações fortes com qualidade e características focadas na imagem têm criado um sentimento de aproximação global entre os consumidores. A pesquisa também sugere que tem efetivamente criado sentimentos de pertencimento global ao incrementar o desejo do consumidor pela qualidade e pela imagem (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003).

Segundo Strizhakova, Coulter e Price (2011), a pesquisa tem documentado que existe consumidores com uma forte crença na cidadania global por meio do uso das marcas globais (CGMG), esses consumidores observam os produtos de marca como mais importantes e preferem marcas globais a marcas locais. Nesse cenário, os autores testaram os efeitos mediadores da qualidade e da auto identidade, como sinais de marca na relação entre CGMG, importância atribuída a produtos de marca e compra de marcas globais. Dos resultados da pesquisa se descobriu que jovens consumidores usam as marcas globais como sinais de qualidade.

Prestígio de marca pode representar o elevado *status* do posicionamento de um produto associado a uma marca (STEENKAMP; BATRA; ALDEN, 2003). Complementando, Alden, Steenkamp e Batra (1999) argumentam que os consumidores tendem a perceber o consumo da marca de prestígio como um sinal de *status* social, riqueza ou poder, assim, essas marcas são compradas com pouca frequência e estão fortemente ligadas ao autoconceito e à imagem social de um indivíduo. No entanto, o prestigio de marca não afeta a todos os indivíduos com o mesmo grau, ou seja, o consumo de marcas de prestígio pode variar de acordo com a suscetibilidade de cada indivíduo (VIGNERON; JOHNSON, 1999) ou de cada indivíduo inserido numa cultura (país) diferente. Nessa linha, alguns pesquisadores têm sugerido que os consumidores podem associar as marcas globais como tendo maior prestígio por causa da sua relativa escassez e preço mais elevado em comparação com marcas locais (BATRA *et al.*., 2000; BEARDEN; ETZEL, 1982).

Vigneron e Johnson (1999) sintetizaram a literatura e afirmaram que o prestígio de marca pode prover aos consumidores que buscam prestígio cinco valores que eles podem desejar: (1) valor conspícuo percebido (para sinalizar a riqueza do possuidor da marca, *status*, etc. para a sociedade); (2) valor único percebido (baseado na escassez); (3) valor social percebido (porque a marca é amplamente considerada pelo grupo social, no qual o consumidor está

associado); (4) valor hedônico percebido; e (5) valor da qualidade percebida. Entre esses, os três primeiros valores se referem aos efeitos sociais e interpessoais, e os dois últimos valores estão relacionados aos efeitos pessoais. Os autores concluem, após apresentar o *framework* proposto nessa pesquisa; que os consumidores buscam qualidade (valor da qualidade percebida) ao selecionar marcas de prestígio.

Por último, na pesquisa realizada por Dimofte, Johansson e Ronkainen (2008b), ao se referirem aos cinco fatores que descrevem a dimensionalidade da marca global, comentam que o segundo fator captura um componente de aspiração, ou seja, as marcas globais são vistas como emocionantes e como símbolos de realização ou conquista. Além disso, Özsomer e Altaras (2008) identificaram como uma das quatro associações da preferência por marcas globais à qualidade como corrente embrionária da pesquisa no contexto de marketing internacional.

Pela discussão apresentada e na visão principalmente de Batra *et al.*., (2000), Holt, Quelch e Taylor (2004a), Steenkamp, Batra e Alden (2003) e Zhou, Teng e Poon (2008) estabelecem-se H3 e H4:

H3. Existe uma relação positiva do construto percepção de qualidade com o construto suscetibilidade para a cultura de consumo global.

H4. Existe uma relação positiva do construto prestígio social com o construto suscetibilidade para a cultura de consumo global.

A noção histórica de que a credibilidade está baseada na soma de comportamentos passados é referida como reputação na literatura de economia da informação (HERBIG; MILEWICZ, 1995). Assim, quando os consumidores têm incerteza sobre as marcas e quando o mercado se caracteriza por assimetria de informação, as marcas podem servir como sinais para posicionamento dos produtos (ÖZSOMER; ALTARAS, 2008). Portanto, a credibilidade de uma marca é a mais importante característica quando se fala de sinais ao posicionar um produto (ERDEM; SWAIT, 2004).

Credibilidade da marca é definida como a medida na qual as informações do produto contidas numa marca são percebidas como críveis, sendo que a credibilidade depende da disposição e

habilidade das empresas para entregar o prometido (ERDEM; SWAIT, 2004; SWAIT; ERDEM, 2007).

Dessa maneira, marcas com maior consistência no seu *mix* de marketing e maior investimento na marca têm sido provadas transmissoras de mais altos níveis de credibilidade (BAEK; KIM; YU, 2010; ERDEM; SWAIT, 1998), como é o caso das marcas globais. Dessa forma, os investimentos na marca representam recursos gastos que assegurarão a manutenção da promessa feita pela marca e o seu comprometimento no longo prazo (KLEIN; LEFFLER, 1981). Além disso, Baek, Kim e Yu (2010) comentam que, marcas com maior clareza também contribuem na formação de altos níveis de credibilidade, pois representam a carência de ambiguidade da informação do produto contida na marca. Essas maneiras de gerar credibilidade se operacionalizam por meio de práticas e aspetos da comunicação, tais como publicidade da imagem de marca, patrocínio ou colocação de produtos.

Özsomer e Altaras (2008) levam o conceito para o âmbito global, salientando que a credibilidade de uma marca global depende da disposição e habilidade das empresas para entregar o que prometem em escala global, com consistência no marketing *mix* nos mercados e grandes investimentos na marca. Complementa Hsieh (2004, p. 28) afirmando que "para os consumidores, as marcas globais tendem a incorporar uma credibilidade especial, valor, poder e reforçada preferência devido à sua disponibilidade global e ao seu reconhecimento".

Özsomer e Altaras (2008) comentam, ainda, que a marca influência sua escolha através da credibilidade. Ainda explicam os autores que, a credibilidade da marca é um sinal de posicionamento do produto, mais forte ainda que os elementos do *mix* de marketing. Portanto, a credibilidade deve ser gerenciada visando manter a promessa a respeito dos atributos oferecidos. Essa situação, finalmente fortaleceria e incrementaria o valor da marca por (1) ser coerente com a promessa oferecida; e (2) proporcionar experiências positivas aos consumidores.

Desde a perspectiva da teoria da sinalização, o conteúdo do sinal de uma marca depende de cada um dos seus elementos do marketing *mix* (ERDEM; SWAIT, 1998). Dessa forma, uma dimensão da marca que deve melhorar a percepção sobre sua credibilidade é o grau pelo qual esta é percebida como global (como oposto para o local) entre os consumidores no mundo

(ÖZSOMER; ALTARAS, 2008). Kapferer (1992) complementa sugerindo que marcas que se posicionam globalmente são sucetíveis de possuir uma credibilidade especial.

Steenkamp, Batra e Alden (2003) definem globalidade da marca percebida como o grau no qual a marca atinge muitos mercados. Isso quer dizer, que a marca é percebida como disponível, desejável e demandada num contexto global. Portanto, sua credibilidade seria maior do que marcas que agem nos contextos locais.

Numa pesquisa empírica, Erdem e Swait (2004) examinam o papel de credibilidade da marca por meio dos seus dois elementos (fidelidade e perícia) na escolha da marca, considerando muitas categorias de produtos que variam em relação à incerteza potencial sobre a qualidade percebida, risco percebido e custos de informação armazenada. Dos resultados encontrados, os autores concluíram que a credibilidade da marca incrementa a probabilidade de considerar a marca no conjunto de produtos de escolha. Cabe ainda salientar que a fidelidade refere-se à disposição de uma empresa de entregar o que prometeu, e perícia refere-se à capacidade da empresa de entregar o prometido (BAEK; KING, 2011; ERDEM; SWAIT, 2004). Finalmente, ressalta-se que a credibilidade esteve presente em todas as categorias de produtos pesquisadas, o que confirmaria sua relevância na hora de escolher uma marca.

Esses resultados foram corroborados na pesquisa empírica e experimental de Erdem, Swait e Valenzuela (2006), os quais através do estudo feito em distintos países (culturas), encontraram que existe um efeito positivo da credibilidade de marca na escolha de produtos. Também, na pesquisa realizada por Leischnig, Geigenmüller e Enke (2012), na qual foi testado um modelo de credibilidade de marca e seus efeitos, os autores reportaram a existência de uma forte evidência empírica para o papel de credibilidade de marca em serviços. Eles revelaram significância para os efeitos de credibilidade de marca nas funções de marca (eficiência na informação e redução do risco) e, por sua vez, sobre as intenções de recompra. Dessa maneira, a pesquisa salienta a importância das marcas críveis como sinais em estruturas com informações assimétricas, em particular para serviços, pois estes apresentam estados de informação imperfeita que são típicos pela sua intangibilidade.

Pela discussão apresentada e na visão principalmente de Erdem e Swait (1998, 2004) e de Özsomer e Altaras (2008) estabelece-se H5:

H5. Existe uma relação positiva do construto credibilidade de marca com o construto suscetibilidade para a cultura de consumo global.

A relevância da credibilidade, segundo Erdem e Swait (1998), decorre do fato de que a informação imperfeita e assimétrica cria incerteza sobre os atributos de um determinado produto no consumidor. Os autores ainda explicam que a incerteza do consumidor pode existir mesmo após a recompilação de informação (para atributos de experiência) e depois do consumo (para experiência no longo prazo ou atributos de crença). Essa circunstância, direciona-se diretamente com o risco percebido do consumidor, porque as ações do consumidor trarão consequências que ele não poderá antecipar com certeza. Portanto, essas consequências imprevisíveis terão certa probabilidade de ser desagradáveis (ROBERTSON; ZIELINSKI; WARD, 1984, p. 184). Dessa forma, salienta-se a importância do risco percebido na literatura em marketing, por ele ser reconhecido, desde há muito, como um conceito fundamental no comportamento do consumidor (BETTMAN, 1973). Nesse contexto, Featherman e Savlou (2003) definem o risco percebido como a possível perda ao perseguir o resultado desejado.

O risco percebido foi originalmente aplicado na psicologia e nos últimos anos, é consideravelmente aplicado na tomada de decisões e na explanação do comportamento do consumidor (FOLKS, 1998; GLOVER; BENBASAT, 2010). Uma decisão de compra envolve o risco quando as consequências ligadas com a decisão são de incerteza, e alguns resultados da decisão resultariam ser mais desejáveis do que outros (MITCHELL, 1999).

Risco percebido é um construto multidimensional, o que implica que os consumidores experimentem na pré-compra, incerteza quanto ao tipo e grau de perda esperada decorrente da compra e do uso de um produto (MURRAY; SCHLACTER, 1990). Na teoria de decisão clássica, o risco é principalmente concebido como a variação da reverberação na distribuição de resultados possíveis, considerando as suas probabilidades e os seus valores subjetivos (MITCHELL, 1999).

Os tipos de risco categorizados pelos pesquisadores incluem o financeiro, o psicológico e o social (APAYDIN; KÖKSAL, 2011; BAEK; YU, 2010; MURRAY; SCHLACTER, 1990). Risco financeiro, incerteza sobre a quantidade de perda na qual deve incorrer para reparar ou dar manutenção do produto, é um determinante significativo no valor percebido

(AGARWAL; TEAS, 2001). Risco psicológico refere-se a possível perda de autoimagem ou autoconceito como o resultado da compra de produtos ou do seu uso (MITCHELL, 1999; MURRAY; SCHLACTER, 1990). Finalmente, risco social está associado com a percepção do significado que outros possam atribuir ao item usado; este risco é altamente relacionado com o *status* dos consumidores dentro de uma sociedade (RINDFLEISCH; CROCKETT, 1999). Assim, o risco social é a perda potencial da estima, respeito e do *status* no seu grupo social como resultado da adoção de um produto ou serviço que pareça ridículo ou fora de moda (FEATHERMANA; PAVLOUB, 2003; MURRAY; SCHLACTER, 1990).

O conceito de risco possui duas dimensões: primeiro, o aspecto da chance, o foco se concentra na probabilidade; e, segundo, o aspecto do perigo, a ênfase está na severidade das consequências negativas. Assim, desde qualquer enfoque que seja analisado, o risco é uma expectativa subjetiva de perda do consumidor (STONE; WINTER, 1987).

Greatorex e Mitchell (1993) comentam que quando o risco percebido cai abaixo do valor aceito pelo indivíduo, tem pouco efeito sobre o comportamento previsto. Esta situação levaria a ignorar o risco e efetuar a compra. Por outro lado, um nível extremadamente elevado de percepção de risco, pode levar ao consumidor a adiar ou evitar uma compra.

O risco percebido é concebido como exercendo uma influência típica que está presente durante as fases iniciais do processo de compra do consumidor (ZEITHAML; BITNER, 2003). O processo de compra do consumidor é descrito como um processo linear de cinco etapas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005): 1) reconhecimento da necessidade; 2) busca de informações; 3) avaliação de alternativas; 4) decisão de compra; e 5) comportamento de pós-compra. Dessa forma, na etapa de reconhecimento da necessidade, os consumidores primeiro percebem o risco quando reconhecem a necessidade por um produto. Assim, na presença de níveis desconfortáveis de risco percebido, os consumidores aplicam estratégias de redução de risco durante as etapas dois e três, tais como a confiança em recomendações de conhecidos (MIDGLEY, 1983). Essa situação os leva a procurar informações adicionais sobre o produto (BEATTY; SMITH, 1987) ou a preferência por uma marca global.

Por outro lado, Lin (2008) comenta que as explorações passadas sobre os fatores que influenciam o risco percebido, concentraram-se nas pistas internas e externas dos produtos. Entre as pistas externas, o autor comenta que o valor da marca é um fator crítico anterior à

compra do produto, pois quando o consumidor não consegue avaliar completamente as propriedades do produto, a imagem da marca pode reduzir o risco percebido ao comprar o produto.

O valor de marca e risco percebido, segundo Aaker (1998) estão estreitamente associados. O autor comenta que o valor da marca poderia reduzir o risco percebido dos consumidores na tomada de decisões ao efetuar uma compra. Dessa forma, quanto maior é o valor da marca, como marca global, o risco percebido tenderá a ser menor.

Contudo, Lin (2008) comenta que o conceito do risco percebido deve estar composto por quatro elementos: (1) estimulação do incentivo externo que gera o motivo perceptível na mente dos consumidores; (2) incerteza, o que significa o acontecimento possível ante incidentes subjetivos esperados pelo consumidor; (3) o resultado, ou seja, o risco do resultado após o incidente ter acontecido; e (4) a diferença de indivíduos diferentes para com a percepção do risco e para a com a influência sobre a avaliação dos riscos.

Pela discussão apresentada e na visão principalmente de Erdem e Swait (1998) e Murray e Schlacter, (1990) estabelece-se H6:

H6. Existe uma relação positiva do construto risco percebido com o construto suscetibilidade para a cultura de consumo global.

A busca de informação em comportamento do consumidor precede todos os comportamentos de compra e escolha, sendo, portanto, um tópico perene de pesquisa (PETERSON; MERINO, 2003). Este tópico compreende a busca de informação interna e a busca de informação externa (DESARBO; CHOI, 1999). Por um lado, a busca de informação interna envolve a memória e ocorre antes da busca da informação externa. Por outro lado, a busca de informação externa refere-se a tudo (menos a memória) no momento que o consumidor procura informação. Dessa forma, o processo de busca de informação é interativo, pois embora sejam diferentes, ambos se complementam (ex.: a busca de informação externa depende da memória).

A busca de informação externa consiste em: (1) pré-compra ou atividades para resolver um problema; e (2) atividades em curso. Pesquisa em busca de informação externa tem se concentrado nos esforços conscientes do consumidor para adquirir informação e efetuar uma

compra específica, com o propósito de reduzir a incerteza e o risco de uma má compra (PETERSON; MERINO, 2003).

Peterson e Merino (2003) reconhecem e salientam a existência de estudos em comportamento do consumidor que focaram na busca de informação externa e nas fontes que os consumidores usam para procurar informações antes de efetuar a compra de um produto ou um serviço. Dessas fontes, Beatty e Smith (1987) assinalaram que as mais pesquisadas são: mídia (ex.: revistas, jornais, televisão, rádio); indivíduos (ex.: amigos, vendedores, especialistas); vendedores (ex.: lojas, catálogos); e experiências pessoais (ex.: experimentação de produtos). Como complemento, acrescenta-se a Internet como uma fonte de informação amplamente usada no mundo todo (PETERSON; MERINO, 2003).

Portanto, os consumidores incorrem em custos quando procuram e processam informação para reduzir a incerteza e o risco percebido. Assim, os custos de procurar informação incluem tempo gasto, dinheiro, custos psicológicos etc., da mesma forma os custos de processar informação (ex.: custos de pensar) incluem custos psicológicos e de tempo.

Erdem e Swait (1998) comentam que os níveis acumulados de risco percebido e custos de informação, dependeriam da estrutura de informação que possui um mercado. Além disso, indicam que o nível de custo de informação também dependeria do risco percebido. Assim, alto risco percebido deve motivar o consumidor a procurar e processar maior quantidade de informação.

Adicionalmente, Erdem e Swait (1998) concluem, por meio de proposição e teste empírico de um modelo, o qual usa o valor da marca como sinal, que a lealdade da marca é o resultado de obter valor de marca. Mais amplamente, explicam os autores, pela experiência, se os consumidores compram uma marca e esta é convergente com os atributos transmitidos, a credibilidade da marca como sinal será fortalecida. Esta situação levaria a que os consumidores desmintam consideravelmente o risco percebido e a informação procurada sobre aquela marca.

Contudo, Erdem e Swait (1998) mostraram que a credibilidade de marca incrementa a qualidade percebida, mas diminui o risco percebido e os custos de informação. Tudo aquilo, direciona-se ao incremento da utilidade de um produto esperado por um consumidor. Assim,

Erdem, Swait e Valenzual (2006) utilizam o modelo anteriormente citado através de várias culturas. Os resultados apontaram evidência empírica muito forte através das culturas para o papel de marcas como sinais de posicionamento de produtos. Finalmente, cabe salientar que embora as relações fossem corroboradas, dependendo do tipo de cultura, esta varia em distintos graus.

Em um estudo adicional na área de serviços foi utilizado o modelo de Erdem e Swait (1998). Nesse trabalho empírico, Baek e King (2011) observaram que a credibilidade da marca exerce um forte efeito na intenção de compra ao incrementar a qualidade percebida, valor percebido (por dinheiro e custo de informação salva) e por diminuir o risco percebido através de múltiplas categorias de serviços.

Percebe-se, portanto, que o *framework* elaborado por Erdem e Swait (1998) e utilizado em distintos contextos e culturas é estatisticamente robusto. Em todos esses casos, os resultados corroboraram o modelo inicial e a teoria proposta, mesmo com as modificações feitas. Daí que se resgata o conceito de custo de informação e se salienta sua relevância na hora da compra de uma marca global, que por conter uma forte inversão, faria com que o consumidor minimize a procura e esforço de procurar informação e seria mais suscetível para consumir uma marca global. Nesse contexto, os custos de informação armazenada podem ser conceituados por intermédio da redução da recompilação de informação e processamento de custos, os quais incluem despesas de tempo, dinheiro e custos psicológicos (ERDEM; SWAIT, 1998) quando se faz referência a uma marca global.

Pela discussão apresentada e na visão principalmente de Erdem e Swait (1998) e Peterson e Merino (2003) estabelece-se H7:

H7. Existe uma relação positiva do construto custo de informação armazenada com o construto suscetibilidade para a cultura de consumo global.

SCCG é conceituado como o conjunto de facetas multidimensionais dos motivos (características comuns) que levam à aquisição e uso de símbolos de consumo global. Desta forma, SGCC poderia ser um importante determinante da psicologia do indivíduo e das tendências comportamentais para as marcas globais. Acredita-se que o comportamento de consumo global não pode ser plenamente compreendido a menos que se dê atenção a vários

motivos de consumo. Como um traço geral está embutido no meio social da cultura de tendências de consumo global. Assim, a mensuração da SCCG não é nem a marca nem o consumo de uma situação específica (ZHOU; TENG; POON, 2008). Com relação a isso, Keillor, D'amico e Horton (2001) exploraram as tendências gerais de consumo global, usando construtos com base psicológica como identidade nacional, etnocentrismo do consumidor, predisposição a procurar a aceitabilidade social e influências interpessoais. Assim, o estudo almejou mensurar as tendências de consumo global.

Zhou, Teng e Poon (2008) utilizando uma medida reflexiva para caracterizar a unidimensionalidade do construto SCCG, desenvolveram e validaram uma escala de três dimensões (conformidade com a tendência de consumo: quatro itens, percepção de qualidade: cinco itens e prestígio social: quatro itens) que pode ser usada, segundo eles, para mensurar o domínio conceitual da SCCG através das culturas (ver Figura 1). Ou seja, ir além do contexto no qual se aplicou o instrumento (China e Canadá). Isso ajudaria pesquisadores e gerentes de marketing a desenvolver um maior foco no posicionamento e na estratégia de comunicação para as marcas globais. Os autores comentam, ainda, que incluir uma dimensão de responsabilidade social na escala acrescentaria um grande suporte, real e atual para mensurar a suscetibilidade.

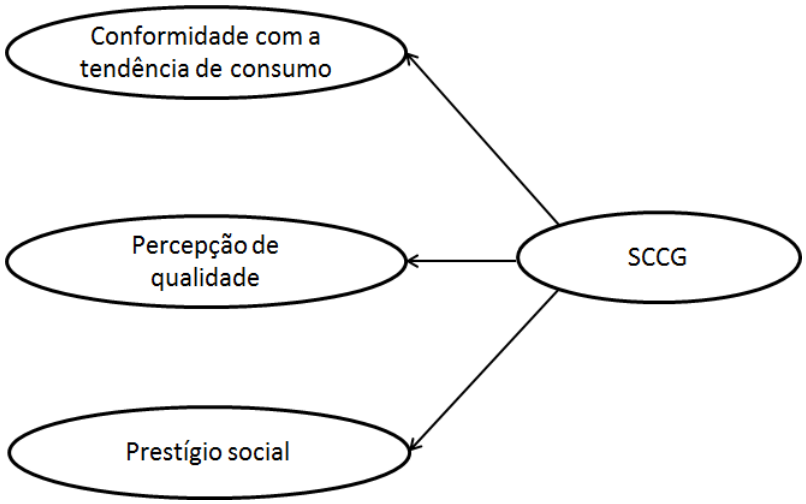


Figura 1: Modelo de suscetibilidade para a cultura de consumo global entre duas culturas

Fonte: Zhou, Teng e Poon (2008, p. 343)

Além disso, e com base no modelo de Zhou, Teng e Poon (2008), foi considerada a inclusão da dimensão de credibilidade de marca, por ela incrementar a probabilidade de considerar a marca no conjunto de produtos de escolha (ERDEM; SWAIT, 2004, 1998). Assim, marcas com maior consistência nos seus *mix* de marketing e maior investimento na marca têm sido provadas transmissoras de mais altos níveis de credibilidade (ERDEM; SWAIT, 1998; ÖZSOMER; ALTARAS, 2008), como é o caso das marcas globais.

Adicionalmente, salienta-se como já mencionado, o papel que desempenham o risco percebido e o custo de informação para o SCCG, os quais apresentariam baixas percepções diante a credibilidade e a imagem que representa uma marca global (ERDEM; SWAIT, 1998, 2004; ERDEM; SWAIT; VALENZUELA, 2006). É por esses motivos que foram incluídas essas demissões no construto elaborado por eles, além de modificações e a inclusão de novos itens segundo os estudos revisados para dar um maior suporte de acordo com sugestões sugeridas pelos autores pesquisados (HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004a, 2004b; ÖZSOMER; ALTARAS, 2008; ZHOU *et al.*., 2008). A respeito da inclusão de dimensões (variáveis latentes) no modelo de Zhou, Teng e Poon (2008), Marôco (2010, p. 26) comenta que "as teorias são incompletas, pois lidam apenas com um subconjunto de variáveis que existem no mundo real. Por isso, o pesquisador deve também identificar e examinar outras variáveis." Finalmente, pelos estudos pesquisados, ressalta-se que o construto SCCG reflete no desejo dos consumidores para a aquisição e uso de marcas globais (ZHOU; TENG; POON, 2008). Portanto, pela discussão aqui apresentada é que se estabelece a seguinte hipótese:

H8. Suscetibilidade para a cultura de consumo global antecede a intenção de compra de uma marca global.

Adicionalmente com base nas pesquisas citadas anteriormente no ponto de invariância em marketing, e, principalmente, nos estudos de De Jong, Steenkamp e Fox (2007) e Zhou, Teng e Poon (2008), é que se estabelece H9:

H9. Os traços latentes subjacentes à SCCG e Intenção de compra são invariantes quando aplicados a diferentes culturas (grupos de países).

Apresentadas as hipóteses do estudo e a fundamentação teórica para cada uma delas, apresenta-se, no tópico a seguir, o conjunto das hipóteses de pesquisa integradas em um *framework* teórico a ser estatisticamente testado em termos de sua validade e confiabilidade.

3. HIPÓTESES E *FRAMEWORK* PROPOSTO

Este capítulo apresenta, inicialmente, a compilação das nove hipóteses que decorreram da revisão da literatura efetuada na fundamentação teórico-empírica; em seguida é apresentado, na Figura 2, o *framework* proposto no qual podem ser observadas as relações entre as variáveis latentes (construtos) que são a base do presente estudo.

H1. Existe uma relação positiva do construto conformidade com a tendência de consumo com o construto de susceptibilidade para a cultura de consumo global.

H2. Existe uma relação positiva do construto responsabilidade social com o construto de suscetibilidade para a cultura de consumo global.

H3. Existe uma relação positiva do construto percepção de qualidade com o construto de suscetibilidade para a cultura de consumo global.

H4. Existe uma relação positiva do construto prestígio social com o construto de suscetibilidade para a cultura de consumo global.

H5. Existe uma relação positiva do construto credibilidade de marca com o construto de suscetibilidade para a cultura de consumo global.

H6. Existe uma relação positiva do construto risco percebido com o construto de suscetibilidade para a cultura de consumo global.

H7. Existe uma relação positiva do construto custo de informação armazenada com o construto de suscetibilidade para a cultura de consumo global.

H8. SCCG antecede a intenção de compra de uma marca global.

H9. Os traços latentes subjacentes à SCCG e Intenção de compra são invariantes quando aplicado a diferentes culturas (grupos de países).

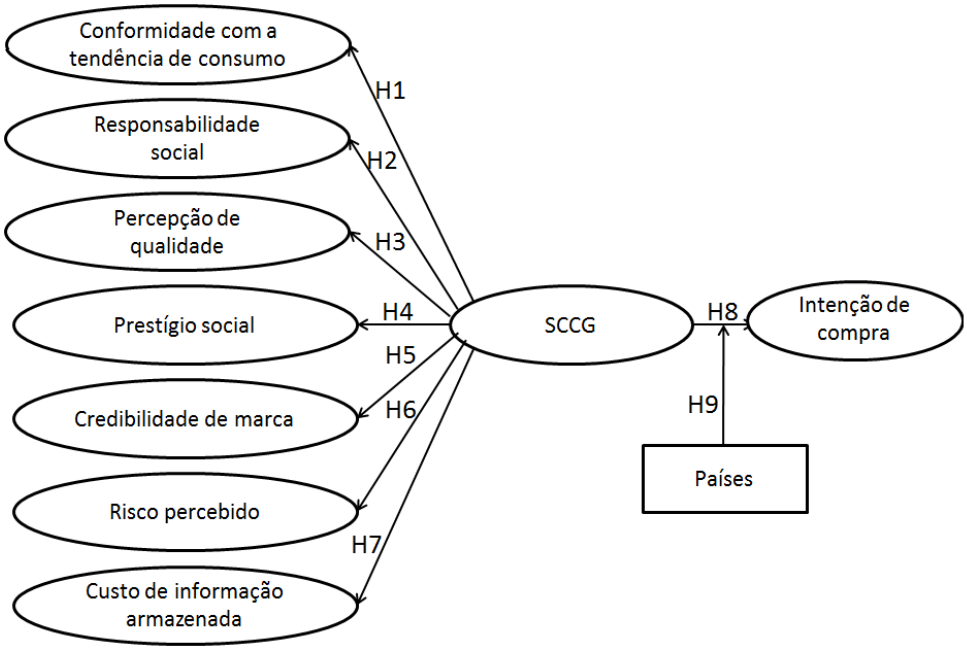


Figura 2: Suscetibilidade para a cultura de consumo global e intenção de compra (*framework* proposto)

Uma vez estabelecidas as hipóteses e apresentado o *framework* proposto, no capítulo seguinte serão apresentados e discutidos os procedimentos cabíveis para a avaliação do modelo sob as abordagens metodológicas da Teoria Clássica dos Testes (TCT) e da Teoria de Resposta ao Item (TRI).

4 MÉTODO

O fluxograma da Figura 3 ilustra as etapas metodológicas que foram seguidas neste estudo. Posteriormente, essas etapas são descritas quando da apresentação dos procedimentos exploratórios e descritivos realizados.

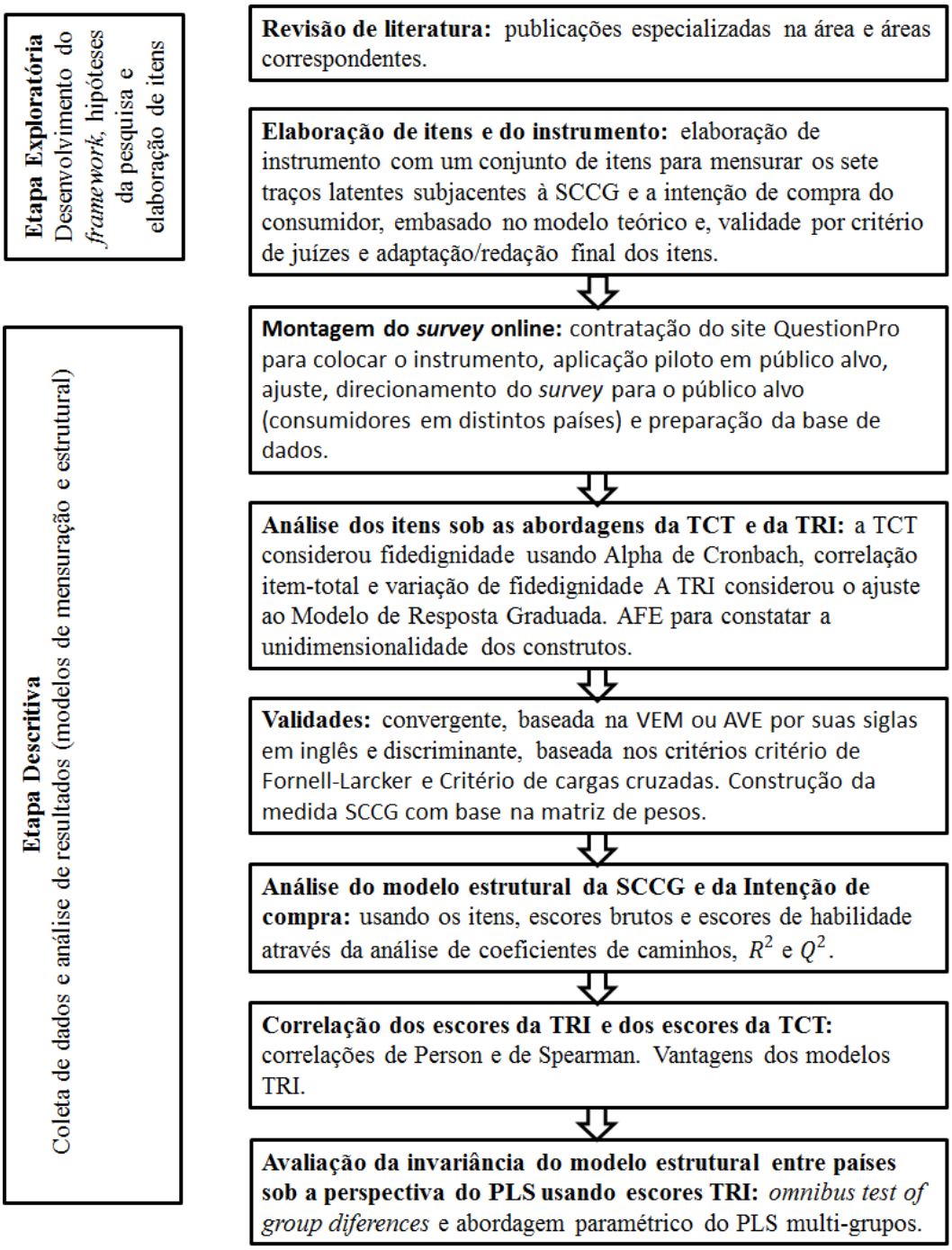


Figura 3: Fluxograma das etapas metodológicas do trabalho

Desse modo, este capítulo é dedicado à apresentação e discussão dos procedimentos metodológicos utilizados para o alcance dos objetivos propostos neste trabalho, notadamente de seu objetivo central que é caracterizar e verificar o impacto dos traços latentes da suscetibilidade para a cultura de consumo global de consumidores em distintas culturas (países) na aquisição de marcas globais.

4.1 Estudo exploratório

Ao se referir ao objetivo exploratório da pesquisa, Malhotra (2012, p. 59) afirma que esse tipo de pesquisa tem como propósito "explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação a fim de oferecer informações e maior compreensão". Adicionalmente, Sampieri, Fernández-Collado e Lúcio (2006, p. 100), afirmam que esse tipo de trabalho tem como objetivo "examinar um tema ou problema de pesquisa pouco estudado, do qual se tem dúvidas ou não se tem abordado anteriormente". Ainda, esse tipo de estudo é usado para indagar temas ou áreas desde novas perspectivas, podendo auxiliar na construção de um modelo teórico e a elaboração e ajuste de itens que possibilitem sua mensuração (MALHOTRA, 2012; SAMPIERI; FERNANDÉZ-COLLADO; LUCIO, 2006).

Assim, essa fase exploratória compreende as etapas percorridas para a especificação do *framework* (SCCG e intenção de compra) e hipóteses de pesquisa, e elaborar os itens para as escalas. O *framework* e as hipóteses decorrentes da aplicação dos procedimentos expostos foram apresentados no capítulo anterior do estudo. Esta etapa finaliza com a discussão da validade de face do instrumento, na qual foi utilizado o critério de juízes e o ajuste final do questionário, deixando-o apto para sua aplicação.

Objetivando atingir as etapas assinaladas, foi realizado um amplo levantamento na literatura de temas relacionados às características de consumo global, para descrever e distinguir as características da suscetibilidade do consumidor global e a intenção de compra de uma marca global. Isso com o intuito de desenvolver as hipóteses do estudo e dimensionar as suas variáveis latentes e de mensuração. Esses estudos foram responsáveis pela identificação na literatura de escalas já existentes que servissem de base para o desenvolvimento de novas escalas e, em decorrência, para a criação de um instrumento de coleta de dados quantitativos

congruentes com os objetivos do estudo. Os procedimentos transcorridos para tanto são apresentados a seguir.

4.1.1 Desenvolvimento do *framework*, hipóteses da pesquisa e elaboração de itens

Devido à natureza dedutiva do estudo, o método para definição de hipóteses de pesquisa e geração de itens para as escalas tem sido utilizado para construção e validação de escalas em ciências sociais. Seguem-se, portanto, as propostas discutidas por Churchill (1979) e por Netemeyer, Bearden e Sharma (2003). Assim, segundo Churchill (1979), deve-se iniciar o estudo especificando o domínio do construto (ou dos construtos em se tratando de um modelo), para então gerar itens para as escalas. Ainda, o autor complementa comentando que melhores embasamentos podem ser fornecidos por pesquisadores de marketing ao gerar itens (edição do item). Na sequência, deve-se partir para o procedimento de validação de face da escola e, após isso, para a coleta e análise de dados. Por fim, salienta que estes procedimentos têm funcionado bem em inúmeras pesquisas cuja finalidade é produzir medidas com propriedades psicométricas adequadas.

Edwards e Bagozzi (2000, p. 156) definem um construto como “um termo conceitual usado para descrever um fenômeno de interesse teórico” ou “um termo abstrato que descreve um fenômeno” (p, 159). Já Marôco (2010, p. 9) define variáveis latentes ou construtos como “variáveis não diretamente observáveis ou mensuráveis, sendo a sua existência indicada pela sua manifestação em variáveis indicadoras ou manifestas”; dessa forma, as variáveis manifestas ou observadas “são variáveis medidas, manipuladas ou observadas diretamente”; um exemplo seria a resposta a um item do tipo “Sinto-me exausto no fim de um dia de trabalho com opções 1– nada a 5– muito” (p. 9). Assim, a medida é um escore observável dado através de algum procedimento de coleta de dados (EDWARDS; BAGOZZI, 2000). Contudo, na visão de Borsboom (2005), a definição de um construto é uma descrição do que o pesquisador tem em mente, podendo ou não ter uma contrapartida no mundo real, ou seja, equivale a uma variável latente hipotetizada, uma afirmação ontológica (SALZBERGER; KOLLER, 2013), que está sujeita à comprovação empírica.

Desse modo, a mensuração é o processo de atribuição de números a uma variável baseada em um conjunto de regras. Essas regras buscam que a variável seja representada com precisão; as

variáveis latentes são mensuradas indiretamente, através do grau de concordância com suas variáveis manifestas, que em seu conjunto são denominadas de escala (HAIR *et al..*, 2013). Em decorrência, um modelo é um conjunto específico de relações de dependência que podem ser contrastadas empiricamente, ou seja, uma operacionalização da teoria. O propósito de um modelo é proporcionar uma representação ampla das relações a examinar, podendo ser formalizado através de um diagrama de sequências ou de um conjunto de relações estruturais (HAIR *et al..*, 1999).

Portanto, para poder desenvolver um *framework* teórico e as hipóteses da pesquisa, foi realizado, em primeiro lugar, uma revisão da literatura, o que possibilitou caracterizar os sete traços latentes subjacentes à SCCG que levariam o consumidor a adquirir uma marca global em diferentes países (culturas). Essa etapa possibilitou a elaboração de itens, e, em decorrência, do instrumento de pesquisa. Cabe salientado, por fim, os itens foram ajustados pela validade de critério de juízes e ainda por um estudo piloto subsequente.

4.1.1.1 Revisão da literatura

Para poder elaborar o *framework*, hipóteses de pesquisa e instrumento de coleta de dados, foi realizada uma investigação bibliográfica, apontada como um método válido para a pesquisa exploratória (MALHOTRA, 2012). Ao se referir a esta etapa, Sampieri, Fernández-Collado e Lúcio (2006) comentam que a revisão da literatura ajuda documentar a pesquisa sendo desenvolvida, além de gerar valor agregado à literatura existente. Marôco (2010, p. 26) afirma que “é a teoria que permite ao investigador fazer a elaboração do modelo teórico que hipotetiza as relações entre variáveis, que os dados irão ou não confirmar”. Portanto, “o pesquisador deve se basear na teoria para determinar que variáveis precisam ser investigadas. Além disso, considerações teóricas fornecem informações a respeito de como as variáveis serão operacionalizadas e medidas” (MALHOTRA, 2012, p.43). Por conseguinte, “esta etapa exige a revisão do estado da arte para que, quer as variáveis relevantes, quer as relações adequadas entre estas possam ser contempladas no modelo” (MARÔCO, 2010, p. 26).

Dessa maneira, uma série de *journals* e livros especializados das áreas de marketing, psicologia, comportamento do consumidor, marketing internacional, produtos e marcas globais, metodologia de pesquisa e psicometria foram revisados e consolidados, buscando

compilar trabalhos relacionados à suscetibilidade para a cultura de consumo global, suas características e como isso levaria o consumidor a adquirir uma marca global. Salientam-se dentre esses *journals*: *Harvard Business Review, International Journal of Advertising, International Journal of Research in Marketing, Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Psychology, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Academy of Marketing Science, Psychometrika e Psychology & Marketing*. O último *journal* citado contém o artigo de Zhou, Teng e Poon (2008) sobre o construto mensurável de suscetibilidade para a cultura de consumo global, o qual foi a base para para a elaboração do *framework* do presente estudo.

A partir do conjunto de estudos levantados e analisados e da formulação do *framework* teórico, partiu-se para a etapa de elaboração do instrumento da pesquisa (questionário), que inclui os itens propostos para mensurar os sete traços latentes subjacentes à SCCG e a intenção de compra do consumidor.

4.1.1.2 Elaboração de itens e do instrumento

DeVellis (1991) comenta que a construção de um instrumento de coleta de dados é um componente essencial para a qualidade das respostas encontradas. Portanto, as variáveis de interesse devem ser parte de um quadro teórico mais amplo (etapa exploratória: revisão da literatura). Adicionalmente, segundo Netemeyer, Bearden e Sharma (2003, p.90), para que "as medidas de um construto latente sejam relevantes nas ciências sociais, os construtos devem estar embasados em um marco teórico". Os autores comentam ainda que os construtos baseados na teoria são mais úteis como antecedentes ou consequentes de outros construtos latentes ou comportamentos quando advêm de uma teoria aceita até prova de sua refutabilidade.

Segundo Peter (1981), a construção de itens para mensurar um construto precisa de discussões teóricas abstratas e de sofisticadas técnicas matemáticas. Portanto, segundo o autor, "se as medidas não ostentam um alto grau de validade de conteúdo, determinada principalmente através de uma análise lógica, elas não poderão atingir um alto grau de validade de construto, mesmo alcançando os padrões empíricos" (p. 143). Por fim, sugere que a atenção deveria

estar focada na teoria, no construto e no desenvolvimento da medida antes de iniciar os procedimentos empíricos de validação.

Para gerar os itens, foram revisados estudos empíricos existentes na literatura que abrangessem cada um dos construtos apresentados no *framework* teórico proposto, cabendo ainda mencionar que esses construtos serão submetidos às provas de validade e confiabilidade na mensuração das inferências dos consumidores sobre a globalização e na influência e preferência pela marca.

Como comentam Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), na prática, os itens são obtidos da literatura existente ou gerados pelos pesquisadores do estudo; também, em em segundo momento, juízes especialistas (*experts*) podem contribuir na elaboração ou no ajuste dos itens.

Primeiramente, foram levadas em conta sugestoes feitas por Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) para a adaptação e redação dos itens. Assim, os autores recomendam quatro considerações: (a) clareza na redação: um item não deve ser ambíguo, de tal forma que seu significado seja de fácil compreensão por todos os sujeitos alvos da pesquisa; (b) redundância na redação: não redigir itens redundantes, ou seja, que a partir de um item não se deve escrever outro parecido modificando apenas uma palavra ou outra palavra; (c) itens escritos positiva e negativamente: recomenda-se usar itens na forma de afirmações positivas por apresentar maior confiabilidade; deve-se atentar que esta é uma recomendação, pois não se deve descartar a possibilidade de utilização de itens na forma negativa, os quais deverão ser devidamente justificados; (d) escolha do formato de resposta: consideram-se duas propostas: a primeira decidir entre escala dicotômica *versus* de múltiplos pontos e a segunda, a decisão de quantos pontos incluir na formulação da escala.

Mais amplamente, a respeito deste último aspecto, Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) comentam que ao se utilizar uma escala tipo Likert é recomendável rotular cada uma das categorias para facilitar a aprovação ou desaprovação dos respondentes. Finalmente, ao mencionarem o número de categorias a ser utilizado, recomendam um intervalo de 5 a 7 como sendo mais prático; comentam ainda que aumentando ou diminuindo as categorias isso não levaria a maior fidedignidade e validade. Dessa forma, pelas recomendações dadas, propõe-se para a operacionalização dos itens propostos a utilização de uma escala Likert de 6 pontos com cada categoria bem rotulada. Assim, sendo uma escala bi-etápica, o respondente decide

inicialmente a respeito da direção frente ao *statement* avaliado – se discorda ou se concorda. Em seguida, a decisão é em relação à intensidade da direção tomada: se é pouca, muita ou total (MAZZON, 1981). No questionário da pesquisa utilizou-se, portanto, uma escala composta pelos seguintes seis pontos de avaliação: 1 – discorda totalmente; 2 – discorda muito; 3 – discorda pouco; 4 – concorda pouco; 5 – concorda muito e 6 – concorda totalmente.

DeVellis (1991, p. 75) sugere que *experts* revisem o conjunto de itens gerados para "confirmar ou invalidar a sua definição do fenômeno". Recorreu-se, várias vezes, a juízes especialistas para revisarem os itens elaborados na etapa anterior; três professores doutores com conhecimento do inglês revisaram os itens. O primeiro, doutor em psicometria e, os demais, doutores em marketing, sendo um deles nativo na língua inglesa. A esses juízes foi fornecida a descrição dos construtos de forma que pudessem avaliar os itens com relação à compreensão, ajuste e redação de indicadores do instrumento. Assim, foram feitas alterações sugeridas a partir da aplicação desse procedimento.

Por fim, cabe mencionar que os itens elaborados no presente estudo foram mantidos em inglês para não ter problemas de equivalência semântica, já que o instrumento de pesquisa foi aplicado a consumidores em distintos países, que falam distintas línguas, mas possuindo compreensão do inglês como característica comum a todos eles.

Adotados esses procedimentos, as variáveis manifestas propostas (mostradas em português para efeitos didáticos) para mensuração das variáveis latentes referentes ao *framework* teórico (SCCG e intenção de compra) são apresentadas na Quadro 3. Ressalta-se, contudo, que o instrumento de pesquisa foi elaborado apenas na língua inglesa com o propósito de evitar problemas decorrentes de equivalência semântica entre línguas, considerando ainda ser o público pesquisado constituído por profissionais de empresas com formação superior e por estudantes de pós-graduação na área de ciências empresariais.

Quadro 3: Itens propostos para mensurar o construto SCCG e a intenção de compra

Fatores	Itens	Origem
Conformidade com a tendência de consumo	Faz-me sentir bem quando estou com meu grupo social.	Dholakia e Talukdar (2004), Holt, Quelch e Taylor (2004b), Zhou, Teng e Poon (2008)
	Faz-me ter uma sensação de pertencimento global.	
	Faz-me ter uma boa impressão dos outros.	
	Faz-me sentir estreitamente ligado a um estilo de vida contemporâneo.	
	Faz-me sentir como parte da tendência global.	
Responsabilidade social	Cuida do ambiente reforçando a consciência ecológica da sociedade.	Holt, Quelch e Taylor (2004b)
	Preocupa-se com a minha segurança, com a minha saúde e também com a de minha família.	
	Possui princípios éticos sólidos.	
	Trata bem os seus funcionários.	
	Comporta-se como um bom vizinho no meu país.	
	Produz um impacto positivo na economia do meu país.	
Percepção de qualidade	Tem uma imagem de qualidade muito elevada.	Steenkamp, Batra e Alden (2003), Holt, Quelch e Taylor (2004b), Zhou, Teng e Poon (2008)
	Tem um nível muito elevado de confiabilidade porque as pessoas em todo o mundo o compram.	
	Tem um nível muito alto de segurança entregando um serviço de alta qualidade.	
	É associada com a última tecnologia existente no mundo.	
	É associada com qualidade a longo prazo.	
	É uma vencedora na concorrência global.	
	Lidera o mercado na questão da inovação.	
Prestígio social	Representa uma imagem de moda.	Batra *et al.*. (2000), Steenkamp, Batra e Alden (2003), Zhou, Teng e Poon (2008)
	Representa o mais atualizado estilo de vida no mundo.	
	Simboliza a própria imagem social no mundo.	
	Está associada com o símbolo de prestígio.	
	É usada por pessoas de sucesso no mundo todo.	
	É associada à riqueza.	
	É usada no mundo todo pelo tipo de pessoa que eu respeito.	
Credibilidade de marca	Entrega o que promete.	Erdem, Swait e Valenzuela (2006)
	Reafirma a credibilidade dos seus produtos.	
	Por minhas experiências, espera-se que mantenha as promessas oferecidas com o decorrer do tempo.	
	Está comprometida em entregar suas asserções, nem mais nem menos.	
	Tem um nome no qual você pode confiar.	
	Tem a capacidade de entregar o que promete.	
Risco percebido	Faz com que procure pouca informação antes de comprá-la.	Erdem e Swait (1998), Erdem, Swait e Valenzuela (2006), Murray e Schlacter (1990)
	Não precisa ser experimentada várias vezes para descobrir como ela é.	
	Conhece-se que é boa antes de ser comprada.	
	Leva-me a um ganho financeiro, porque a marca atende às minhas expectativas com base na quantidade de dinheiro que eu pagaria por ela.	
	Leva-me a um ganho psicológico, porque ela se encaixaria muito bem com a minha autoimagem e com o meu autoconceito.	
	Leva-me a um ganho social, porque outros pensariam muito bem de mim.	

Quadro 3: **Itens propostos para mensurar o construto SCCG e a intenção de compra** (continuação)

Fatores	Itens	Origem
Custo de informação armazenada	Faz com que economize tempo de compra porque sei o que obterei dela.	Erdem e Swait (1998), Erdem, Swait e Valenzuela (2006), Swait e Erdem (2007).
	Entrega-me o que eu quero, fazendo com que economize tempo e esforço ao procurar algo melhor.	
	Requer menos informação antes de comprá-la.	
Intenção de compra	Faz com que eu a considere na compra.	Erdem e Swait (1998), Erdem, Swait e Valenzuela (2006), Taylor e Todd (1995)
	Teria uma grande chance de ser comprada por mim.	
	Seria recomendada por mim para que amigos e parentes a comprem.	
	Seria a marca que eu consideraria em primeiro lugar para comprar.	

Dessa forma, como mostrado, para o construto referente à conformidade com a tendência de consumo, cinco itens compõem a escala (DHOLAKIA; TALUKDAR, 2004; HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004b; ZHOU; TENG; POON, 2008); para responsabilidade social, seis itens compõem a escala (HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004b); para percepção de qualidade, sete itens (HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004b; STEENKAMP; BATRA; ALDEN, 2003; ZHOU; TENG; POON, 2008); para prestígio social, também sete itens (BATRA *et al..*, 2000; STEENKAMP; BATRA; ALDEN, 2003; ZHOU; TENG; POON, 2008); para credibilidade de marca, seis itens (ERDEM; SWAIT; VALENZUELA, 2006); para risco percebido, também seis itens compõem a escala (ERDEM; SWAIT, 1998; ERDEM, SWAIT; VALENZUELA, 2006; MURRAY; SCHLACTER, 1990); para custo de informação armazenada, três itens (ERDEM; SWAIT, 1998; ERDEM; SWAIT; VALENZUELA (2006); por fim, para intenção de compra, quatro itens compõem a escala (ERDEM; SWAIT, 1998; ERDEM; SWAIT; VALENZUELA, 2006; TAYLOR; TODD, 1995).

Finalmente, já com os itens aptos para sua aplicação em uma prova piloto do instrumento, foram acrescentadas uma variável geográfica (país de residência) e variáveis demográficas (sexo, idade e escolaridade) para melhor caracterizar a amostra. O instrumento elaborado com as instruções para o seu preenchimento encontram-se apresentados no anexo A.

4.2 Etapa descritiva

Com respeito ao tipo descritivo de pesquisa, Malhotra (2012, p. 61) afirma que o mesmo apresenta como objetivo "descrever alguma coisa – normalmente, características ou funções de mercado". Sampieri, Fernandéz-Collado e Lúcio (2006, p. 103) complementam afirmando que esta modalidade de pesquisa "busca especificar propriedades, características e traços importantes de qualquer fenômeno que se analise". O estudo descritivo é usado para testar hipóteses específicas e examinar relações (MALHOTRA, 2012), o que implica testar as hipóteses propostas no *framework* e identificar traços latentes invariantes entre culturas da SCCG que levem o consumidor a adquirir uma marca global. Assim, no caso deste estudo, o método proposto para a pesquisa descritiva é o *survey*, em que a informação obtida é baseada em um questionário estruturado aplicado online via internet, junto a uma amostra de respondentes localizados em diversos países. A etapa descritiva está dividida em: (1) coleta de dados; (2) análise do modelo de mensuração; (3) análise do modelo estrutural; e (4) análise de moderação.

4.2.1 Montagem do *survey online*

Como referido, o presente estudo propõe o uso do método de *survey* com aplicação de um questionário estruturado via Internet, incorporando escalas testadas para obter uma avaliação direta da opinião dos respondentes. À luz da classificação dos métodos de levantamento, segundo o modo de aplicação proposto por Malhotra (2012), o preenchimento do instrumento pela Internet é o método mais adequado para o levantamento de dados junto a respondentes localizados em vários países. O autor comenta que o questionário é colocado em um *site* da Internet e os respondentes são recrutados *online* a partir de bancos de dados de respondentes em potencial.

Dentre as vantagens Malhotra (2012) assinala: (1) é possível validar respostas à medida que são introduzidas; (2) podem ser integrados na pesquisa estímulos adicionais, como gráficos, imagens, animações e *links* para outras páginas; (3) velocidade de aplicação muito alta; (4) baixo custo de aplicação; (5) maior cobertura geográfica sem aumento de custos; e (6) auto-aplicado pelo respondente. Em termos das desvantagens, tem-se que o índice de resposta é muito baixo e não se tem assegurado que o instrumento foi respondido pela pessoa indicada.

Assim, para a aplicação do instrumento de pesquisa, optou-se pelo *QuestionPro*, por ser um *site* baseado em um *software* que permite realizar *surveys* com facilidade, contar com ferramentas para análise e visualização dos resultados, disponibilizar os resultados em tempo real e, fundamental, por contar com uma opção que possibilita a aleatorização dos itens que compõem os diversos blocos de questões, reduzindo assim um possível impacto de *halo effect*.

Desse modo, foi elaborado um correio eletrônico em inglês, o qual apresentava o contexto da pesquisa (marcas globais), salientando-se o direcionamento global que abrangia a pesquisa, de cunho estritamente acadêmico. Adicionalmente, para motivar o preenchimento total do questionário, incluiu-se o sorteio de cinco prêmios (dois CDs de música popular brasileira e três *gift cards* de US$ 50 cada, para compras *online* pela Amazon). Por fim, o *link* de acesso à pesquisa foi mostrado (http://DoctoralResearch-Brazil.questionpro.com), conjuntamente com o pedido de, após o preenchimento do questionário, repassar o convite para amigos e colegas (Anexo B).

Ao acessar o questionário por meio do *link* fornecido, mostravam-se as instruções para o adequado preenchimento do mesmo. A sequência para o preenchimento envolvia, na primeira parte, questões a respeito das marcas globais, visualizando-se as 44 variáveis manifestas dos construtos de SCCG e de intenção de compra, divididas em três blocos (A, B e C), os quais estavam aleatorizados, ou seja, quando um respondente acessava o *site*, não apenas os blocos mas também os itens apareciam de forma aleatória, não sequencial para seu preenchimento. Malhotra (2012) ao se referir a esse procedimento indica que é feito para controlar a tendenciosidade de ordem. Imediatamente, na segunda parte do questionário, foram colocadas as questões de classificação dos respondentes, que continham variáveis geográficas (país de residência e lugares visitados durante os últimos dois anos) e variáveis demográficas (sexo, idade e escolaridade) para caracterização da amostra. Por fim, foi solicitado o correio eletrônico do respondente para informar os resultados do estudo, após a defesa da tese, assim como para viabilizar a participação do respondente no sorteio. No Anexo C encontram-se algumas imagens do questionário *online*.

4.2.2 Amostragem

As técnicas de amostragem, segundo Malhotra (2012, p. 274), “são genericamente classificadas como não probabilísticas e probabilísticas”. Segundo o autor, na amostragem probabilística as unidades amostrais são escolhidas aleatoriamente. Além disso, assinala como vantagem que “é possível pré-especificar cada amostra potencial de determinado tamanho que pode ser extraída da população, assim como a probabilidade de selecionar cada amostra”. Já a amostragem não probabilística está calcada no julgamento pessoal do pesquisador, e não no acaso, para selecionar os elementos da amostra. Com isso, não é possível calcular o fator de expansão da amostra para a população estudada. Ao comparar as duas amostragens, na visão desse autor, observa-se que na amostragem probabilística fatores operacionais da coleta dos dados, tempo e custo são considerados como aspectos desfavoráveis; e, ao contrário, na amostragem não probabilística esses aspectos são considerados como favoráveis. Dessa forma, e sabendo que existem considerações estatísticas como condição desfavorável na amostragem não probabilística por não poder generalizar os resultados na população total, optou-se por esta última não apenas pela existência de limitações de recursos nos três fatores mencionados e por ser, o estudo aqui proposto, de caráter exploratório na literatura quanto à suscetibilidade para a cultura de consumo global direcionado à intenção de compra de marcas globais. Além disso, em um levantamento de dados via internet, pode-se ter controle para o envio de convites a uma amostra aleatória, mas não se pode garantir aleatorização quanto ao preenchimento dos questionários.

Dentro da amostragem não probabilística, Malhotra (2012) salienta as técnicas de amostragem por conveniência, por julgamento, por quotas e bola de neve. Da comparação que faz o autor entre essas técnicas a respeito dos pontos fortes e fracos, a técnica de bola de neve é a que melhor permitiria avaliar características raras da população. Adicionalmente, ela permite escolher um grupo inicial de entrevistados, para, após preencherem o questionário *online* (entrevista pela Internet), possam identificar outras pessoas que pertençam à população-alvo de interesse e convidá-las também a participar da pesquisa, respondendo o questionário. Esse procedimento tende a gerar uma série de ondas sucessivas, obtendo-se os dados a partir de indicações de respondentes potencialmente adequados pelo denominado efeito de bola de neve. Dessa forma, as pessoas que preencherem o questionário *online* terão características demográficas e psicográficas mais semelhantes às das pessoas que as indicam.

Nesse cenário, por se tratar de uma pesquisa que pretende abranger consumidores que se relacionem com marcas globais ao redor do mundo e que ostentem satisfatório conhecimento da língua inglesa, justifica-se plenamente sua utilização. Definiu-se, assim, a amostra-alvo de respondentes como sendo de estudantes universitários e de formados procedentes de carreiras de ciências empresariais (administradores, economistas e contadores). Essa definição amostral foi feita com o intuito de buscar homogeneizar o grupo de pessoas (público alvo) para participação na pesquisa por meio do preenchimento do questionário *online* redigido em inglês.

Cabe mencionar que, dentre os países selecionados para enviar o questionário *online*, estão Brasil, Estados Unidos, França e China. Justifica-se a utilização desses quatro países com base no trabalho de Hofstede (1999): Brasil e França caracterizam-se por ter maior relação de interdependência entre chefe e subordinado; na sociedade, habilidades, riqueza, poder e posição não necessariamente caminham juntos. Sobre a relação individualista-coletivista, os Estados Unidos são considerados um país mais individualista, onde a auto realização de cada indivíduo é uma meta fundamental, seguindo-se a França e, mais distante, o Brasil, cuja sociedade, na visão desse autor, é equilibradamente individualista–coletivista. Em termos de gênero e especificamente a respeito da percepção de masculinidade, Estados Unidos são o país mais masculino e a França o país com certa tendência para o feminino; nas sociedades masculinas, por exemplo, a importância se dá mais ao dinheiro e às coisas, enquanto nas sociedades femininas, maior importância é dada para as pessoas e para relações mais afetivass. Finalmente, com relação à incerteza, os índices mais elevados, em ordem decrescente, correspondem ao da França, seguido pelo Brasil e os Estados Unidos em terceiro lugar. Assim, por exemplo, nas sociedades com escasso controle da incerteza, as normas deveriam ser limitadas àquelas estritamente necessárias. De outra parte, nas sociedades com forte controle da incerteza, haveria uma necessidade emocional pela existência de normas, ainda que elas sejam ineficazes.

No estudo de Hofstede (1999) faz-se referência aos países asiáticos e, em particular, à China. O autor comenta que as pessoas desses países aceitam e apreciam a desigualdade, porém, pensam que o uso do poder deve ser moderado pelo sentido do dever. Dessa forma, reconhece que esses povos apresentam um sistema de valores diferente do de outros países ocidentais. Dessa maneira, segundo Lengler (2002, p. 34), “As quatro dimensões do modelo de Hofstede pretendem abranger as facetas da vida cotidiana a partir da influência de aspectos culturais

sobre a forma de agir, ser e pensar dos indivíduos", o que fatalmente engloba a esfera do consumo.

Adicionalmente, Hofstede (1999), ao se referir ao nível de cultura nacional, abordado nas suas pesquisas, comenta que ele corresponde ao do próprio país ou de outros países/ regiões para onde uma pessoa tenha emigrado. Também comenta que a nacionalidade, tal como figura em um passaporte, deve ser utilizada com prudência num estudo sobre diferenças culturais, mas é o único critério viável de classificação, porque é imensamente mais fácil obter dados de nações do que de sociedades. Aborda ainda que, dentro das nações, existem sólidas forças que favorecem a integração: uma língua nacional dominante, meios de comunicação comuns, um sistema educativo nacional, um exército nacional, um sistema político nacional, representação nacional em acontecimentos esportivos, um mercado nacional para certas habilidades, produtos e serviços. Assim, as nações são a origem de um volume considerável de *commom mental processing* para seus cidadãos.

Dessa maneira, justifica-se a utilização destes países como ponto de partida para a difusão e disseminação da pesquisa aqui apresentada, não apenas por eles apresentarem línguas diferentes e de se localizar em regiões geográficas distantes no mundo, mas também por possuírem sistemas de valores diferenciados. Esta caracterização coloca um desafio adicional para este estudo, qual seja, da existência de invariância na suscetibilidade ao consumo de marcas globais entre culturas e sistemas de valores distintos definidos operacionalmente pelo critério de país de residência. Uma vez determinado o perfil do público alvo, avançou-se para o pré-teste do instrumento de pesquisa (Questionário *online*).

4.2.3 Coleta e preparação da base de dados

Segundo Malhotra (2012, p. 256), "o pré-teste se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais". Assim, como passo inicial, cinco entrevistados com o perfil do público alvo preencheram o questionário (três brasileiros e dois estadunidenses), o que possibilitou testar diversos aspectos do instrumento de coleta de dados, como o conteúdo das perguntas (itens), o enunciado, a sequência, o formato e o leiaute, a dificuldade das perguntas e as instruções.

Algumas alterações nos enunciados e nas instruções para o preenchimento do questionário foram feitos, tornando-o assim mais ajustado para a etapa de coleta de dados.

Os dados foram coletados via Internet, por meio de um correio eletrônico que apresentava e convidava a pessoa a participar da pesquisa. O *site* QuestionPro no *link* http://DoctoralResearch-Brazil.questionpro.com, dava acesso ao questionário *online* como antes referido. Uma lista de contatos de 20 universidades, em diversos países do mundo, com a qual a Universidade de São Paulo mantém convênio, foi fornecida pela Vice-Reitoria Executiva de Relações Internacionais da Universidade de São Paulo (VRERI-USP), incluindo-se universidades dos quatro países mencionados. Como complemento, contou-se com o apoio do Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) para difundir a pesquisa. Por fim, a pesquisa foi difundida por meio de professores e alunos no Brasil e exterior, por contatos pessoais e Facebook, tendo-se tomado sempre o cuidado de direcioná-la para pessoas com o perfil do público alvo.

A coleta de dados foi realizada entre a segunda quinzena de setembro e final de dezembro de 2012. Foram verificados os endereços IP dos respondentes (*Internet Protocol* ou Protocolo de Internet), o qual possibilita a identificação da região ou país, facilitando a localização do usuário conectado à Internet através de seu computador. Foram eliminados, segundo recomendações de Hair *et al.*. (1999), endereços IP duplicados, questionários apenas parcialmente respondidos, bem como aqueles que apresentaram respostas sistematicamente repetidas. Em função do rigor empregado na avaliação dos questionários, a amostra foi constituída de 467 questionários para efeitos de processamentos e análise de dados.

Prosseguindo a análise da base de dados, foram identificados valores ausentes – com no máximo três variáveis não respondias nos construtos de SCCG e intenção de compra – em 31 casos. Para resolver esta situação, recorreu-se ao método de imputação por regressão. Hair *et al.*. (1999, p. 47) ao se referirem a este método explanam que "é usado para predizer os valores ausentes de uma variável baseando-se em sua relação com outras variáveis do conjunto de dados".

Com o propósito de continuar a preparação da base de dados para as análises, buscou-se identificar a existência de *outliers* univariados. O critério para a retirada de *outliers* foi possuir

um escore Z (valor padrão com média zero e desvio padrão um) igual ou superior a três desvios para as variáveis manifestas, levando em conta o tamanho da amostra (HAIR *et al.*, 1999). Nenhum caso com *outlier* foi detectado ao aplicar esse procedimento, tendo-se, então, prosseguido na análise avaliando a existência de *outliers* identificáveis por meio do uso de procedimentos multivariados.

Nesse cenário, Hair *et al.*. (1999, p. 58) comentam que "dado que a maioria das análises multivariadas têm mais de duas variáveis, o pesquisador precisa uma forma de mensuração objetiva da posição multidimensional de cada caso relativo a um ponto comum". A medida D^2 de Mahalanobis satisfaz essa condição, analisando-se os casos que mais se distanciam do centróide. Dessa maneira, 31 *outliers* multivariados foram detectados após a aplicação desta medida, em que foi adotado o critério de significância p<.001. Por fim, os autores mencionam que se os *outliers* representam um segmento da população, deveriam ser retidos para garantir sua generalização para o conjunto da população. Contudo, por se utilizar uma amostra proveniente de vários países, entendeu-se que cada respondente poderia variar significativamente nas suas percepções, situação que levou a decidir pela permanência dos *outliers*, em favor de uma amostra mais rigorosa face ao propósito de colocar à prova a invariância dos dados.

Finalmente, foi realizado um teste de normalidade das variáveis dos construtos de SCCG e intenção de compra. Primeiramente, foi efetuada uma análise gráfica dos dados. Hair *et al.*. (1999, p. 63) comentam que o teste para diagnosticar a normalidade "é uma comprovação visual do histograma que compara os valores dos dados observados com uma distribuição aproximada à distribuição normal". O resultado preliminar indica que as variáveis são não normais. Complementando esse achado, os testes de Shapiro-Wilks e Kolmogorov-Smirnov confirmaram a não normalidade das variáveis, sendo que todos os valores testados ao nível p<.05. Além disso, Kline (1998) sugere alguns pontos de corte para avaliar os valores de assimetria e curtose. Nesse contexto, "uma assimetria [...] menor do que 3,0 e curtose menor do que 8,0 configuram dados não normais [..]" (p. 82). Como os valores obtidos para as variáveis estudadas ficaram abaixo dos parâmetros estabelecidos, sendo assim as distribuições não normais, a implicação foi a de adotar um procedimento estatístico que não ferisse esse pressuposto. Portanto, foram considerados 467 questionários válidos para iniciar a análise dos resultados, realizados os procedimentos necessários para a depuração da base de dados da pesquisa.

4.2.4 Plano de análise dos dados

No que tange à análise dos dados coletados, três foram as etapas percorridas no presente estudo: (1) análise do modelo de mensuração, estudado sob as óticas metodológicas da Teoria Clássica dos testes (TCT) e da Teoria de Resposta ao Item (TRI); (2) análise do modelo estrutural, levando em conta os escores da TCT (bruto e itens) e os escores de habilidade da TRI; e (3) análise de moderação, examinada por meio dos escores de habilidade da TRI.

Desde o artigo seminal de Stevens (1946) muito se tem discutido a respeito de escalas tipo Likert serem matematicamente tratadas como escalas ordinais, como de fato o são, ou assumidas intervalares. Atualmente, a quase totalidade de artigos publicados nos principais *journals* em marketing, *JMR, MS, JCR, JRM, JR* y *JAMS* consideram a aplicação de técnicas estatísticas tomando essa escala como intervalar como discutido em Mazzon (1981). A seguir será explanado o plano de análise de dados, levando em conta técnicas estatísticas adequadas para o tratamento da escala Likert à luz da discussão acima mencionada.

4.2.4.1 Análise do modelo de mensuração

A psicometria moderna tem duas vertentes: a teoria clássica dos testes (TCT) e a teoria de resposta ao item (TRI). De um modo geral, comenta Pasquali (2009), a psicometria procura explicar o sentido que têm as respostas dadas pelos sujeitos a uma série de tarefas, tipicamente chamadas de itens. O autor explana que a TCT se preocupa em explicar o resultado final total, isso é, a soma das respostas dadas a uma série de itens, expressa no chamado escore bruto ou empírico do sujeito, que é “a soma dos pontos obtidos no teste” (PASQUALI, 2009, p. 69).

Como exemplo, Pasquali (2009) comenta que o escore total (escore bruto ou empírico) em um teste de 30 itens de aptidão seria a soma dos itens corretamente acertados (0 – se o item for errado e 1 – se o item for acertado); assim, se o sujeito acertou 20 itens e errou 10, seu escore total seria 20. Em termos da TCT, então, poder-se-ia questionar o que significa ou representa este 20 para o sujeito?

A TRI, por outro lado, não está interessada no escore total obtido em um teste; ela se interessa especificamente por cada um dos 30 itens e quer saber qual é a probabilidade e quais são os fatores que afetam esta probabilidade de cada item individualmente ter sido acertado ou errado (em teste de aptidão) ou de ser aceito ou rejeitado (em testes de preferência: personalidade, interesses, atitudes) ou, mais recentemente, de ser discordante ou concordante (em pesquisas de comportamento do consumidor).

Explicam Fernández (1997) e Pasquali (2009) que a TCT tem interesse em produzir testes de qualidade, enquanto a TRI se interessa por produzir tarefas (itens) de qualidade. No final, então, tem-se ou testes válidos (TCT) ou itens válidos (TRI), itens com os quais se poderão construir tantos testes válidos quantos sejam desejados ou o número de itens permitir. Portanto, dentro do enfoque da TRI, a riqueza na avaliação psicológica ou educacional, ou ainda no campo do comportamento do consumidor, consiste em se conseguir construir bancos de itens válidos para avaliar traços latentes, extremamente úteis para a elaboração de um número expressivo de testes.

Pasquali (2009) descreve que o modelo da TCT foi elaborado por Spearman e foi detalhado por Gulliksen, sendo esse modelo expresso por:

$$\mathrm{T} = \mathrm{V} + \mathrm{E}$$

Onde,

T = escore bruto ou empírico do sujeito (escore tau $-\tau$), que é a soma dos pontos obtidos no teste;

V = escore verdadeiro, que seria a magnitude real daquilo que o teste quer medir no sujeito e que seria o próprio T se não houvesse o erro de medida;

E = o erro cometido nesta medida.

Dessa forma, explica Pasquali (2009), o escore empírico é a soma do escore verdadeiro e do erro e, consequentemente, E=T-V, bem como, V=T-E. A Figura 4 mostra a relação entre estes vários elementos do escore empírico, podendo-se observar que este é a união do escore verdadeiro (V), que é aquilo que o teste pretende medir, e do erro de medida (E), este sempre presente em qualquer operação empírica. Portanto, o autor assinala que a maior tarefa da TCT consiste em elaborar estratégias (estatísticas) para controlar e avaliar a magnitude do E, tendo em vista que eles são devidos a uma ampla gama de fatores estranhos, tais como defeitos do

próprio teste, estereótipos e vieses do sujeito, fatores históricos e ambientais aleatórios. Afigura 4 apresentada em seguida ilustra esses conceitos.

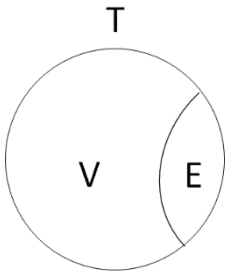


Figura 4: Componentes do escore bruto

Fonte. Pasquali (2009, p. 70)

Com relação aos procedimentos analíticos para a elaboração de um instrumento sob o enfoque da TRI, Pasquali (2009, p. 91) comenta que "o desempenho do sujeito num item, isto é, a probabilidade de resposta correta [$P_i(\theta)$] depende de: (1) habilidade do sujeito ou teta (θ) e (2) dos parâmetros dos itens (a_i, b_i e c_i)". O autor explica que a primeira tarefa da TRI deve ser viabilizar modelos que possam permitir a descoberta dos parâmetros dos itens. Assim, essa estimação é feita com base nas respostas dos sujeitos aos itens, escolhendo, como parâmetros para os itens, aqueles valores que maximizem a probabilidade de ocorrência dos dados que provêm das respostas dos entrevistados. Complementa Fernández (1997, p. 19) afirmando que "os modelos TRI assumem que existe uma relação funcional entre os valores da variável que medem os itens (habilidades ou tetas) e a probabilidade de acertar estes", ou seja, a probabilidade de acertar um item depende das habilidades que cada respondente têm; portanto, entrevistados com distintas pontuações ou escores em uma variável terão probabilidades distintas de superar determinado item.

Ao se referir a essa probabilidade, Pasquali (2009) a explica com um exemplo; se ao lançar 100 vezes uma moeda e aparecer 60 caras e 40 coroas, a probabilidade mais verossímil de que apareça cara é de 0,60. Deste modo, estima-se que 0,60 é o valor mais provável de aparecer cara. Este método de avaliação é chamado de máxima verossimilhança (*maximum likelihood*), porque os valores estimados são os mais verossímeis, plausíveis, com respeito aos dados empíricos analisados.

À luz do explanado, será detalhado o Modelo de Resposta Graduada Logístico. Esse modelo auxiliará na estimativa dos parâmetros e as habilidades (θ) dos respondentes da pesquisa. Uma visão geral da estimação dos parâmetros desse modelo encontra-se descrita em Bazán, Mazzon e Merino (2011).

É possível considerar a TRI como uma extensão e complemento da TCT (FERNÁNDEZ, 1997), a qual surge com os trabalhos de Lawley (1943) e Lord e Novick (1968), com o intuito de superar as limitações práticas que apresenta a TCT, como por exemplo, testes curtos e fontes de erro que não levam em conta a variação do efeito quando as resposta aos itens devem ser julgadas subjetivamente (BOCK; MOUSTAKI, 2007).

Entre os distintos tipos de modelos que abrange a TRI, Bock e Moustaki (2007) salientam aqueles que são de tipo dicotômico, politômico (nominal e ordinal) e de *rankings*. Os modelos politômicos da TRI são modelos matemáticos cuja finalidade é a de explicar a interação que existe entre os sujeitos avaliados e os atributos do teste, naquelas situações em que estes atributos possuem várias categorias de resposta (OSTINI; NERING, 2010), situação que faz com que os diferencie dos modelos tradicionais da TRI, os quais se encontram focados em respostas binárias (modelos dicotômicos). Dentro da classificação de modelos politômicos, o Modelo de Resposta Graduada (MRG) de Samejima (1969) da TRI está desenhado para ser aplicado em instrumentos com atributos politômicos ou ordinais. Embretson e Reise (2009) ao se referirem ao MRG, comentam que esse tipo de modelo é apropriado para ser usado quando as respostas para o item podem ser caracterizadas como respostas categóricas ordinais (para três ou mais categorias), como é o caso da escala Likert. Complementam Arias, Lloreda e Lloreda (2006), salientando a característica de flexibilidade do modelo, por possibilitar sua aplicação a testes (instrumentos) formados por itens com diferente número de categorias de resposta dentro do mesmo teste.

Vargas (2013) faz uma apresentação e definição do modelo de resposta graduada (MRG) de Samejima (1969). O autor explica que dada uma matriz de dados Y = $[Y_{ij}]_{n\times J}$ que representa as respostas ordinais dos *n* indivíduos, os quais responderam um questionário de *J* itens com Y_{ij}. Define-se o Modelo de Resposta Graduada Logístico de dois parâmetros (2PL-MRG) como segue:

$$Y_{ij} \mid u_i, \xi_j \sim Categórica\ (P_{ij1}, \dots, P_{ijm})$$

$$P_{ijk} \equiv\ P_{jk}\ (u_i) \equiv P\big(Y_{ij}\ = K \mid u_i, \xi_j\big)\ =\ P_{ijk}^{ac} - P_{ij(k-1)}^{ac}$$

$$P_{ijk}^{ac}\ \equiv\ P_{jk}^{ac}(u_i)\ \equiv P\big(Y_{ij} \leq K \mid u_i, \xi_j\big)\ =\ \Psi\ (n_{ijk})$$

$$P_{ijk} \equiv\ P_{jk}\ (u_i)\ \equiv P\big(Y_{ij}\ = k \mid u_i, \xi_j\big)\ =\ \begin{cases} \Psi\ \left(\mathrm{n}_{ijk}\right) & se\ k\ = 1 \\ \Psi\ \left(\mathrm{n}_{ijk}\right)\ -\ \Psi\ (n_{ij(k-1)}) & se\ 2\ < k\ < m \\ 1\ -\ \Psi\big(n_{ij(k-1)}\big) & se\ k\ = m \end{cases}$$

$$n_{ijk}\ =\ a_j(b_{jk}\ -\ u_i)$$

$$-\infty\ =\ b_{j0}\ <\ b_{j1}\ <\ \dots\ <\ b_m\ <\ b_{m+1} = \infty$$

$$i\ = 1, \dots, n, j\ = 1, \dots, J, k\ = 1, \dots, m$$

Onde

a parâmetro de discriminação do item, que pode variar de 0 a ∞, mas que tipicamente varia $de\ 0\ a\ 2$;

b_j parâmetro de dificuldade do item j;

Y_{ij} é uma variável aleatória manifesta condicional que modela a resposta politômica do indivíduo i no item j, adotando distintos valores categóricos ordinais $k\ \in \{1, \dots, m\}$;

P_{ijk} são probabilidades condicionais de responder a categoria k no item j;

Considerando a distribuição categórica deve se cumprir $\Sigma_{k=1}^{m}\ P_{ijk}\ = 1$;

P_{ijk}^{ac} são probabilidades condicionais acumuladas de responder em qualquer categoria inferior ou igual a k no item j;

u_i é o valor da variável latente U_i (habilidade ou traço latente) para o indivíduo i tal que $u_i \in \mathbb{R}$;

n_{ijk} o preditor latente linear relacionado com $u_i \in \mathbb{R}$;

Ψ é uma função de distribuição acumulada que relaciona o preditor latente m_{ijk} com as probabilidades acumuladas condicionais. Ou seja, Ψ é a função de densidade acumulada da distribuição logística padrão:

$$\Psi\ \left(n_{ijk}\right)\ = \frac{1}{1+\ e^{-\ n_{ijk}}} \qquad -\infty\ <\ n_{ijk}\ <\ \infty$$

$\xi_j\ =\ (\ a_j, b_{j1}, \dots, b_{j(m-1)})$ é o vetor dos parâmetros do item j relacionado com a inclinação (a_j) e posição (b_{jk}) do item. Mais amplamente, $\xi_j\ =\ (a_j, b_{j1}, \dots, b_{j(m-1)})$ é o vetor de parâmetros do item j. O parâmetro de discriminação $a_j > 0$ está relacionado com a inclinação do item e os $m\ -1$ parâmetros de dificuldade b_{jk} representam a posição dos umbrais (*thresholds*) entre duas categorias do item.

Vargas (2013) argumenta que este tipo de modelo é considerado um modelo de variável latente monótono unidimensional e, também, considera a distribuição acumulada da distribuição logística. Considerações ambas que levam ao MRG de Samejima (1969), o qual será aplicado na presente pesquisa, como referido anteriormente para avaliar o modelo de mensuração.

Adicionalmente, será analisada a curva de informação do item, a qual, segundo Pasquali (2009), mostra o nível de habilidade para o qual esse item traz a maior informação. Esse autor ainda explica que essa análise se baseia na função de informação do item da TRI. Fernández (1997), ao se referir à função de informação, comenta que quanto maior é a informação na habilidade, menor será o erro típico da medida. Dessa forma, maior será a informação que as estimações forneçam no parâmetro (θ).

Este é um poderoso método para descrever itens, bem como para selecionar itens, pois permite analisar quanto um item traz de informação para a medida de habilidade (ARIAS; LLOREDA; LLOREDA, 2006; FERNÁNDES, 1997; PASQUALI, 2009). Também, a função de informação possibilita diminuir o número de itens de um ou vários construtos sem perda relevante da informação fornecida. Assim sendo, eliminam-se os itens que contribuem com pouca informação à medida (FERNÁNDEZ, 1997).

4.2.4.1.1 Pressuposto de Unidimensionlidade baseada na análise fatorial

> Quanto se está analisando uma série de itens, tanto a TCT quanto a TRI supõem que todos eles estejam medindo a mesma coisa. No caso da TCT, isto ocorre porque ela trabalha com o escore total e cada item é avaliado em função deste escore total; acontece, porém, que o escore total consiste na soma das respostas dadas aos itens; assim, ela faz a suposição que eles são somáveis e isto faz sentido somente se eles se referem â mesma coisa, pois não dá para somar alhos e bugalhos. Alhos e bugalhos dão um agregado, não uma soma. No caso da TRI, todos os itens são avaliados em função de um traço latente; assim, todos eles devem se referir a este traço latente (PASQUALI, 2009, pp. 114-115).

Uma vez explanada a diferença da perspectiva da TRI e da TCT, para continuar com a análise é feita a avaliação dos itens. Cabe, ainda, como um passo subsequente, atender o pressuposto de unidimensionalidade da TRI (ARIAS; LLOREDA; LLOREDA, 2006; PASQUALI, 2009). Arias, Lloreda e Lloreda (2006) explicam que “na prática comum se supõe a

unidimensionalidade, ou seja, que única habilidade ou traço θ é suficiente para explicar os resultados dos sujeitos e as relações entre os itens" (p. 131). Comentam ainda esses autores a respeito dos múltiplos fatores que podem afetar, em algum momento, as respostas a um teste (instrumento ou questionário de pesquisa), como por exemplo: tensão, motivação dos sujeitos, ansiedade diante a pesquisa etc. Pode se falar de uma aptidão fundamental ou traço dominante que explique as respostas ao teste.

Verifica-se, dessa forma, no caso da pesquisa empírica desta tese, que o traço dominante seria cada um dos oito construtos que compõem o *framework* teórico proposto, sete do construto de SCCG e mais um do referente à intenção de compra.

Para avaliar a unidimensionalidade recorre-se à análise fatorial (FERNÁNDEZ, 1997; PASQUALI, 2009). Isso devido a que empiricamente é difícil encontrar uma unidimensionalidade perfeita, ou seja, que um só fator consiga explicar 100 % da variância. Portanto, a unidimensionalidade se torna uma questão de grau, porque, quanto mais variância explicar o primeiro fator, mais unidimensionalidade existirá (FERNÁNDEZ, 1997).

Segundo Pasquali (2009), a análise fatorial tradicional "consiste em verificar se uma série de itens pode ser reduzida idealmente a uma única dimensão ou variável, que ela chama de fator, com o qual todas as variáveis da série estão relacionadas" (p. 116). Comenta ainda esse autor que, se esse for o caso, pode-se concluir que os itens são unidimensionais, isto é, estão mensurando a mesma coisa, que é o que o princípio que a unidimensionalidade objetiva. Assim, a relação que cada item tem com o fator, expressa através de covariância ou de correlação, é chamada de carga fatorial; portanto, para que cada item meça a mesma coisa deve ter uma carga fatorial alta (valor de pelo menos 0,30).

Como complemento ao critério de cargas fatoriais altas para verificar a unidimensionalidade, são levados em conta mais dois critérios. O primeiro, indicando a existência da unidimensionalidade se o primeiro fator explicar pelo menos 40% da variância (CARMINES; ZELLER, 1979; HAIR *et al.*, 1999). Com relação ao segundo critério, ele indica que se o número de itens com cargas fatoriais supera 0,35, isso pode ser considerado como evidencia aceitável da unidimensionalidade (ORLANDO; SHERBOURNE; THISSEN, 2000).

4.2.4.1.2 Validade convergente e discriminante do *framework*

Segundo Hair *et al.* (2013, p. 102), a validade convergente "é o grau no qual uma medida correlaciona-se positivamente com medidas alternativas do mesmo construto". Marôco (2010, p. 175) indica que essa validade ocorre quando os itens que são reflexo de um fator saturam fortemente nesse fator, ou seja, o comportamento desses itens é explicado essencialmente por esse fator. Portanto, os itens (medidas) de um determinado construto devem compartilhar uma alta proporção da variância. Para atender essa condição, na abordagem PLS-SEM (HAIR *et al.*, 2013), consideram-se (1) as cargas fatoriais dos indicadores, em que valores de 0,70 para cima são considerados como admissíveis, embora valores entre 0,4 e 0,7 possam ser aceitáveis (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009); e (2) a variância extraída média (VEM ou AVE por sua sigla em inglês), em que valores acima de 0,50 consideram-se aceitáveis. Destarte, se cumpridos ambos os critérios, atinge-se um bom nível de validade convergente.

A validade discriminante, segundo Marôco (2010, p. 176), "avalia se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com outros fatores", ou seja, "os fatores, definidos para cada conjunto de itens, são distintos". Hair *et al.*. (2013, p. 104) complementam a definição de validade indicando que "é o grau no qual um construto é distinto de outros construtos com base em padrões empíricos". Os autores comentam ainda que essa validade implica que, por ser único o construto, ele captura um fenômeno que não é representado por nenhum outro construto no modelo. Para avaliar essa validade, segundo Hair *et al.*. (2013), recorre-se, por um lado, ao método de cargas cruzadas; isso implica que as cargas de um indicador (medida) devem ser mais altas no construto no qual esse indicador está associado teoricamente. Por outro lado, tem-se o critério de Fornell-Larcker, o qual compara a raiz quadrada dos valores da variância extraída média (VEM) com as correlações da variável latente, ou seja, a raiz quadrada das VEM para cada construto deve ser maior do que sua maior correlação com algum outro construto. Isso significa que um construto compartilha mais variância com seus indicadores associados do que com qualquer outro construto do modelo analisado.

4.2.4.1.3 *Softwares* estatísticos para a análise dos dados

Para a análise do Modelo de Resposta Graduada (MRG) de Samejima (1969), será usado o *software* IRTPRO, que é uma recente aplicação para calibração de itens e pontuação de testes usando TRI. Os modelos implementados no *software* estão baseados em versões unidimensionais e multidimensionais da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) ou da Análise Fatorial Exploratória (AFE). Para a análise da perspectiva clássica, serão usados os *softwares* SPSS versão 19 e o Systat versão 12 especificamente para rodar a AFE com correlação de Spearman. O SmartPLS, que usa o método *Partial Least Squares* (PLS), para modelar caminhos com variáveis latentes. Vale salientar que esse último *software* será usado para analisar a validade convergente e discriminante do *framework* teórico proposto. No tópico seguinte, será explicada a abordagem PLS-SEM, adotada no estudo.

Em suma, o modelo de mensuração (análise dos itens) será avaliado levando em conta duas vertentes. A TCT, na qual se estimará o coeficiente Alfa de Cronbach por construto e o Alfa se o item não for considerado no construto, bem como a correlação item-total. Hair *et al.*. (1999, p.767), ao se referirem ao Alfa de Cronbach, indicam que ele é uma "medida de confiabilidade habitualmente utilizada a respeito de um conjunto de dois ou mais indicadores de um construto", onde os valores variam de 0 a 1, sendo o valor de 0,60 o limite inferior de aceitabilidade. Adicionalmente, a correlação item-total indica quais são os itens que estão prejudicando a fidedignidade do construto avaliado e, portanto, devem ser considerados potenciais candidatos para eliminação. A respeito da TRI, serão estimados os parâmetros de discriminação (*a*) e dificuldade (*b*) através do Modelo de Resposta Graduada de Samejima (1969). Adicionalmente, para uma melhor compreensão da análise TRI, serão mostrados os gráficos com a função de informação dos itens avaliados. Na sequência, serão analisadas as validades convergente e discriminante do *framework* proposto, por meio do *software* SmartPLS. Por fim, serão mostradas as correlações entre os escores brutos da TCT e escores de habilidade da TRI, para os oito construtos que compõem o *framework* teórico apresentado neste estudo.

4.2.4.2 Análise do modelo estrutural

Como mostrado no ponto anterior, existem dois tipos de abordagens para avaliar cada um dos construtos e seus respectivos itens que os compõem o *framework*. Por um lado, em relação à TCT, (a) o escore bruto que é a somatória dos escores dos itens de cada um dos construtos e (b) os escores de cada um dos itens pertencentes a um construto (sem o somatório). Por outro lado, em termos da TRI, o teta ou escores de habilidade (θ) dos respondentes para cada um dos construtos. A seguir, será abordado e justificado o método estatístico utilizado para analisar os três tipos de escores referidos.

4.2.4.2.1 Mínimos quadrados parciais (PLS) em modelagem de equações estruturais (SEM)

Hair *et al.*. (2013) comentam que a análise estatística tem sido uma ferramenta essencial para os pesquisadores em ciências sociais por mais de um século. Fornell (1987) explica que em um primeiro estágio, os pesquisadores têm usado técnicas estatísticas de primeira geração (ex: análise de *clusters*, análise fatorial exploratória, regressão logística, regressão múltipla, etc.) para resolver problemas de pesquisa, tanto a um nível exploratório quanto confirmatório. O nível confirmatório, por um lado, aplica-se quando as técnicas testam hipóteses formuladas com base em teorias e conceitos existentes; o nível exploratório, por outro lado, emprega-se quando são buscados padrões latentes nos dados, isto é, quando existe pouco conhecimento prévio sobre como as variáveis estudadas estão relacionadas.

Recentemente surgiu uma forte corrente de pesquisa direcionada à utilização de métodos estatísticos de segunda geração (HAIR *et al..*, 2013). Um desses métodos é o denominado Modelagem de Equações Estruturais (MES), ou, mais reconhecidos como *structural equation modeling* (SEM). Ele possibilita a incorporação de variáveis não observáveis, as quais podem ser medidas indiretamente através de variáveis indicadoras (observáveis ou manifestas).

Existem dois tipos de SEM (HAIR *et al..*, 1999). Por um lado, SEM baseado na covariância (*Covariance-based* SEM – CB-SEM), em primeira instância usado para confirmar, ou rejeitar, teorias. Isto é, a possibilidade de testar empiricamente um conjunto de relações sistemáticas entre várias variáveis; isso é feito ao determinar o quão bem o modelo teórico proposto pode

estimar a matriz de covariância para um conjunto de dados. Por outro lado, o método de mínimos quadrados parciais por modelagem de caminhos, ou, mais conhecido como PLS-SEM (*Partial Least Squares* SEM ou PLS *Path Modeling*). Esse método é usado principalmente para desenvolver teorias em pesquisas exploratórias; isso é feito ao focar a variância explicada das variáveis dependentes quando se examina o modelo.

Hair *et al.*. (2013) ao falarem da escolha entre ambas as abordagens para estimar as relações dos modelos de equações estruturais; explicam que devem ser levados em conta características e objetivos perseguidos por ambos os métodos. Os autores comentam ainda que, em situações quando a teoria não está substancialmente desenvolvida, os pesquisadores devem considerar o uso de PLS-SEM, ou seja, a predição e a explicação dos construtos alvos. Essa relação está representada, no presente estudo, pela ligação do construto de SCCG para a intenção de compra de uma marca global.

Pesquisas em marketing internacional têm usado, com maior frequência, modelagem de caminhos com *Partial Least Squares* (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011*;* HAIR; SARSTEDT; RINGLE; MENA, 2012; LOHMÖLLER, 1989) para testar empiricamente modelos teóricos (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Portanto, percebe-se que a modelagem de caminhos com PLS tem se tornado um instrumento essencial para estimar e analisar complexas relações de caminho entre variáveis latentes (SARSTEDT; HENSELER; RINGLE, 2011). Esse método faz parte de uma família de alternância de algoritmos de mínimos quadrados que amplia a análise de componentes principais e a análise de correlação canônica para estimar (linearmente) as relações entre variáveis latentes (LOHMÖLLER, 1989)

Mais especificamente, o procedimento de estimação para PLS-SEM é um método de regressão baseado nos mínimos quadrados ordinários, em vez do procedimento de estimação de *maximum likelihood* utilizado na abordagem CB-SEM. “A abordagem PLS-SEM usa os dados disponíveis para estimar as relações de caminhos no modelo com o objetivo de minimizar os erros (variância residual) dos construtos endógenos” (HAIR *et al.*., 2013, p. 14).

Existem quatro considerações que devem ser consideradas para a aplicação da abordagem PLS-SEM (HAIR *et al.*., 2013; HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011): (1) os dados: PLS-SEM trabalha eficientemente com amostras pequenas, fornece estimações robustas do modelo

analisado com dados normais e não normais, e trabalha bem com escalas ordinais com pontos equidistantes; (2) propriedades do modelo: PLS-SEM trabalha bem tanto com construtos mensurados com um item ou com vários itens e operacionaliza facilmente modelos de medição tanto reflexivos quanto formativos; (3) algoritmo PLS-SEM: ele minimiza a quantidade de variância não explicada, ou seja, maximiza os valores de R^2 e oferece altos níveis de poder estatístico na estimação dos parâmetros; e (4) questões de avaliação do modelo: PLS-SEM também possibilita a análise multigrupos. Adicionalmente, cabe mencionar que, para a utilização de amostras pequenas, será considerada a regra de Barclay, Higgins e Thompson (1995): o tamanho mínimo da amostra deve ser dez vezes o número de setas apontando para uma determinada variavel latente em qualque localização do modelo PLS de caminhos. Observa-se, portanto, que esta abordagem (PLS-SEM) oferece muitas vantagens na hora de efetuar as análises, mais ainda, na hora de utilizar um só escore por construto (escore bruto e escores de habilidade).

Dessa forma, na análise do modelo estrutural, baseado na estimação PLS-SEM, sob as duas abordagens (TCT: itens e escores brutos e TRI: habilidades), serão considerados na análise (HAIR *et al.*., 2013): o valor R^2, que é a quantidade de variância explicada das variáveis latentes no modelo estrutural; coeficiente de caminho, que é a relação entre a variável latente e o modelo estrutural; e valor Q^2, que é um indicador de relevância preditiva do modelo, onde valores maiores do que 0 indicam que o construto exógeno tem relevância preditiva para o construto endógeno em consideração.

4.2.4.3 Análise de moderação

Para cumprir os objetivos propostos neste estudo, será necessário estudar os efeitos da variável moderadora (país) no *framework* teórico desenvolvido. Em primeiro lugar, serão comparados quatro países para testar os efeitos invariantes. Em seguida, e à luz dos primeiros resultados, em que não foram encontrados efeitos invariantes entre os países, partiu-se para a comparação entre pares de grupos (países) para achar esses efeitos invariantes.

A respeito da moderação, Hair *et al.*. (2013) comentam que um construto pode afetar diretamente a relação entre variáveis latentes, podendo essa influência ser de modo diferente. Adicionalmente, ao se referirem ao efeito moderador, os autores indicam que “essa situação

ocorre quando o moderador (uma variável independente ou construto) altera a força ou mesmo a direção da relação entre dois construtos no modelo" (p. 37).

Hair *et al.*. (2013) comentam que existem dois tipos de relações de moderação ou efeitos de moderação. A contínua existe quando a variável moderadora é metricamente mensurada (exemplo: renda), enquanto a categórica existe quando a variável moderadora é de natureza nominal (exemplo: sexo ou país). Mais amplamente, continuam os autores, sobre o efeito da variável categórica moderadora, afirmam que essa variável serve como variável de agrupamento, pois divide os dados em subamostras. Dessa forma, o mesmo modelo teórico é estimado para cada uma das distintas subamostras, em que isso é feito com o intuito de identificar diferenças significativas entre essas subamostras (análise multigrupos).

Henseler, Ringle e Sinkovics (2009) comentam que os efeitos nos grupos são o efeito moderador de uma variável, onde a variável categórica moderadora expressa a associação do grupo com suas observações. Sarstedt, Henseler e Ringle (2011) mostram graficamente (Figura 5) o conceito da variável categórica moderadora: x_1 a x_3 representam as variáveis indicadoras (reflexivas) de uma variável latente exógena ξ; y_1 a y_3 representam as variáveis indicadoras (reflexivas) de uma variável latente endógena η, e θ é o parâmetro da relação entre ξ e η. Por fim, m representa a variável categórica moderadora, a qual influencia as relações do modelo.

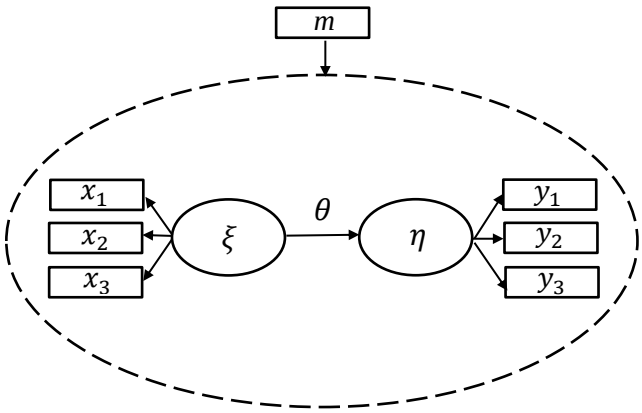


Figura 5: Modelagem de uma variável moderadora categórica.

Fonte. Sarstedt, Henseler e Ringle (2011, p. 199)

Nesse cenário, Sarstedt, Henseler e Ringle (2011) salientam que os pesquisadores buscam analisar os efeitos nos grupos, mas vinculando-os com as relações do modelo estrutural. Ou

seja, apresenta-se a hipótese que o parâmetro da população θ é diferente entre duas subpopulações, por exemplo, θ^1 e θ^2. Portanto, essa situação faria com que os parâmetros sejam expressados em diferentes modalidades na variável categórica moderadora *m*.

Um assunto de relevância no momento de comparar as estimativas de um modelo entre grupos é garantir que as medidas dos construtos sejam invariantes entre os grupos (SARSTEDT; HENSELER; RINGLE, 2011). Isso implica que as estimativas do modelo satisfaçam os requisitos de invariância na medida (STEENKAMP; BAUMGARTNER, 1998). Isso pode ser observado na Figura 5, onde o efeito da variável categórica moderadora está restringido ao parâmetro θ e não abrange as diferenças relacionadas às cargas nos itens.

Adicionalmente, Hair *et al.*. (2013) comentam que, os pesquisadores têm cada vez mais interesse em comparar modelos de caminho com PLS entre dois ou mais grupos de dados, para verificar se as estimações dos parâmetros são diferentes entre os grupos. Mas, também, existe um critério descrito por Steenkamp e Baumgartner (1998) denominado de invariância na medida (também referido como equivalência na medida), o qual implica que o efeito da variável categórica (moderadora) se restringe só para os coeficientes de caminhos e não abrange as diferenças relacionadas aos grupos no modelo de mensuração. Por fim, Rigdon, Ringle e Sarstedt (2010), ao se referirem à abordagem de invariância em PLS-SEM, comentam que por ser PLS-SEM um método baseado na aproximação e por ser concebido para situações que envolvem arcabouços teóricos não bem estabelecidos, deve-se expressar prudência no momento de interpretar os resultados da análise de caminhos sob essa perspectiva, ao comparar grupos (subamostras).

Sarstedt, Henseler e Ringle (2011) comentam que, embora os pesquisadores tenham um crescente interesse em comparar modelos de caminho com PLS entre grupos (análise multigrupos), esse campo tem sido ainda pouco explorado. Dessa forma, pouco estudos têm proposto metodologias claras para realizar as comparações usando modelagem de caminho com PLS (CHIN; DIBBERN, 2010; RIGDON; RINGLE; SARSTEDT, 2010). Nesse cenário, será explicada a metodologia usada neste trabalho, atendendo a essa crescente necessidade no âmbito acadêmico. Inicialmente, será apresentada a abordagem para comparar mais de dois grupos (SARSTEDT; HENSELER; RINGLE, 2011) e, posteriormente, a abordagem para comparar dois grupos (HAIR *et al.*., 2013).

4.2.4.3.1 Comparação entre mais de dois grupos

Sarstedt, Henseler e Ringle (2011) destacam, como requisitos de um teste ótimo para avaliar a diferença entre mais de dois grupos sob a ótica de PLS-SEM, as seguintes características: (1) manter baixa a taxa de erro *familywise* (probabilidade de fazer falsas descobertas); (2) proporcionar um nível aceitável de poder estatístico; e (3) não depender de pressupostos de distribuição. Assim, os autores propõem o *omnibus test of group differences* (OTG), abordagem que emprega o procedimento *bootstrapping* de permutação de elementos em subamostras e se vale de propriedades assintóticas de seleção aleatória.

Como a presente pesquisa busca encontrar invariância nos parâmetros em mais de dois grupos, recorreu-se à abordagem OTG, como proposta por Sarstedt, Henseler e Ringle (2011). Os países selecionados para a comparação foram Brasil, Estados Unidos, França e Peru, cujas amostras são formadas por 122, 77, 121 e 78 indivíduos, respectivamente. Cabe salientar que esses países foram escolhidos porque atingiram o requisito do tamanho mínimo de amostra para ser considerado na análise pelo método PLS-SEM. Hair *et al.*. (2013) ao falarem dessa regra, comentam que a amostra mínima deve ser dez vezes o maior número de caminhos estruturais dirigidos para um único construto no modelo estrutural. Portanto, apenas esses quatro países atingiram esse requerimento.

A abordagem não paramétrica OTG foi implementada por Bortz, Lienert, e Boehnke (2003), ao proporem um método de ANOVA randomizado. O método testa a hipótese que G amostras são extraídas de populações com idênticas médias. Portanto, quando aplicado à modelagem de caminhos PLS, a abordagem OTG adota os passos seguintes:

1. Um grande número de amostras *bootstrap* sao extraídas e estimadas de forma a obter uma distribuição empírica dos parametros do modelo para cada grupo (o número de amostras deve ser igual entre os grupos). As estimações *bootstrap* devem ser estruturadas como mostrado na Tabela 1.

Tabela 1: Organização das estimações *bootstrap* por grupo de um parâmetro para um modelo específico

Estimação *bootstrap*	**Grupos**			
	1	**2**	**...**	***G***
1	$\tilde{\theta}_1^{(1)}$	$\tilde{\theta}_1^{(2)}$	...	$\tilde{\theta}_1^{(G)}$
2	$\tilde{\theta}_2^{(1)}$	$\tilde{\theta}_2^{(2)}$	...	$\tilde{\theta}_2^{(G)}$
...	...	...	...	...
B	$\tilde{\theta}_B^{(1)}$	$\tilde{\theta}_B^{(2)}$	...	$\tilde{\theta}_B^{(G)}$

2. Os resultados do ponto anterior possibilitam o cálculo da proporção da variância. Semelhante a uma *one-way* ANOVA, a variância explicada pela variável de agrupamento com relação à variância total é:

$$F_R = \frac{S^2_{between}}{S^2_{within}} = \frac{G \cdot B \cdot \left(\frac{1}{G-1}\right) \cdot \sum_{g=1}^{G} (\overline{A}_g - \overline{A})^2}{\frac{1}{B-1} \cdot \sum_{g=1}^{G} \sum_{i=1}^{B} (\tilde{\theta}_i^{(g)*} - \overline{A}_g)^2}$$

Nessa equação, $\tilde{\theta}_i^{(g)*}$ é a estimação do parâmetro da i–ésima amostra *bootstrap* (i= 1,..., B) do grupo g (g=1,..., G), $\overline{A}_g$ corresponde à média das estimações dos parâmetros *bootstrap* do grupo g, e $\overline{A}$ representa a média geral dos valores de *bootstrap*;

3. Este passo de permutação utiliza as estimações *bootstrap* anteriormente geradas (como apresentado na Tabela 1). Por exemplo, os elementos na primeira fila (os resultados da primeira estimativa *bootstrap* em cada grupo) podem ser permutados em $G!$ maneiras diferentes, onde cada permutação tem a mesma probabilidade de ocorrência. Se esta ideia é aplicada a todas as linhas B, isto resulta em $(G!)^B$ permutações. Como os resultados do teste são independentes do índice de grupo, há apenas $(G!)^{B-1}$ permutações diferentes. Um alto número de permutações (por exemplo, 5.000) é suficiente para obter um resultado que aproxima o resultado para $(G!)^{B-1}$. Posteriormente, a proporção da variância F_R pode ser calculada para cada permutação selecionada aleatoriamente;

4. Por fim, na etapa final é calculada a probabilidade do erro. Nas provas de aleatorização, tem que se verificar se o valor empírico F_R (determinado no passo 1) está entre os maiores valores α % da distribuição de valores F_R empíricos obtidos no passo anterior. A probabilidade do erro p é determinada:

$$P = \frac{1}{U} \sum_{U=1}^{U} H(F_R - F_{R_U})$$

Na equação, *H*(.) é novamente a função de passo *heavyside*, *U* denota o número de permutações, e F_{R_U} é o valor empírico de F_R obtido da permutação *U*.

Por fim, comentam Sarstedt, Henseler e Ringle (2011) que a abordagem OTG pode ser facilmente aplicável às saídas *bootstrap* para os *softwares* de análise de caminhos PLS e, em particular, do software SmartPLS. Assim, solicitou-se ao Dr. Henseler o arquivo em código R elaborado pelo *R-Development-Core-Team* (2011) para utilizá-lo na presente tese e realizar a análise multigrupos (para mais de dois grupos). Dessa forma, foi possível comparar os resultados do Brasil, Estados Unidos, França e Peru, de forma simultânea.

4.2.4.3.2 Comparação entre dois grupos

Keil *et al.*. (2000) propõem uma versão modificada de um teste *t* para duas amostras independentes, isto é, avaliar se duas populações representadas pelas suas respectivas amostras são significativamente diferentes (MOOI; SARSTEDT, 2011). O objetivo desse teste é comparar coeficientes de caminho entre dois grupos de dados (HAIR *et al.*., 2013).

Hair *et al.*. (2013) sintetizam os passos para realizar o teste de análise multigrupos (PLS-SEM *multigroup analysis* – PLS-MGA). Esse teste deve ser efetuado em uma planilha porque os *softwares* que usam metodologia PLS-SEM não o têm embutido; o cálculo, portanto, requer a especificação dos seguintes parâmetros: (1) o número de observações de ambos os grupos deve ser conhecido ($n^{(1)}\ e\ n^{(2)}$); (2) estimar os coeficientes de caminhos para ambos os grupos ($p^{(1)}\ e\ p^{(2)}$); (3) determinar os erros padrão dos parâmetros de ambos os grupos ($se(p^{(1)})$ e $se(p^{(2)})$), obtido ao rodar o *bootstrapping* para cada grupo.

Seguidamente, os seis elementos computados na análise prévia ($n^{(1)}, n^{(2)}, p^{(1)}, p^{(2)}, se(p^{(1)})$ e $se(p^{(2)})$), são utilizados para calcular o teste estatístico. A forma do teste é definida em função da variância dos parâmetros estimados (convergência ou

divergência entre os grupos). Para verificar essa situação, recorre-se ao teste de Levene (MOOI; SARSTEDT, 2011), como bem explica Hair *et al.*. (2013):

Se os erros padrão são iguais, o teste estatístico (valor *t* empírico) é computado:

$$t = \frac{|p^{(1)} - p^{(2)}|}{\sqrt{\frac{(n^1 - 1)^2}{(n^{(1)} + n^2 - 2)} . se(p^{(1)})^2 + \frac{(n^2 - 1)^2}{(n^{(1)} + n^2 - 2)} . se(p^{(2)})^2 . \sqrt{\frac{1}{n^{(1)}} + \frac{1}{n^{(2)}}}}}$$

Para rejeitar a hipótese nula de igualdade dos coeficientes de caminho, o valor *t* empírico deve ser maior do que o valor crítico de uma distribuição *t* com $n^{(1)} + n^{(2)} - 2$ graus de liberdade.

Se os erros padrões são desiguais, o teste estatístico assume a seguinte forma:

$$t = \frac{|p^{(1)} - p^{(2)}|}{\sqrt{\frac{(n^{(1)} - 1)}{n^{(1)}} . se(p^{(1)})^2 + \frac{(n^{(2)} - 1)}{n^{(2)}} . se(p^{(2)})^2}}$$

O teste estatístico é assintoticamente t distribuído com os seguintes graus de liberdade (*gl*):

$$gl = \left\| \frac{\left(\frac{(n^{(1)} - 1)}{n^{(1)}} . se(p^{(1)})^2 + \frac{(n^{(2)} - 1)}{n^{(2)}} . se(p^{(2)})^2 \right)^2}{\frac{(n^{(1)} - 1)}{n^{(1)^2}} . se(p^{(1)})^4 + \frac{(n^{(2)} - 1)}{n^{(2)^2}} . se(p^{(2)})^4} - 2 \right\|$$

Portanto, foi utilizada esta abordagem para comparar pares de países com o propósito de testar a existência de invariâncias nos efeitos da variável moderadora categórica (país) no modelo proposto. Para operacionalizar esta abordagem, usou-se o arquivo em Microsoft Excel fornecido por Hair *et al.*. (2013), o qual faz os cálculos do teste paramétrico aqui apresentado.

Finalizando, o Quadro 4 mostra a aplicação sistemática dos critérios de análise de dados, aqui apresentados e justificados, por intermédio de um esquema passo a passo consolidado. O processo avalia em um primeiro estágio o modelo de mensuração dos construtos do *framework* proposto sob a ótica da TCT e da TRI. Em seguida é avaliado o modelo estrutural sob três perspectivas, a da TCT: (1) escore bruto e (2) escore por item; a da TRI: (3) escore de habilidade θ. Por último, é avaliada a variável categórica moderadora (país) levando em consideração os escores de habilidade θ da TRI. Esses escores de habilidade (θ) foram

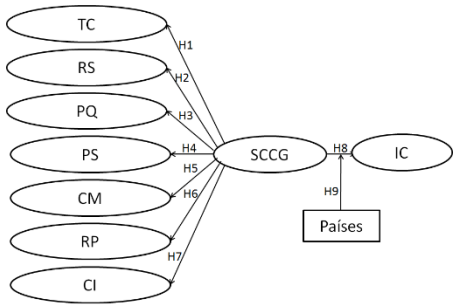
escolhidos por não apresentar diferenças entre os outros dois escores da TCT avaliados e porque esta perspectiva proporciona maior informação nos resultados.

Quadro 4: Avaliação sistemática dos resultados da TCT e TRI sob a ótica PLS-SEM

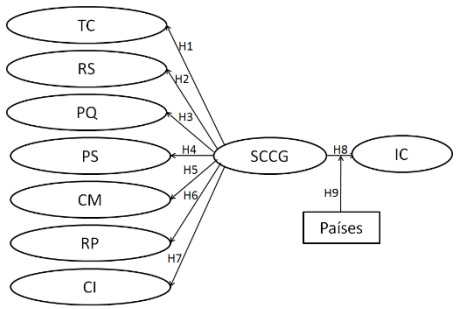
<table>
<tr><th colspan="4">Avaliação do modelo de mensuração</th></tr>
<tr><td colspan="3">Teoria clássica dos testes</td><td>Teoria de resposta ao item</td></tr>
<tr><td colspan="3">• Correlação item/total.
• Alpha de Cronbach.
• Alpha de Cronbach se o item for deletado.
• Validade convergente.
• Validade discriminante.</td><td>• Modelo de resposta Graduada de Samejima (1969): estimação dos parâmetros de discriminação (a) e dificuldade (b).
• Função de informação dos itens.
• Pressuposto Unidimensionlidade baseada na análise fatorial com correlação de Spearman (usada para variáveis ordinais).</td></tr>
<tr><th colspan="4">Avaliação do modelo estrutural com PLS</th></tr>
<tr><td colspan="3">Teoria clássica dos testes</td><td>Teoria de resposta ao item</td></tr>
<tr><td>Escore bruto</td><td>Escore por item</td><td colspan="2">Escore de habilidade θ</td></tr>
<tr><td>• Coeficiente de caminho.
• R^2.
• Estatística t.
• Relevância preditiva Q^2.</td><td>• Variância média extraída (VME).
• Coeficiente de caminho.
• R^2.
• Estatística t.
• Relevância preditiva Q^2.</td><td colspan="2">• Coeficiente de caminho.
• R^2.
• Estatística t.
• Relevância preditiva Q^2.</td></tr>
<tr><th colspan="4">Análise de moderação sob a ótica da TRI</th></tr>
<tr><td colspan="4">• Abordagem não paramétrica omnibus test of group differences (OTG): comparação entre mais de dois grupos.
• Teste de análise multigrupos (PLS-SEM multigroup analysis – PLS-MGA) para duas amostras independentes: comparação entre pares de grupos (países).</td></tr>
</table>

Tendo sido descritos os procedimentos metodológicos aplicados para a realização deste estudo, tanto na etapa exploratória (proposição do *framework* e seus respectivos itens) quanto na descritiva (avaliação dos modelos de mensuração e estrutural e da análise de moderação), apresenta-se a seguir, no Quadro 5, a matriz de amarração metodológica (MAZZON, 1981) do trabalho, a qual tem como função mostrar a inter-relação entre o *framework* proposto segundo o embasamento teórico apresentado, os objetivos de pesquisa e as hipóteses, variáveis e técnicas de análise relativas à consecução de cada um desses objetivos. Após a apresentação da matriz de amarração metodológica, continua-se com o capítulo de análise dos resultados, onde são expostos os achados da etapa descritiva acima referida.

Quadro 5: Matriz de amarração metodológica do estudo

Framework proposto	Objetivos de pesquisa	Hipóteses de pesquisa	Variáveis de pesquisa	Técnica utilizada
 **TC:** Conformidade com a tendência de consumo. **RS:** Responsabilidade social. **PQ:** Percepção de qualidade. **PS:** Prestígio social. **CM**: Credibilidade de marca. **RP:** Risco percebido. **CI:** Custo de informação armazenada. **IC:** Intenção de compra.	**Geral:** Caracterizar e verificar o impacto dos traços latentes da suscetibilidade para a cultura de consumo global (SCCG) de consumidores em distintas culturas (países) na aquisição de marcas globais.	Todas.	Todas	**Etapa exploratória:** Desenvolvimento do *framework*, hipóteses da pesquisa e elaboração de itens. Etapa descritiva: Coleta de dados e análise de resultados (modelos de mensuração e estrutural).
	Específico 1: Propor e caracterizar um *framework* teórico de segunda ordem para avaliar o construto de suscetibilidade para a cultura de consumo global (SCCG) como uma medida subjacente a sete diferentes traços latentes, e um construto para avaliar a intenção de compra do consumidor.	H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 e H8.	Construtos.	**Etapa exploratória:** Revisão da literatura.
	Específico 2: Elaborar um instrumento com um conjunto de itens para medir os sete traços latentes subjacentes à SCCG (TC, RS, PQ, PS, CM, RP e CI) e IC respondendo ao *framework* teórico proposto.	H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 e H8.	Itens para os sete traços latentes subjacentes à SCCG e Intenção de compra	Revisão da literatura, validade por critério de juízes e adaptação/redação final dos itens.

Quadro 5: Matriz de amarração metodológica do estudo (continuação)

Framework proposto	Objetivos de pesquisa	Hipóteses de pesquisa	Variáveis de pesquisa	Técnica utilizada
 **TC:** Conformidade com a tendência de consumo. **RS:** Responsabilidade social. **PQ:** Percepção de qualidade. **PS:** Prestígio social. **CM**: Credibilidade de marca. **RP:** Risco percebido. **CI:** Custo de informação armazenada. **IC:** Intenção de compra.	**Específico 3:** Aplicar o instrumento a uma amostra com as características requeridas no estudo e avaliar as características de validade e confiabilidade do instrumento sob a ótica da Teoria Clássica dos Testes e da Teoria de Resposta ao Item.	Não se aplica.	Todas.	**Etapa descritiva:** Revisão da literatura e avaliação do modelo de mensuração sob a ótica da TCT e da TRI.
	Específico 4: Elaborar a medida global de SCCG como uma medida subjacente a sete diferentes traços latentes e avaliar as relações (caminhos) entre esses traços e a SCCG.	H1, H2, H3, H4, H5, H6 e H7.	Itens para o traço latente de SCCG e relacioná-lo com seus sete traços latentes.	Elaboração dos itens da SCCG com base na matriz de pesos e avaliação de coeficientes de caminho e R^2pela técnica SEM-PLS.
	Específico 5: Avaliar o impacto dos traços de SCCG na intenção de compra de uma marca global.	H8.	Todas.	Medida de relevância preditiva (Q^2).
	Específico 6: Identificar as medidas dos traços latentes subjacentes à SCCG, e à relação SCCG e IC que são invariantes quando aplicadas a diferentes culturas (países).	H9.	Todas e variável moderadora (país).	Análise de moderação: por meio da abordagem não paramétrica *omnibus test of group differences* (OTG) e do teste de análise multigrupos (PLS-SEM *multigroup analysis* – PLS-MGA).

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise dos resultados será dividida em quatro grandes grupos: o primeiro apresentando, através da estatística descritiva, a caracterização da amostra; o segundo, apresentando os resultados da análise do modelo de mensuração; o terceiro, expondo a análise do modelo estrutural e, por último, apresentando os resultados da análise de moderação.

5.1 Caracterização da amostra

As variáveis de caracterização da amostra são apresentadas na sequência do instrumento aplicado na Internet. Primeiramente são apresentadas as variáveis demográficas (gênero, idade e grau de instrução), vindo a seguir a variável referente a viagens ao exterior do país de residência. Cabe mencionar que a variável país de residência foi cruzada com as variáveis descritivas acima mencionadas para melhor caracterizar a amostra; ainda sobre essa variável, colocaram-se os quatros países com maior quantidade de respondentes (Brasil, Estados Unidos, França e Peru) e os países restantes foram agrupados na categoria "outros"; esses países tiveram uma quantidade de respondentes inferior a dez, destacando-se entre eles a Alemanha, Argentina, Canadá, China, Inglaterra, Japão, Espanha, Colômbia, Portugal e República Checa.

Com relação ao gênero e país de residência, verifica-se na Tabela 2 que houve uma maior predominância de respondentes do sexo feminino (61,7%) do que do sexo masculino (38,3%), sendo que essa incidência foi maior na França (74,4%) em comparação com os outros países avaliados. Já o gênero masculino apresentou maior concentração no Brasil (51,6%) e menor percentual de respondentes homens na França (25,6%).

Tabela 2: Sexo e país de residência

Sexo	País de residência										Total	
	Brasil		Estados Unidos		França		Peru		Outros			
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Masculino	63	51,6	21	27,3	31	25,6	40	51,3	24	34,8	179	38,3
Feminino	59	48,4	56	72,7	90	74,4	38	48,7	45	65,2	288	61,7
Total	122	100	77	100	121	100	78	100	69	100	467	100

Nota. Fr. significa frequência absoluta.

Na Tabela 3, observa-se que o percentual maior da amostra total se encontra na faixa de 25 anos ou menos (38,8%) e o percentual menor na faixa entre 36 a 40 anos (13,5%). No Brasil houve maior concentração na faixa de idade entre 26 a 30 anos de (32,0%), nos Estados Unidos o maior agrupamento se dá na faixa entre 36 a 40 anos (28,6%), na França agrupa-se na faixa 25 anos ou menos (88,4%), sendo que a concentração nessa faixa de idade coincide com a de Outros países (37,7%). Por último, no Peru há um agrupamento maior de respondentes na faixa de mais de 40 anos (34,6%).

Tabela 3: Idade e país de residência

Idade	País de residência										Total	
	Brasil		Estados Unidos		França		Peru		Outros			
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
25 anos ou menos	19	15,6	12	15,6	107	88,4	17	21,8	26	37,7	181	38,8
Entre 26 a 30 anos	39	32,0	5	6,5	11	9,1	6	7,7	12	17,4	73	15,6
Entre 31 a 35 anos	22	18,0	14	18,2	1	0,8	16	20,5	13	18,8	66	14,1
Entre 36 a 40 anos	19	15,6	22	28,6	2	1,7	12	15,4	8	11,6	63	13,5
Mais de 40 anos	23	18,8	24	31,1	0	0,0	27	34,6	10	14,5	84	18,0
Total	122	100	77	100	121	100	78	100	69	100	467	100

A Tabela 4 evidencia que houve, na amostra total, uma maior predominância de pessoas com estudos de pós-graduação (54,4%). Ao verificar o grau de instrução por país, observa-se que Brasil, França e Outros países concentram uma maior quantidade de respondentes com estudos de pós-graduação (75,4%, 50,4% e 52,2% respectivamente). Ao contrário, Estados Unidos e Peru apresentam um maior agrupamento de respondentes no ensino superior (58,4% e 57,7% respectivamente).

Tabela 4: Grau de instrução e país de residência

Grau de instrução	País de residência										Total	
	Brasil		Estados Unidos		França		Peru		Outros			
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Ensino superior	30	24,6	45	58,4	60	49,6	45	57,7	33	47,8	213	45,6
Pós-graduação	92	75,4	32	41,6	61	50,4	33	42,3	36	52,2	254	54,4
Total	122	100	77	100	121	100	78	100	69	100	467	100

Por fim, na Tabela 5, constata-se que do total da amostra (467 respondentes), 424 pessoas (90,8 % da amostra total), viajaram para o exterior nos últimos dois anos, seja por lazer ou por trabalho. Percebe-se, portanto, que uma grande quantidade de pessoas na amostra têm um contato permanente com marcas globais presentes em quase todos os países do mundo, situação que cria o cenário propício para atingir os objetivos do presente estudo.

Adicionalmente, observa-se, de modo mais específico, que o total de franceses viajaram ao exterior (100%), seguidos pelos estadunidenses e peruanos (93,5% e 92,3% respectivamente). Por último, os brasileiros concentram a menor quantidade de respondentes que viajaram para o exterior (78,7%).

Tabela 5: Viagens ao exterior e país de residência

Países	Amostra total		Viajou	
	Fr	%	Fr	% do país
Brasil	122	26,1	96	78,7
Estados Unidos	77	16,5	72	93,5
França	121	25,9	121	100,0
Peru	78	16,7	72	92,3
Outros	69	14,8	63	91,3
Total	467	100	424	

5.2 Análise do modelo de mensuração

A análise dos resultados do modelo de mensuração foi dividida em quatro grandes grupos: o primeiro, apresentando a avaliação dos itens do *framework* proposto no estudo sob a ótica da TCT e da TRI; o segundo, apresentando os resultados da análise da unidimensionalidade dos construtos do *framework* proposto; o terceiro, avaliando a validade convergente e discriminante e elaborando a medida do construto de SCCG; e, por último, os resultados da correlação dos escores brutos da TCT e os escores de habilidade da TRI.

5.2.1 Avaliação dos itens do construto de SCCG e intenção de compra sob a ótica da TCT e da TRI

Para avaliar a relevância dos itens dos construtos da SCCG e intenção de compra, foi aplicada, por um lado, a Teoria Clássica dos Testes (TCT), em que se observa a correlação da pontuação de um determinado item com a pontuação total da escala; por outro lado, aplicou-se a Teoria de Resposta ao Item (TRI), em que a relação de um item com o construto subjacente é refletida no parâmetro de discriminação.

A Tabela 6 apresenta as estatísticas da TCT e as estimativas dos parâmetros da TRI para os cinco itens que fazem parte do construto de Conformidade com a tendência de consumo. A

coluna denominada correlação item/total mostra os diferentes pesos dos itens nesse construto. Em geral, pode ser observado que os 5 itens possuem uma alta correlação item-total, sendo que o item "Faz-me ter uma boa impressão dos outros" apresenta a correlação mais elevada (r=0,81) e o item "Faz-me sentir como parte da tendência global" apresenta uma correlação menos elevada (r=0,74), concluindo-se assim que todos os itens considerados na escala são úteis na definição desse construto.

Esse mesmo padrão de relação pode ser observado na Tabela 6 quando se apreciam os parâmetros de discriminação (*a*) estimados pelo Modelo de Resposta Graduada de Samejima (1969). Portanto, ao falar da qualidade do parâmetro de discriminação, Hafsteinsson, Donovan e Breland (2007) comentam que valores de 1,0 a 2,0 indicam qualidade moderada e valores acima de 2,0 sugerem alta qualidade. Desse modo, os parâmetros apresentados para o construto de Conformidade com a tendência de consumo, sob a ótica da TRI, podem ser qualificados como sendo de elevada qualidade por ostentarem valores acima de 2,0 nos seus 5 itens.

Tabela 6: Propriedades dos itens do construto Conformidade com a tendência de consumo

	Estatísticas da TCT			**Estimações dos parâmetros da TRI**					
Conformidade com a tendência de consumo	**Média (DP)**	**Correlação Item/total**	**Alpha se item for excluído**	***a***	b_1	b_2	b_3	b_4	b_5
Faz-me sentir bem quando estou com meu grupo social.	3,48 (1,53)	0,78	0,890	3,25	-1,17	-0,61	-0,14	0,69	1,59
Faz-me ter uma sensação de pertencimento global.	3,37 (1,50)	0,76	0,894	2,62	-1,21	-0,53	-0,11	0,81	1,87
Faz-me ter uma boa impressão dos outros.	3,11 (1,51)	0,81	0,884	4,02	-0,87	-0,37	0,15	0,88	1,86
Faz-me sentir estreitamente ligado a um estilo de vida contemporâneo.	3,64 (1,38)	0,78	0,890	2,97	-1,44	-0,81	-0,36	0,63	1,93
Faz-me sentir como parte da tendência global.	3,66 (1,47)	0,74	0,898	2,50	-1,39	-0,82	-0,34	0,55	1,73

Nota. Alpha de Cronbach para o construto Conformidade com a tendência de consumo: 0,91. DP: Desvio padrão.

Adicionalmente à discriminação ou relevância dos itens, é importante observar a dificuldade ou localização que estes apresentam. Assim, na TCT, a dificuldade do item é mensurada pelos escores médios; que indicam a severidade do item; uma média baixa denota uma pouca concordância com o item, enquanto uma média alta sugere uma alta concordância com o item.

Ainda pela Tabela 6 pode ser observado que dos 5 itens do construto, o referente a “Faz-me sentir como parte da tendência global” apresenta uma média levemente mais elevada (3,66) do que nos outros itens, situação que indicaria que uma menor concordância da marca global faz com que uma pessoa sinta-se parte de uma tendência global, por se encontrar a média entre as categorias 3 e 4 de uma escala de concordância de 6 pontos. Já pelo lado da TRI, a dificuldade dos itens é refletida pelos parâmetros (*b*); estes itens (como todos na escala) têm 6 categorias de respostas e, portanto, 5 parâmetros de dificuldade b_1 a b_5. Assim, o item “Faz-me sentir estreitamente ligado a um estilo de vida contemporâneo” (b_5=1,93) é o mais difícil para se atingir a última categoria (concordância total), relativamente aos outros itens. O contrário acontece com o item “Faz-me sentir bem quando estou com meu grupo social” onde é mais fácil atingir a última categoria (b_5=1,59). Essa situação indicaria que o item encontraria menos resistência na concordância, porque seria mais facilmente aceito pelos respondentes em comparação com os outros itens.

Também são apresentadas as funções de informação, as quais, segundo Reeve e Fayers (2005), indicam o intervalo superior do θ (habilidade), em que um item ou a escala conseguiria melhor discriminar os indivíduos. Assim, comentam esses autores, superior informação denota mais precisão (ou fidedignidade). A forma de uma função de informação do item é definida pelos parâmetros de discriminação, *a*, e pelos parâmetros (dificuldade), *b*, do item. O parâmetro do umbral determina a localização da função de informação no eixo horizontal θ (ou habilidade). Assim, os parâmetros do umbral avaliam como um determinado item combina com os níveis de habilidade do construto avaliado. A magnitude de informação é mostrada no eixo vertical, onde itens com alta discriminação têm a função de informação máxima, porque uma maior discriminação significa que o item pode diferenciar melhor os indivíduos que se encontram perto do umbral.

Reeve e Fayers (2005) ao se referirem às funções de informação dos itens, comentam ainda que elas podem identificar itens com desempenho bom ou ruim. Pouca informação para um determinado item indicaria que o item: (1) mede algo distinto dos outros itens da escala; (2) está mal redigido e precisa ser reescrito; (3) é demasiado complexo para os respondentes; ou (4) está colocado fora do contexto no questionário.

Verifica-se, dessa maneira, que informação adicional é proporcionada pelas funções de informação dos itens no Gráfico 1, a qual revela que a maioria dos itens provê uma boa

informação para os valores do traço latente Conformidade com a tendência de consumo. Cabe destacar o item 3 “Faz-me ter uma boa impressão dos outros”, por apresentar uma maior quantidade de informação em relação aos valores comuns do traço latente analisado.

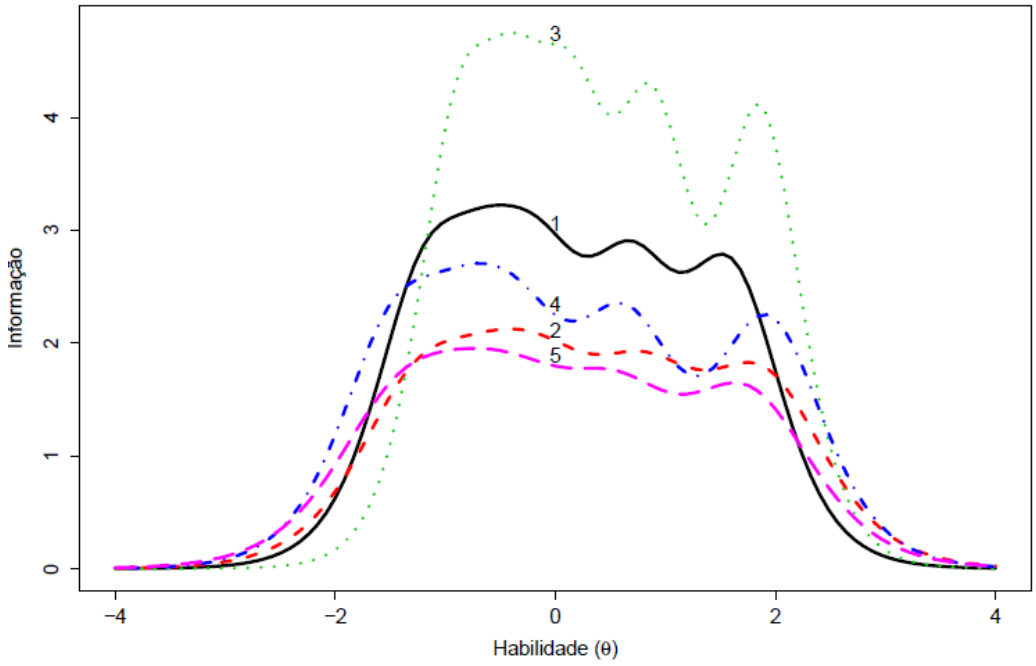


Gráfico 1: Função de informação dos itens para os cinco itens que compõem o construto de Conformidade com a tendência de consumo frente à SCCG

A Tabela 7 apresenta as estatísticas da TCT e as estimativas dos parâmetros da TRI para os 6 itens que fazem parte do construto de Responsabilidade social. A coluna denominada Correlação Item/total mostra os diferentes pesos dos itens no construto mencionado. Observa-se que os 5 primeiros itens apresentam uma boa correlação item-total, acima de 0,79; assim, esses itens são favoráveis para a definição do construto aqui apresentado. No entanto, o item “Produz um impacto positivo na economia do meu país” apresenta uma correlação item-total menos alta (r=0,58); além disso, se o item for excluído do construto, o Alpha de Cronbach subiria levemente de 0,93 para 0,94.

Esse mesmo padrão de relação pode ser observado na Tabela 6 quando se observam os parâmetros de discriminação (*a*) estimados pelo Modelo de Resposta Graduada de Samejima (1969). Observa-se que o item acima referenciado apresenta um parâmetro de discriminação de 1,50, valor que indica moderada qualidade (HAFSTEINSSON; DONOVAN; BRELAND,

2007), mas, sendo considerado útil para a análise, optou-se por manter o item por não apresentar valores críticos.

Tabela 7: Propriedades dos itens do construto Responsabilidade social

	Estatísticas da TCT			Estimações dos parâmetros da TRI					
Responsabilidade social	**Média (DP)**	**Correlação Item/total**	**Alpha se for excluído o item**	***a***	b_1	b_2	b_3	b_4	b_5
Cuida do ambiente reforçando a consciência ecológica da sociedade	2,64 (1,50)	0,79	0,914	3,26	-0,57	0,07	0,63	1,24	1,88
Preocupa-se com a minha segurança e com a minha saúde e também com a de minha família	2,59 (1,44)	0,83	0,909	3,83	-0,56	0,09	0,68	1,20	2,01
Possui princípios éticos sólidos	2,79 (1,49)	0,86	0,906	5,29	-0,64	-0,07	0,50	1,09	1,68
Trata bem os seus funcionários	2,76 (1,40)	0,86	0,905	5,32	-0,67	-0,08	0,47	1,21	1,97
Comporta-se como um bom vizinho no meu país	2,90 (1,37)	0,84	0,909	3,66	-0,92	-0,16	0,41	1,17	2,31
Produz um impacto positivo na economia do meu país	3,60 (1,48)	0,58	0,942	1,50	-1,68	-0,96	-0,22	0,85	2,13

Nota. Alpha de Cronbach para o construto Responsabilidade social: 0,93.

A respeito da dificuldade, na TCT, a Tabela 7 apresenta os escores médios para os itens do construto Responsabilidade social. Pode ser observado que dos 6 itens, o item “Produz um impacto positivo na economia do meu país” mostra uma média mais elevada (3,60) do que nos outros itens, o que indicaria que, na percepção dos respondentes, uma marca global é ligeiramente responsável socialmente sob um ponto de vista econômico. Sob a perspectiva da TRI, verifica-se que os umbrais para os itens “Produz um impacto positivo na economia do meu país” e “Comporta-se como um bom vizinho no meu país” vão desde -1,68 a 2,13 e de -0,92 a 2,31 respectivamente; portanto, estes itens precisariam de menos habilidade do respondente para serem contestados nas primeiras categorias e de mais habilidade do respondente nas últimas categorias.

Informação adicional é proporcionada pelas funções de informação dos itens no Gráfico 2, que revela que a maioria dos itens provê uma boa informação para os valores do traço latente. Destaca-se o item 4, “Trata bem os seus funcionários” com a maior magnitude de informação. No entanto, o item 6, “Produz um impacto positivo na economia do meu país” apresenta

pouca informação, mas, pela relevância do item dentro do construto, optou-se, como já referido, pela sua permanência dentro do traço latente de Responsabilidade social.

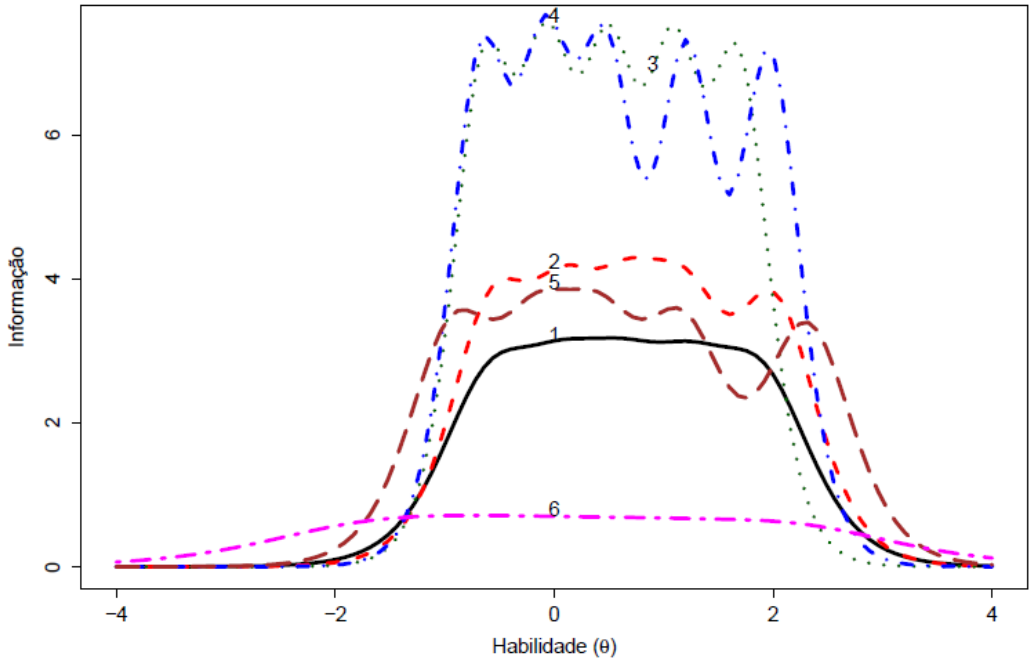


Gráfico 2: Função de informação dos itens para os seis itens que compõem o construto de Responsabilidade social frente à SCCG

A Tabela 8 apresenta as estatísticas da TCT e as estimativas dos parâmetros da TRI para os 7 itens que fazem parte do construto Percepção de qualidade. A coluna denominada Correlação Item/total mostra os diferentes pesos dos itens no construto mencionado. Observa-se que dos sete itens, seis apresentam uma boa correlação item-total, acima de 0,69; portanto, esses itens são favoráveis para a definição do construto aqui apresentado. Porém, o item "É uma vencedora na concorrência global" apresenta uma correlação item–total menos alta (r=0,53); além disso, se o item for excluído do construto, o Alpha de Cronbach se mantém em 0,90. Esse mesmo padrão de relação pode ser observado quando se analisam os parâmetros de discriminação (*a*) estimados pelo Modelo de Resposta Graduada de Samejima (1969). Observa-se que o item mencionado acima apresenta um parâmetro de discriminação de 1,34, valor que indica moderada qualidade (HAFSTEINSSON; DONOVAN; BRELAND, 2007), mas, sendo considerado favorável para a análise decidiu-se por manter o item na escala.

Tabela 8: Propriedades dos itens do construto Percepção de qualidade

	Estatísticas da TCT			Estimações dos parâmetros da TRI					
Percepção de qualidade	**Média (DP)**	**Correlação Item/total**	**Alpha se for excluído o ítem**	***a***	b_1	b_2	b_3	b_4	b_5
Tem uma imagem de qualidade muito elevada.	4,36 (1,32)	0,69	0,88	2,02	-2,19	-1,62	-1,11	-0,02	1,21
Tem um nível muito elevado de confiabilidade porque as pessoas em todo o mundo o compram.	3,85 (1,44)	0,75	0,88	2,61	-1,63	-1,03	-0,46	0,43	1,45
Tem um nível muito alto de segurança entregando um serviço de alta qualidade.	3,56 (1,42)	0,76	0,88	2,83	-1,36	-0,83	-0,27	0,70	1,90
É associada com a última tecnologia existente no mundo.	3,99 (1,31)	0,72	0,88	2,29	-2,09	-1,28	-0,60	0,43	1,49
É associada com qualidade a longo prazo.	3,63 (1,45)	0,72	0,88	2,49	-1,54	-0,83	-0,24	0,59	1,67
É uma vencedora na concorrência global.	4,35 (1,25)	0,53	0,90	1,34	-3,06	-2,08	-1,22	0,03	1,52
Lidera o mercado na questão da inovação.	4,04 (1,31)	0,74	0,88	2,25	-2,22	-1,31	-0,63	0,33	1,50

Nota. Alpha de Cronbach para o construto Percepção de qualidade: 0,90.

A respeito da dificuldade, na TCT, a Tabela 8 apresenta os escores médios para os itens do construto Percepção de qualidade. Pode ser observado que dos 7 itens, os itens “Tem uma imagem de qualidade muito elevada” e “É uma vencedora na concorrência global” mostram médias mais elevadas do que nos outros itens (4,36 e 4,35 respectivamente), o que indicaria que na percepção dos respondentes, uma marca global possui uma imagem de qualidade e que é uma vencedora na concorrência global.

Sob a perspectiva da TRI, observa-se que os umbrais para os itens “É uma vencedora na concorrência global” e “Lidera o mercado na questão da inovação” vão desde -3,06 a 1,52 e de -2,22 a 1,50 respectivamente, denotando, portanto, que esses itens precisariam de menos habilidade do respondente para serem respondidos. Essa situação poderia levar a que os respondentes concordem mais facilmente com os itens. Em termos da TCT pode-se observar essa tendência (disposição a concordar com os itens). Observa-se que as médias para esses itens são de 4,35 e 4,04 respectivamente, destacando-se assim, como duas das médias mais elevadas dentre os 7 itens do construto Percepção de qualidade.

Informação adicional é proporcionada pelas funções de informação dos itens no Gráfico 3, a qual revela que a maioria dos itens provê uma boa informação para os valores do traço latente. Salienta-se o item 3, “Tem um nível muito alto de segurança entregando um serviço de alta

qualidade" com a maior magnitude de informação. No entanto, o item 6, "É uma vencedora na concorrência global" apresenta pouca informação, mas, pela relevância do item dentro do construto, optou-se, como já referido, pela sua permanência dentro do traço latente de Percepção de qualidade.

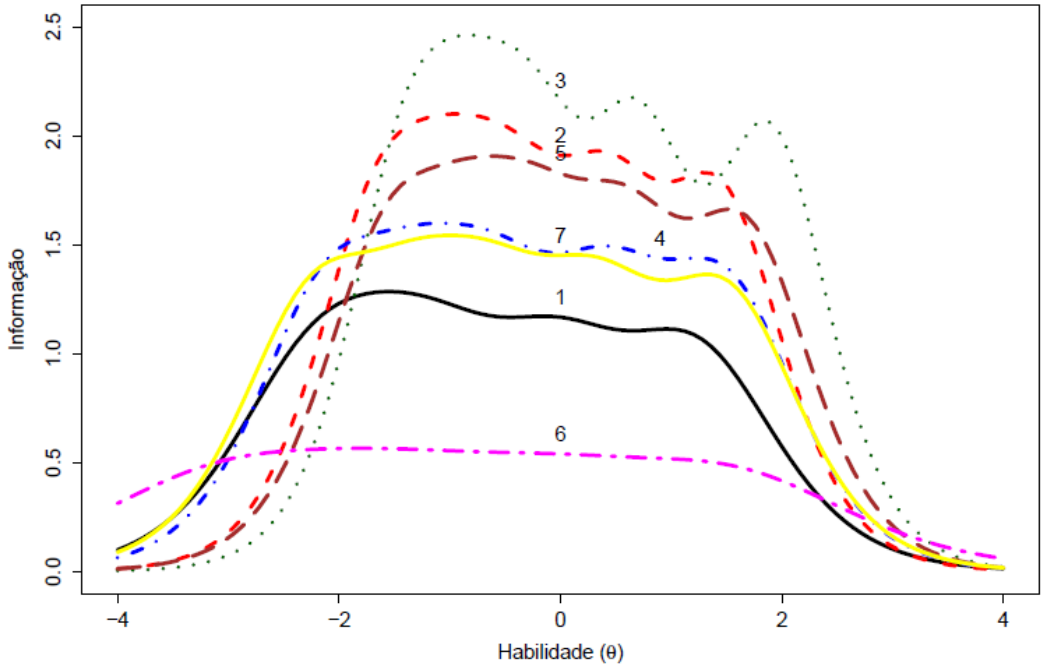


Gráfico 3: Função de informação dos itens para os sete itens que compõem o construto de Percepção de qualidade frente à SCCG

A Tabela 9 apresenta as estatísticas da TCT e as estimativas dos parâmetros da TRI para os 7 itens que fazem parte do construto Prestígio social. A coluna denominada Correlação Item/total mostra os diferentes pesos dos itens no construto mencionado. Observa-se que o item "Está associada com o símbolo de prestigio" ostenta a mais alta correlação (r=0,72) e o item "É associada à riqueza" mostra a mais baixa correlação (r=0,52); contudo, vale salientar que o construto atingiu um Alpha de Cronbach de 0,85. A respeito dos parâmetros de discriminação (*a*), observa-se que os itens "Está associada com o símbolo de prestigio" e "É usada por pessoas de sucesso no mundo todo" apresentam uma alta qualidade (2,88 e 2,37 respectivamente) e os itens restantes uma qualidade moderada (HAFSTEINSSON; DONOVAN; BRELAND, 2007).

Tabela 9: Propriedades dos itens do construto Prestígio social

	Estatísticas da TCT			Estimações dos parâmetros da TRI					
Prestígio social	**Média (DP)**	**Correlação Item/total**	**Alpha se for excluído o item**	***a***	b_1	b_2	b_3	b_4	b_5
Representa uma imagem de moda.	4,28 (1,24)	0,57	0,83	1,65	-2,61	-1,78	-1,14	0,08	1,56
Representa o mais atualizado estilo de vida no mundo.	4,10 (1,25)	0,64	0,82	1,85	-2,40	-1,59	-0,79	0,32	1,75
Simboliza a própria imagem social no mundo.	3,83 (1,51)	0,57	0,83	1,62	-1,95	-1,09	-0,48	0,41	1,60
Está associada com o símbolo de prestigio.	3,96 (1,50)	0,72	0,81	2,88	-1,59	-1,00	-0,43	0,19	1,21
É usada por pessoas de sucesso no mundo todo.	3,76 (1,48)	0,70	0,81	2,37	-1,60	-0,90	-0,31	0,47	1,44
É associada à riqueza.	3,98 (1,47)	0,52	0,84	1,45	-2,22	-1,24	-0,61	0,32	1,59
É usada no mundo todo pelo tipo de pessoa que respeito.	2,79 (1,43)	0,53	0,84	1,31	-1,09	-0,22	0,57	1,75	3,55

Nota. Alpha de Cronbach para o construto Prestígio social: 0,85.

Em termos da dificuldade, na TCT, a Tabela 9 apresenta os escores médios para os itens do construto Prestígio social. Pode ser notado que dos 7 itens, “Representa uma imagem de moda” e “Representa o mais atualizado estilo de vida no mundo” mostram médias mais elevadas do que nos outros itens (4,28 e 4,10 respectivamente), o que indicaria que na percepção dos respondentes, uma marca global possui prestígio e seu uso reflete o estilo de vida mais atualizado no mundo. Sob o ponto de vista da TRI, verifica-se que os umbrais para os itens acima mencionados vão desde -2,61 a 1,56 e de -2,40 a 1,75, respectivamente. Portanto, esses itens precisariam de menos habilidade do respondente para alcançar a concordância. Assim, ao observar as médias desses itens, constata-se que, do total de itens do construto, eles são os que ostentam os valores mais altos de concordância.

Adicionalmente, o item “É usado no mundo todo pelo tipo de pessoa que eu respeito” apresenta no umbral b_5 o valor mais elevado (3,55), o de maior dificuldade, situação essa que dificultaria a concordância com o item. Essa postura é observada pela média mais baixa que apresenta o item (2,79) em comparação com as outras médias dos itens do construto analisado.

Informação adicional é propiciada pelas funções de informação dos itens no Gráfico 4, a qual revela que a maioria dos itens provê uma boa informação para os valores do traço latente, salientando-se o item 4, “Está associada como símbolo de prestígio” com sendo o de maior magnitude de informação. No entanto, o item 7, “É usada no mundo todo pelo tipo de pessoa

que eu respeito" apresenta pouca informação, mas, pela importância do item dentro do construto, optou-se pela sua permanência dentro do traço latente de Prestígio social.

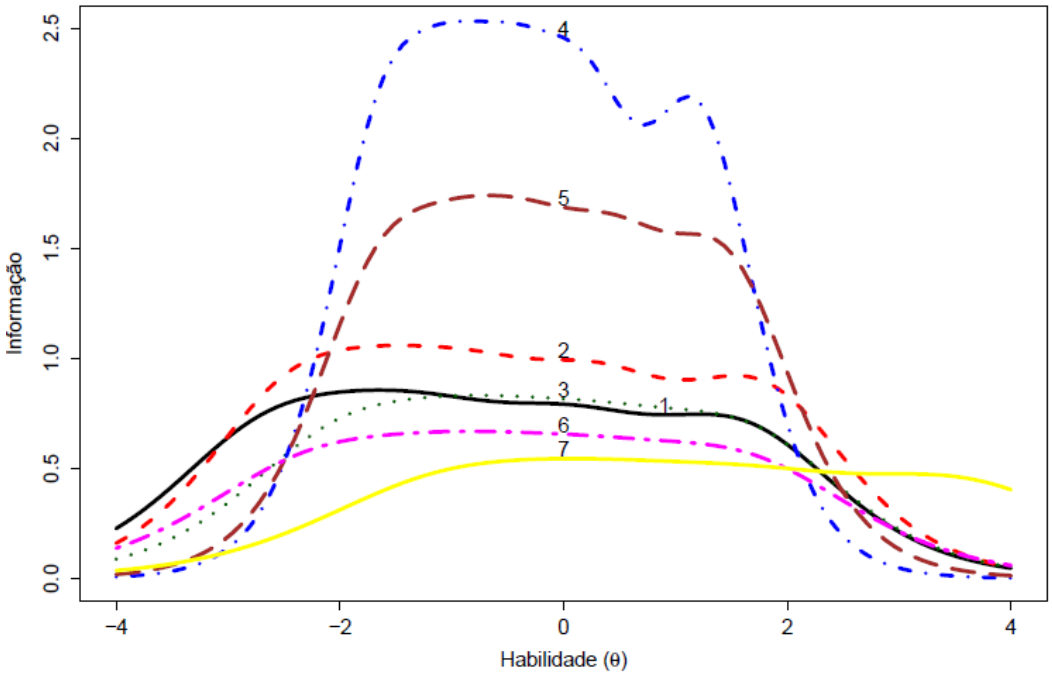


Gráfico 4: Função de informação dos itens para os sete itens que compõem o construto de Prestígio social frente à SCCG

A Tabela 10 apresenta as estatísticas da TCT e as estimativas dos parâmetros da TRI para os 6 itens que fazem parte do construto Credibilidade de marca. Observa-se que os 6 itens ostentam correlações altas, acima de 0,70, contribuindo todos esses itens favoravelmente para a definição desse construto; vale salientar que se obteve um Alpha de Cronbach para a escala de 0,93. A respeito dos parâmetros de discriminação (*a*), observa-se que os 6 itens possuem valores acima de 2,00, no que na visão de Hafsteinsson, Donovan e Breland (2007) indicaria alta qualidade.

Tabela 10: Propriedades dos itens do construto Credibilidade de marca

	Estatísticas da TCT			Estimações dos parâmetros da TRI					
Credibilidade de marca	**Média (DP)**	**Correlação Item/total**	**Alpha se for excluído o item**	***a***	b_1	b_2	b_3	b_4	b_5
Entrega o que promete.	3,70 (1,41)	0,77	0,92	2,73	-1,62	-0,86	-0,36	0,61	1,59
Reafirma a credibilidade dos seus produtos.	3,78 (1,36)	0,81	0,91	3,23	-1,68	-0,93	-0,40	0,50	1,58
Por minhas experiências, espera-se que mantenha as promessas oferecidas com o decorrer do tempo.	4,02 (1,33)	0,78	0,92	2,79	-1,89	-1,18	-0,59	0,32	1,38
Está comprometida em entregar suas asserções, nem mais nem menos.	3,86 (1,22)	0,71	0,92	2,27	-2,26	-1,36	-0,41	0,57	1,80
Tem um nome no qual você pode confiar.	4,06 (1,39)	0,82	0,91	3,99	-1,65	-1,13	-0,58	0,23	1,13
Tem a capacidade de entregar o que promete.	4,01 (1,34)	0,84	0,91	4,37	-1,73	-1,09	-0,53	0,29	1,26

Nota. Alpha de Cronbach para o construto credibilidade de marca: 0,93.

A respeito da dificuldade, na TCT, a Tabela 10 apresenta os escores médios para os itens do construto Credibilidade de marca. Pode ser notado que dos 6 itens, os itens “Tem um nome no qual você pode confiar”, “Por minhas experiências, espera-se que mantenha as promessas oferecidas com o decorrer do tempo” e “Tem a capacidade de entregar o que promete”, mostram médias mais elevadas do que nos outros itens (4,06, 4,02 e 4,01 respectivamente), o que indicaria que uma marca global caracteriza-se por cumprir o prometido. Sob o prisma da TRI, observa-se que os umbrais para o item “Está comprometida em entregar suas asserções, nem mais nem menos” vão desde -2,26 a 1,80; portanto, este item precisaria de menos habilidade do respondente para ser respondido. Ou seja, de forma geral, é mais fácil que um respondente concorde com o item. Essa situação é refletida na média de 3,86, a segunda mais baixa em grau de concordância.

Informação adicional é proporcionada pelas funções de informação dos itens no Gráfico 5, em que se constata que a maioria dos itens provê uma boa informação para os valores do traço latente, salientando-se o item 6, “Tem a capacidade de entregar o que promete” com a maior magnitude de informação. No entanto, o item 4, “Está comprometida em entregar suas asserções, nem mais nem menos” apresenta pouca informação, mas, pela importância do item dentro do construto, decidiu-se por sua permanência dentro do traço latente de Credibilidade de marca.

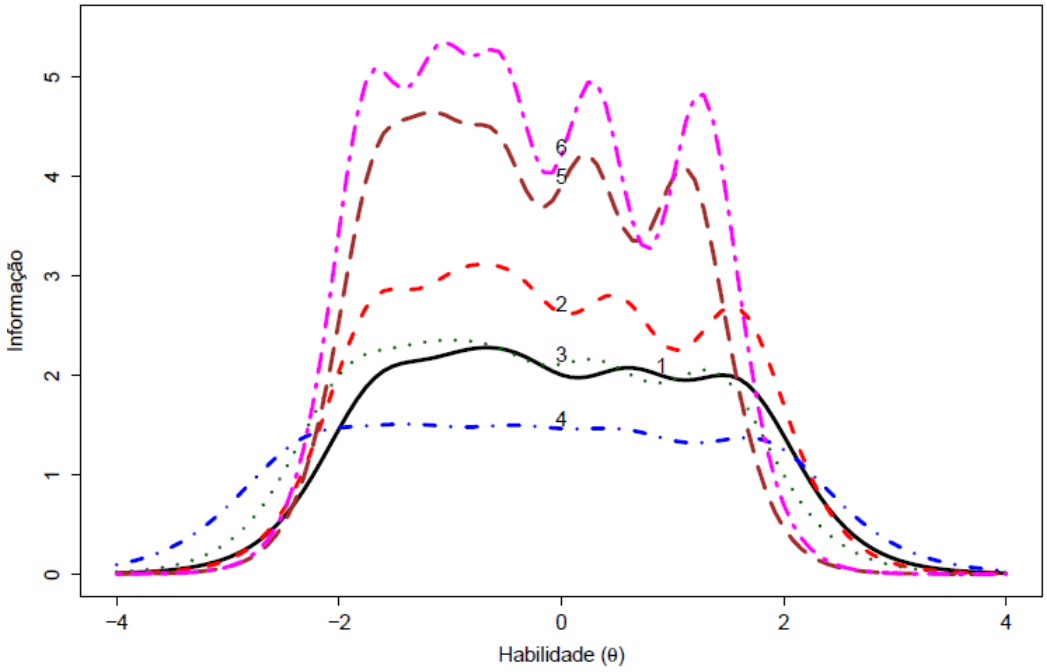


Gráfico 5: Função de informação dos itens para os seis itens que compõem o construto de Credibilidade de marca frente à SCCG

A Tabela 11 apresenta as estatísticas da TCT e as estimativas dos parâmetros da TRI para os 6 itens que fazem parte do construto Risco percebido. Nota-se que os 6 itens do construto apresentam correlações moderadas acima de 0,54; não obstante, o Alpha de Cronbach para a escala foi de 0,86. A respeito dos parâmetros de discriminação (*a*) obtidos pela TRI, observa-se que 4 itens possuem valores acima de 2,00, indicando pois alta qualidade; já os itens "Faz com que procure pouca informação antes de comprá-la" e "Leva-me a um ganho social, porque outros pensariam muito bem de mim" têm moderada qualidade (1,97 e 1,38 respectivamente).

Tabela 11: Propriedades dos itens do construto Risco percebido

	Estatísticas da TCT			Estimações dos parâmetros da TRI					
Risco percebido	**Média (DP)**	**Correlação Item/total**	**Alpha se for excluído o item**	***a***	b_1	b_2	b_3	b_4	b_5
Faz com que procure pouca informação antes de comprá-la.	4,13 (1,46)	0,63	0,84	1,97	-1,93	-1,23	-0,78	0,06	1,33
Não precisa ser experimentada várias vezes para descobrir como ela é.	4,00 (1,36)	0,65	0,84	2,16	-2,16	-1,13	-0,59	0,31	1,57
Conhece-se que é boa antes de ser comprada.	3,72 (1,50)	0,73	0,82	2,75	-1,54	-0,83	-0,24	0,44	1,44
Leva-me a um ganho financeiro, porque a marca atende às minhas expectativas com base na quantidade de dinheiro que eu pagaria por ela.	3,42 (1,33)	0,67	0,83	2,02	-1,75	-0,84	0,02	1,01	2,20
Leva-me a um ganho psicológico, porque ela se encaixaria muito bem com a minha autoimagem e com o meu autoconceito.	3,36 (1,48)	0,69	0,83	2,06	-1,34	-0,66	0,05	0,85	2,00
Leva-me a um ganho social, porque outros pensariam muito bem de mim.	3,31 (1,62)	0,55	0,86	1,38	-1,32	-0,56	0,04	1,01	2,07

Nota. Alpha de Cronbach para o construto risco percebido: 0,86.

Ao se referir à dificuldade, na TCT, a Tabela 11 apresenta os escores médios para os itens do construto Risco percebido. Pode ser notado que dos 6 itens, “Faz com que procure pouca informação antes de comprá-la” e “Não precisa ser experimentada várias vezes para descobrir como ela é” mostram médias mais elevadas do que nos outros itens (4,13 e 4,00 respectivamente), indicando esse resultado que uma marca global caracteriza-se por minimizar o risco de uso e busca de informação para sua compra. Em relação à TRI, observa-se que os umbrais para o item “Não precisa ser experimentada várias vezes para descobrir como ela é” vão desde -2,16 a 1,57; portanto, este item precisaria de menos habilidade do respondente para ser respondido, ou seja, de forma geral, os respondentes tendem a concordar mais facilmente com este item em comparação com os outros itens do construto. Ao contrário, no item “Leva-me a um ganho financeiro, porque a marca atende às minhas expectativas com base na quantidade de dinheiro que eu pagaria por ela” apresenta o valor de 2,20 no umbral b_5, o mais elevado dos 6 itens do construto, evidenciando que é requerido dos respondentes mais habilidade para responder esse item em comparação aos outros, ou seja, os gestores de marcas

globais têm que se esforçar muito para que os consumidores concordem com a troca de ganho financeiro pela expectativa gerada ao consumir suas marcas.

Informação adicional pode ser extraída das funções de informação dos itens plotados no Gráfico 6, observando-se que a maioria dos itens provê uma boa informação para os valores do traço latente. Destaca-se o item 3, “Conhece-se que é boa antes de ser comprada” com a maior magnitude de informação. No entanto, o item 6, “Leva-me a um ganho social, porque outros pensariam muito bem de mim” apresenta pouca informação, mas, pela importância do item dentro do construto, optou-se pela sua permanência dentro do traço latente de Risco percebido.

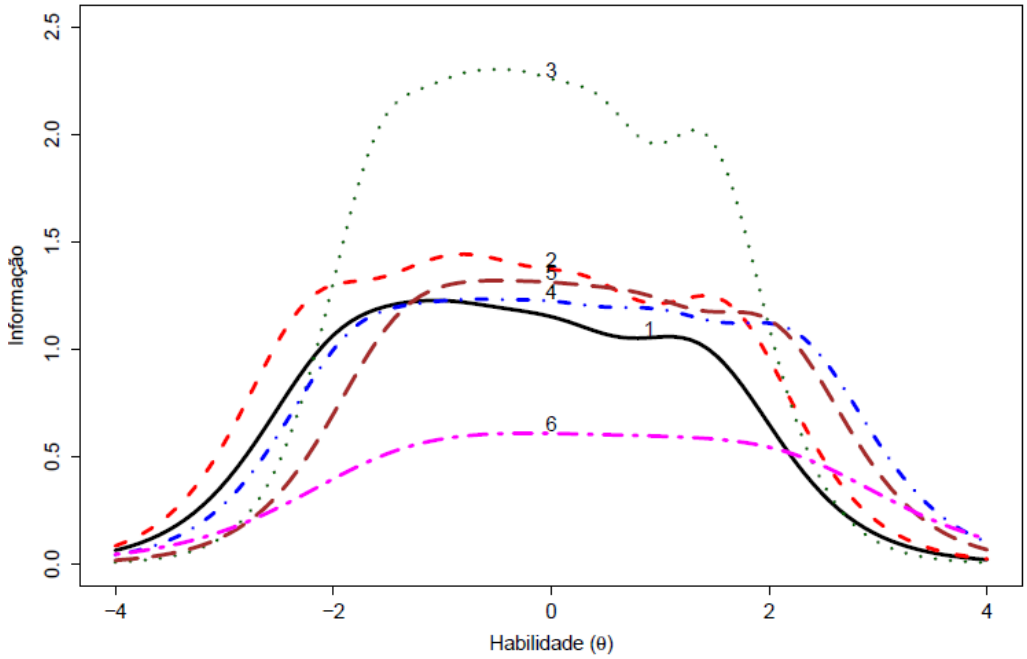


Gráfico 6: Função de informação dos itens para os seis itens que compõem o construto de Risco percebido frente à SCCG

A Tabela 12 apresenta as estatísticas da TCT e as estimativas dos parâmetros da TRI para os 3 itens que fazem parte do construto Custo de informação armazenada. A coluna denominada Correlação Item/total mostra os diferentes pesos dos itens no construto mencionado. Observa-se que os 3 itens do construto apresentam correlações altas acima de 0,71, salientando-se que o Alpha de Cronbach para a escala foi de 0,87. A respeito dos parâmetros de discriminação

(*a*), observa-se que os 3 itens possuem valores acima de 2,00, que na visão de Hafsteinsson, Donovan e Breland (2007) indicaria alta qualidade.

Tabela 12: Propriedades dos itens do construto custo de informação armazenada

	Estatísticas da TCT			Estimações dos parâmetros da TRI					
Custo de informação armazenada	**Média (DP)**	**Correlação Item/total**	**Alpha se for excluído o item**	***A***	b_1	b_2	b_3	b_4	b_5
Faz com que economize tempo de compra porque sei o que obterei dela.	4,13 (1,33)	0,77	0,82	3,20	-2,08	-1,18	-0,67	0,21	1,18
Entrega-me o que eu quero, fazendo com que economize tempo e esforço ao procurar algo melhor.	3,97 (1,42)	0,80	0,78	5,11	-1,63	-0,95	-0,43	0,19	1,20
Requer menos informação antes de comprá-la.	4,05 (1,44)	0,71	0,87	2,50	-1,81	-1,09	-0,68	0,10	1,32

Nota. Alpha de Cronbach para o construto custo de informação armazenada: 0,87.

Adicionalmente à discriminação dos itens, é importante observar a dificuldade que estes apresentam. Assim, na TCT, a dificuldade do item é mensurada pelos escores médios, como já mencionado. A tabela 12 apresenta os escores médios para os itens do construto Custo de informação armazenada. Pode ser observado que dos 3 itens "Faz com que economize tempo de compra porque sei o que obterei dela" apresenta uma média levemente mais elevada (4,13) do que nos outros itens, situação que indicaria que uma pessoa saberia antecipadamente o que receberá pela sua compra de uma marca global. Já pelo lado da TRI, a dificuldade dos itens é refletida pelos umbrais (*b*). Assim, os umbrais para o item "Faz com que economize tempo de compra porque sei o que obterei dela" vão desde -2,08 a 1,18, revelando que este item precisaria de menos habilidade para ser respondido. Ou seja, uma marca globalmente reconhecida tem a vantagem de que as pessoas concordam mais facilmente com o item referido, isto é, sabem antecipadamente o que receberiam pela sua aquisição sem necessidade de aprofundar na busca de informação sobre a marca.

Informação adicional é proporcionada pelas funções de informação dos itens no Gráfico 7, verificando-se que os itens provêm uma boa informação para os valores do traço latente Custo de informação armazenada. O item 2, "Entrega-me o que eu quero, fazendo com que economize tempo e esforço ao procurar algo melhor" apresenta a maior magnitude de

informação. Em contraposição, o item 3, “Requer menos informação antes de comprá-la” apresenta a menor informação.

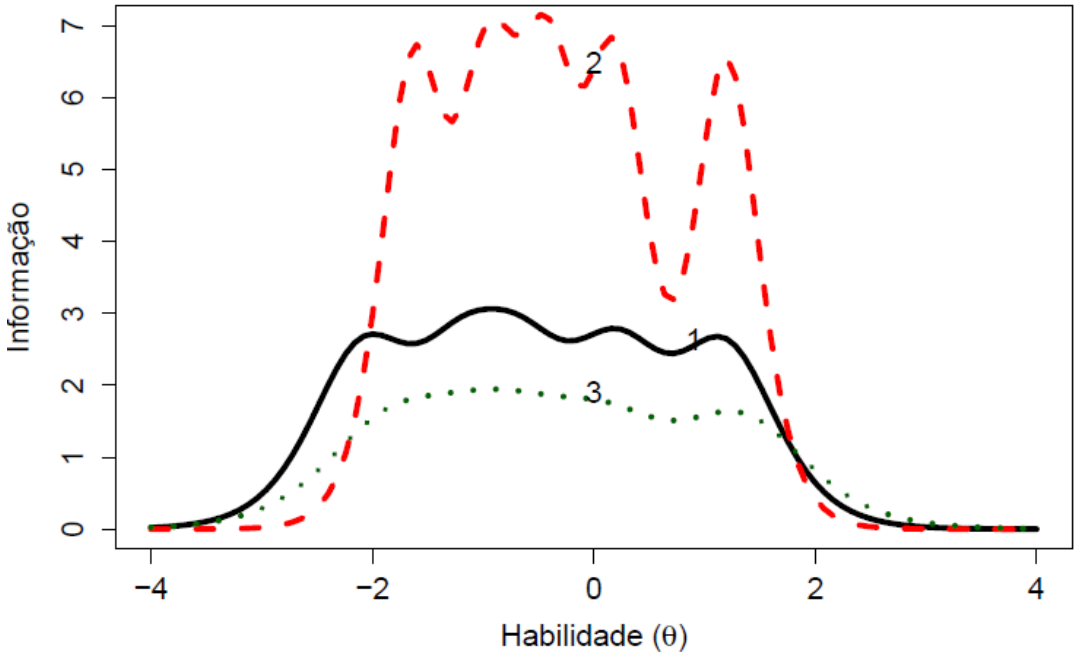


Gráfico 7: Função de informação dos itens para os três itens que compõem o construto de Custo de informação armazenada frente à SCCG

A Tabela 13 apresenta as estatísticas da TCT e as estimativas dos parâmetros da TRI para os 4 itens que fazem parte do construto Intenção de compra. Observa-se que os 4 itens do construto apresentam correlações altas acima de 0,73 e o Alpha de Cronbach da escala foi de 0,90. A respeito dos parâmetros de discriminação (*a*), observa-se que os 4 itens possuem valores acima de 2,00, que na visão de Hafsteinsson, Donovan e Breland (2007) indicaria alta qualidade.

Tabela 13: Propriedades dos itens do construto intenção de compra

	Estatísticas da TCT			Estimações dos parâmetros da TRI					
Intenção de compra	**Média (DP)**	**Correlação Item/total**	**Alpha se for excluído o item**	***a***	b_1	b_2	b_3	b_4	b_5
Faz com que eu a considere na compra.	4,13 (1,30)	0,75	0,88	3.15	-1.96	-1.22	-0.73	0.16	1.36
Teria uma grande chance de ser comprada por mim.	3,96 (1,37)	0,86	0,84	7.57	-1.57	-0.93	-0.47	0.29	1.23
Seria recomendada por mim para que amigos e parentes a comprem.	3,95 (1,37)	0,78	0,87	2.86	-1.81	-1.05	-0.57	0.35	1.41
Seria a marca que eu consideraria em primeiro lugar para comprar.	3,63 (1,53)	0,74	0,89	2.39	-1.39	-0.82	-0.23	0.47	1.64

Nota. Alpha de Cronbach para o construto intenção de compra: 0,90.

Adicionalmente à discriminação dos itens, é importante observar a dificuldade que estes apresentam. Na TCT, a dificuldade do item é mensurada pelos escores médios. A Tabela 13 apresenta os escores médios para os itens do construto Intenção de compra. Pode ser observado que dos 4 itens, o representado por "Faz com que eu a considere na compra" apresenta uma média levemente mais elevada (4,13) do que nos demais itens, situação que sugere que uma pessoa consideraria na sua compra adquirir uma marca global. Já pelo lado da TRI, a dificuldade dos itens é refletida pelos umbrais (*b*). Assim, para o item "Faz com que eu a considere na compra" os valores vão desde -1,96 a 1,36; assim, este item precisaria de menos habilidade do respondente para ser respondido, isto é, os respondentes concordarão mais facilmente em incluir uma marca global dentro de sua escolha de compra. Ao contrário, o item "Seria a marca que eu consideraria em primeiro lugar para comprar" apresenta o maior valor no umbral b_5 (1,64), situação que indicaria maior habilidade dos respondentes para concordar com o item, ou seja, não necessariamente uma marca global será a primeira opção de compra de um consumidor, mas que ele a consideraria dentre suas opções de compra.

Informação adicional pode ser extraída das funções de informação dos itens no Gráfico 8, o qual revela que o item 2 "Teria uma grande chance de ser comprada por mim" provê a maior magnitude de informação para os valores do traço latente Intenção de compra. No entanto, o item 4, "Seria a marca que eu consideraria em primeiro lugar para comprar" apresenta pouca informação, mas, pela importância do item dentro do construto, optou-se pela sua permanência dentro do traço latente referido.

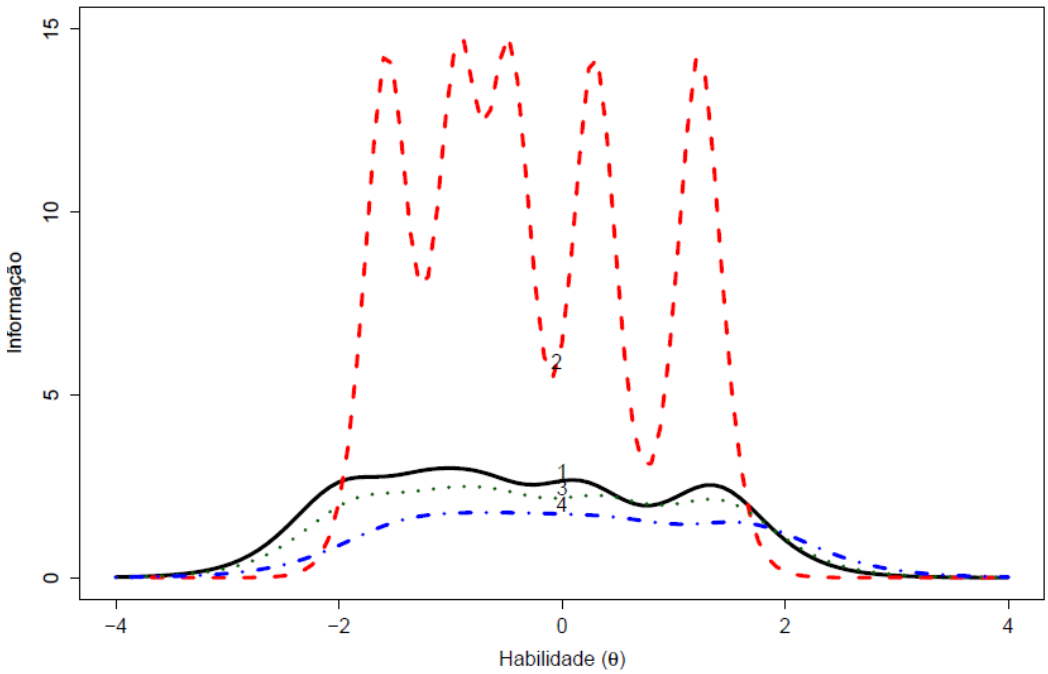


Gráfico 8: Função de informação dos itens para os quatro itens que compõem o construto de Intenção de compra

5.2.2 Análise da unidimensionlidade baseada na análise fatorial

Uma vez analisados os itens sob a perspectivas metodológicas da TCT e da TRI, para continuar com a análise e para reforçar o pressuposto de unidimensionalidade que deve apresentar cada um dos oito construtos do *framework* proposto, efetuou-se uma análise fatorial exploratória no programa Systat, para os itens de cada um dos oito construtos acima mencionados, através da matriz de correlação de Spearman. A correlação de Spearman requer que as variáveis sejam medidas, no mínimo, em uma escala ordinal (SIEGEL, 1975), como é o caso da escala Likert, de seis pontos utilizada no presente estudo. Além disso, foi solicitada uma rotação oblíqua, por ela apresentar o agrupamento de variáveis com mais precisão e possibilitar a existência de fatores correlacionados (HAIR *et al.*., 1999).

Na Tabela 14 mostra-se o resultado da aplicação das análises fatoriais exploratórias para cada um dos sete construtos componentes da SCCG. De forma geral, verificou-se para cada um dos construtos apresentados, que, cumprem-se os critérios de unidimensionalidade, já que todos os item que compõem cada construto agrupam-se em um só fator dentro das suas respetivas dimensões. Adicionalmente, apresentam-se as comunalidades e as percentagens totais das

variâncias explicadas para cada fator, sendo que cada uma das percentagens é superior ao limite de 40%, considerado por Hair *et al.*. (1999) como satisfatório.

De forma específica, o primeiro construto, Conformidade com a tendência de consumo mostra altos valores de comunalidade nos itens (acima de 0,70), cargas fatoriais acima de 0,84, sendo a de mais alto valor o item "Faz-me ter uma boa impressão dos outros" e uma variância total explicada de 73,58%. O segundo construto, Responsabilidade social exibe altos valores de comunalidade (acima de 0,75), no entanto, o item "Produz um impacto positivo na economia do meu país" apresenta um valor de 0,46, mas, como referido na análise dos itens desde as perspectivas da TCT e da TRI, foi mantido por não apresentar maiores complicações na análise; a respeito das cargas fatorais, obteve-se valores acima de 0,66 e uma variância total explicada do construto de 73,38%. O terceiro construto, Percepção de qualidade apresenta valores acima de 0,61 na comunalidade, no entanto, o item "É uma vencedora na concorrência global" apresenta um valor de 0,41, mas, como referido na análise dos itens desde as perspectivas da TCT e da TRI, foi mantido por não apresentar maiores complicações na análise; a respeito das cargas fatoriais, observa-se valores acima de 0,61 e uma variância total explicada no construto de 60,24%. O quarto construto, Prestígio social mostra valores acima de 0,41 nas comunalidades, cabe mencionar que todos os itens do construto não apresentaram problemas na análise previa pelas perspectivas da TCT e da TRI; sobre as cargas fatoriais exibiram valores acima de 0,63 e uma variância total explicada no construto de 52,02%. O quinto construto, Credibilidade de marca, exige valores acima de 0,62, cargas fatoriais acima de 0,77 e uma variância total explicada de 72,09%. O sexto construto, Risco percebido mostra comunalidades acima de 0,58, cabe mencionar, no entanto, o item "Leva-me a um ganho social, porque outros pensariam muito bem de mim" assume um valor de 0,41, mas, como referido na análise dos itens desde as perspectivas da TCT e da TRI, foi mantido por não apresentar maiores complicação na análise; a respeito das cargas fatoriais, observa-se valores acima de 0,68 e uma variância total explicada no construto de 58,98%. Por fim, o último construto pertencente à SCCG, Custo de informação armazenada apresenta comunalidades acima de 0,75 nos seus três itens, cargas fatoriais acima de 0,87 e variância total explicada de 80,02%.

Tabela14: Avaliação da unidimensionalidade dos construtos que compõem a SCCG

Fator	Itens	F*	Com**	% ***
Conformidade com a tendência de consumo	Faz-me ter uma boa impressão dos outros	0,89	0,78	73,58
	Faz-me sentir bem quando estou com meu grupo social	0,86	0,75	
	Faz-me sentir estreitamente ligado a um estilo de vida contemporâneo	0,86	0,75	
	Faz-me ter uma sensação de pertencimento global	0,85	0,72	
	Faz-me sentir como parte da tendência global	0,84	0,70	
Responsabilidade social	Possui princípios éticos sólidos	0,91	0,83	73,38
	Trata bem os seus funcionários	0,91	0,84	
	Comporta-se como um bom vizinho no meu país	0,89	0,80	
	Preocupa-se com a minha segurança e com a minha saúde e também com a de minha família	0,89	0,80	
	Cuida do ambiente reforçando a consciência ecológica da sociedade	0,86	0,75	
	Produz um impacto positivo na economia do meu país	0,66	0,46	
Percepção de qualidade	Tem um nível muito alto de segurança entregando um serviço de alta qualidade	0,83	0,70	60,24
	Tem um nível muito elevado de confiabilidade porque as pessoas em todo o mundo o compram	0,81	0,68	
	É associada com qualidade a longo prazo	0,81	0,65	
	Lidera o mercado na questão da inovação	0,80	0,67	
	É associada com a última tecnologia existente no mundo	0,80	0,64	
	Tem uma imagem de qualidade muito elevada	0,76	0,61	
	É uma vencedora na concorrência global	0,61	0,41	
Prestígio social	Está associada com o símbolo de prestigio	0,82	0,67	52,02
	É usada por pessoas de sucesso no mundo todo	0,79	0,63	
	Representa o mais atualizado estilo de vida no mundo	0,76	0,57	
	Simboliza a própria imagem social no mundo	0,70	0,49	
	Representa uma imagem de moda	0,70	0,49	
	É usado no mundo todo pelo tipo de pessoa que eu respeito	0,63	0,42	
	É associado à riqueza	0,63	0,41	
Credibilidade de marca	Tem a capacidade de entregar o que promete	0,89	0,81	72,09
	Tem um nome no qual você pode confiar	0,87	0,78	
	Reafirma a credibilidade dos seus produtos	0,87	0,76	
	Entrega o que promete	0,84	0,71	
	Por minhas experiências, espera-se que mantenha as promessas oferecidas com o decorrer do tempo	0,84	0,72	
	Está comprometida em entregar suas asserções, nem mais nem menos	0,77	0,62	
Risco percebido	Conhece-se que é boa antes de ser comprada	0,83	0,70	58,98
	Leva-me a um ganho psicológico, porque ela se encaixaria muito bem com a minha autoimagem e com o meu autoconceito	0,79	0,63	
	Leva-me a um ganho financeiro, porque a marca atende às minhas expectativas com base na quantidade de dinheiro que eu pagaria por ela	0,78	0,61	
	Não precisa ser experimentada várias vezes para descobrir como ela é	0,77	0,60	
	Faz com que procure pouca informação antes de comprá-la	0,76	0,58	
	Leva-me a um ganho social, porque outros pensariam muito bem de mim	0,68	0,45	
Custo de informação armazenada	Entrega-me o que eu quero, fazendo com que economize tempo e esforço ao procurar algo melhor	0,92	0,84	80,02
	Faz com que economize tempo de compra porque sei o que obterei dela	0,90	0,81	
	Requer menos informação antes de compra-la	0,87	0,75	

Nota. * Cargas fatoriais. ** Comunalidades. *** Porcentagem total da variância explicada.

Na Tabela 15 mostra-se o resultado da aplicação das análises fatoriais exploratórias para o construto Intenção de compra. Observa-se, portanto, comunalidades acima de 0,72 nos seus quatro itens, cargas fatoriais acima de 0,85 e variância total explicada de 76,10%.

Dessa forma, verifica-se que sob os critérios apresentados: (1) cargas fatorais de pelos menos 0,30 (PASQUALI, 2009); (2) 40%, pelos menos, da variância no fator (HAIR *et al..*, 1999); e (3) cargas fatorais nos itens de, pelos menos, 0,35; podem ser considerados como evidências aceitáveis da unidimensionalidade nos oito construtos do *framework* proposto.

Tabela 15: Avaliação da unidimensionalidade do construto intenção de compra

Fator	Itens	F*	Com**	% ***
Intenção de compra	Teria uma grande chance de ser comprada por mim	0,92	0,86	76,10
	Seria recomendada por mim para que amigos e parentes a comprem	0,87	0,77	
	Faz com que eu a considere na compra	0,85	0,75	
	Seria a marca que eu consideraria em primeiro lugar para comprar	0,85	0,72	

Nota. * Cargas fatoriais. ** Comunalidades. *** Porcentagem total da variância explicada.

5.2.3 Validade convergente e discriminante e construção da medida do construto de SCCG

Como ponto inicial será avaliado o peso fatorial para a análise de consistência das variáveis reflexivas sob a ótica da modelagem de equações estruturais com estimação por Mínimos Quadrados Parciais (Partial Least Squares), como sustento à abordagem SEM-PLS usada no presente estudo. Essa análise é feita como complemento às análises dos itens realizadas sob as perspectivas da TCT e da TRI.

Cabe salientar ainda que foi elaborada as medidas do construto latente de SCCG; devido a que o software SmartPLS não avalia o modelo sem que todas as variáveis latentes possuam seus respetivos indicadores. Dessa forma, através da matriz de pesos foram elaboradas sete variáveis manifestas pertencentes ao construto SCCG, essas variáveis são: (1) Conformidade com a tendência de consumo (peso 1,00); (2) Responsabilidade social (peso 1,04); (3) Percepção de qualidade (peso 1,26); (4) Prestígio social (peso 0,92); (5) Credibilidade de marca (peso 1,27); (6) Risco percebido (peso 1,19); e (7) Custo de informação armazenada (1,03).

Dessa forma, na Tabela 16 apresentam-se as cargas fatoriais para o *Framework* proposto. Em geral, as cargas fatoriais dos itens foram superiores a 0,70, o que indica sua aceitabilidade (HAIR *et al.*, 2013). No entanto, quatro itens: “Produz um impacto positivo na economia do meu país”, “É uma vencedora na concorrência global”, “Representa uma imagem de moda” e “É associado à riqueza” apresentaram cargas de 0,68, 0,62, 0,68 e 0,60 respectivamente. Esses valores oscilam entre 0,40 e 0,70, o que indica que ainda podem ser considerados como aceitáveis (HAIR *et al..*, 2013; HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Além disso, esses itens não apresentaram maiores problemas sob a análise pelas perspectivas da TCT e da TRI, pelo tanto, e como já justificado, foram mantidos.

Tabela 16: Cargas fatoriais dos construtos SCCG e Intenção de compra

Variável	Cargas fatoriais por construto								
	TC	RS	PQ	PS	CM	RP	CI	IC	SCCG
Faz-me ter uma boa impressão dos outros	0,89								
Faz-me sentir bem quando estou com meu grupo social	0,87								
Faz-me sentir estreitamente ligado a um estilo de vida contemporâneo	0,87								
Faz-me ter uma sensação de pertencimento global	0,84								
Faz-me sentir como parte da tendência global	0,83								
Possui princípios éticos sólidos		0,91							
Trata bem os seus funcionários		0,91							
Preocupa-se com a minha segurança e com a minha saúde e também com a de minha família		0,89							
Comporta-se como um bom vizinho no meu país		0,89							
Cuida do ambiente reforçando a consciência ecológica da sociedade		0,86							
Produz um impacto positivo na economia do meu país		0,68							
Tem um nível muito alto de segurança entregando um serviço de alta qualidade			0,84						
Tem um nível muito elevado de confiabilidade porque as pessoas em todo o mundo o compram			0,83						
É associada com qualidade a longo prazo			0,81						
Lidera o mercado na questão da inovação			0,81						
É associada com a última tecnologia existente no mundo			0,79						
Tem uma imagem de qualidade muito			0,78						
É uma vencedora na concorrência global			0,62						
Está associada com o símbolo de prestigio				0,82					
É usada por pessoas de sucesso no mundo todo				0,79					
Representa o mais atualizado estilo de vida no mundo				0,75					
Simboliza a própria imagem social no mundo				0,70					
É usado no mundo todo pelo tipo de pessoa que eu respeito				0,70					
Representa uma imagem de moda				0,68					
É associado à riqueza				0,60					

Nota. TC. Conformidade com a tendência de consumo, RS. Responsabilidade social, PQ. Percepção de qualidade, PS. Prestígio social, CM. Credibilidade de marca, RP. Risco percebido, CI. Custo de informação armazenada, IC. Intenção de compra, e SCCG. Suscetibilidade para a cultura de consumo global.

Tabela 16: Cargas fatoriais dos construtos SCCG e Intenção de compra (continuação)

Variável	Cargas fatoriais por construto								
	TC	**RS**	**PQ**	**PS**	**CM**	**RP**	**CI**	**IC**	**SCCG**
Tem a capacidade de entregar o que promete					0,90				
Tem um nome no qual você pode confiar					0,89				
Reafirma a credibilidade dos seus produtos					0,87				
Por minhas experiências, espera-se que mantenha as promessas oferecidas com o decorrer do tempo					0,85				
Entrega o que promete					0,84				
Está comprometida em entregar suas asserções, nem mais nem menos					0,78				
Conhece-se que é boa antes de ser comprada						0,83			
Leva-me a um ganho psicológico, porque ela se encaixaria muito bem com a minha autoimagem e com o meu autoconceito						0,81			
Leva-me a um ganho financeiro, porque a marca atende às minhas expectativas com base na quantidade de dinheiro que eu pagaria por ela						0,79			
Não precisa ser experimentada várias vezes para descobrir como ela é						0,75			
Faz com que procure pouca informação antes de comprá-la						0,74			
Leva-me a um ganho social, porque outros pensariam muito bem de mim						0,70			
Entrega-me o que eu quero, fazendo com que economize tempo e esforço ao procurar algo melhor							0,92		
Faz com que economize tempo de compra porque sei o que obterei dela							0,90		
Requer menos informação antes de compra-la							0,86		
Teria uma grande chance de ser comprada por mim								0,92	
Seria recomendada por mim para que amigos e parentes a comprem								0,88	
Faz com que eu a considere na compra								0,86	
Seria a marca que eu consideraria em primeiro lugar para comprar								0,85	
PQ									0,86
RP									0,86
CM									0,84
TC									0,76
RS									0,75
CI									0,74
PS									0,72

Nota. TC. Conformidade com a tendência de consumo, RS. Responsabilidade social, PQ. Percepção de qualidade, PS. Prestígio social, CM. Credibilidade de marca, RP. Risco percebido, CI. Custo de informação armazenada, IC. Intenção de compra, e SCCG. Suscetibilidade para a cultura de consumo global.

A validade convergente baseia-se na variância extraída média (VEM ou AVE por suas siglas em inglês, *Average variance extracted*) como critério de avaliação. Na tabela 17 apresentam-se os sete construtos avaliados com seus respectivos valores VEM. Todos esses valores estão acima do limite de aceitabilidade de 0,50 (HAIR *et al.*., 2013), portanto, as medidas desses construtos reflexivos exibem altos níveis de validade convergente.

Adicionalmente, Na tabela 17, apresenta-se a confiabilidade composta, a qual é definida segundo Hair *et al.* (2013, p. 115) como "medida de consistência interna, ao contrário do Alpha de Cronbach, não assume as cargas fatoriais como iguais". Assim, os valores dessa medida ficaram acima de 0,60, no que na visão de Hair *et al.* (2013), consideram-se como aceitáveis; além disso, esses valores reforçam a validade das variáveis para a composição do modelo.

Tabela 17: Critérios de qualidade do modelo

Construto	**VEM**	**Confiabilidade composta**
Credibilidade de marca	0,73	0,94
Custo de informação armazenada	0,80	0,92
Percepção de qualidade	0,62	0,92
Prestígio social	0,52	0,88
Responsabilidade social	0,74	0,95
Risco percebido	0,59	0,90
Conformidade com a tendência de consumo	0,74	0,93

Nota. VEM: Variância extraída média

A respeito da validade discriminante, existem dois critérios que possibilitam sua verificação, esses critérios, detalhados por Hair *et al.* (2013), são: (1) critério de Fornell-Larcker e (2) Critério de cargas cruzadas.

Por um lado, o critério de Fornell-Larcker busca evidenciar se um construto é mais representativo dentre todas as correlações entre os demais construtos envolvidos no modelo. Assim, A raiz quadrada da VEM para cada construto deve ser maior que a correlação maior do construto com qualquer outro construto no modelo (HAIR *et al.*, 2013).

Na tabela 18, observa-se que os construtos Credibilidade de marca, Custo de informação armazenada, Responsabilidade social, SCCG e Conformidade com a tendência de consumo apresentam valores da raiz quadrada da VEM superiores aos coeficientes de suas relações

com outros construtos, o que indica validade discriminante. Porém, nota-se que as raízes quadradas das VEM dos construtos Percepção de qualidade, Prestígio social e Risco percebido são inferiores com os coeficientes de correlação do construto SCCG, situação que indicaria problemas com a validade discriminante.

Tabela 18: Validade discriminante das variáveis reflexivas

Variável latente	VEM	Raiz quadrada VEM	Coeficiente de correlação							
			CM	CI	PQ	PS	RS	RP	SCCG	TC
Credibilidade de marca (CM)	0,73	0,86	1							
Custo de informação armazenada (CI)	0,80	0,89	0,60	1						
Percepção de qualidade (PQ)	0,62	0,79	0,74	0,58	1					
Prestígio social (PS)	0,52	0,72	0,52	0,38	0,62	1				
Responsabilidade social (RS)	0,74	0,86	0,60	0,41	0,63	0,47	1			
Risco percebido (RP)	0,59	0,77	0,67	0,72	0,66	0,56	0,52	1		
(7) SCCG	0,63	0,79	0,84	0,74	0,87	0,74	0,75	0,86	1	
Conformidade com a tendência de consumo (TC)	0,74	0,86	0,52	0,42	0,56	0,59	0,54	0,63	0,76	1

Nota. Nota. VEM: Variância extraída média. Construtos: TC. Conformidade com a tendência de consumo, RS. Responsabilidade social, PQ. Percepção de qualidade, PS. Prestígio social, CM. Credibilidade de marca, RP. Risco percebido, CI. Custo de informação armazenada, IC. Intenção de compra, e SCCG. Suscetibilidade para a cultura de consumo global.

Por outro lado, o critério de cargas cruzadas indica para que exista validade discriminante, as cargas fatoriais de um indicador em um construto devem ser maiores que as cargas fatoriais cruzadas do mesmo indicador em outros construtos (HAIR *et al.*, 2013). Observa-se, portanto, na Tabela 16 que as cargas fatoriais carregaram fortemente nos seus respectivos construtos teóricos propostos. Cabe ainda ressaltar que essa incidência se deu nas variáveis, elaboradas pela matriz de pesos, do construto SCCG.

Dessa forma, constata-se através dos critérios de avaliação, aqui apresentados, que houve, de forma geral, validade convergente e discriminante no modelo proposto. Embora se tenham apresentado problemas na validade discriminante pelo critério de Fornell-Larcker, esses problemas não emergiram na hora de aplicar o critério de cargas cruzadas. Dessa forma, opta-se pela permanência de todas as variáveis em razão da importância na composição do modelo.

5.2.4 Correlação dos escores de habilidade da TRI e os escores brutos da TCT

Para justificar a escolha dos escores brutos da TCT ou os escores de habilidade da TRI para continuar com as análises na presente pesquisa. Em primeiro lugar, foram elaboradas, por um lado, uma variável desde a perspectiva da TCT, com os escores brutos (escala ordinal) e, por outro lado, uma variável desde a perspectiva da TRI, com os escores de habilidade (escala intervalar) de cada respondente, ambas as variáveis usaram as respostas dos 40 itens pertencentes ao construto SCCG.

Seguidamente, ambas as variáveis foram correlacionadas. Para isso, solicitou-se uma matriz de correlação de Pearson (usada para variáveis continuas) e uma matriz de correlação de Spearman (usada para variáveis ordinais), para determinar com maior precisão, o grau de associação das variáveis. Obtendo-se, portanto, uma correlação de 0,987 e 0,991 respectivamente a um nível de significância de 1%. Essa associação pode ser melhor examinada no Gráfico 9 onde se percebe a alta associação dos escores TRI com os escores brutos da TCT.

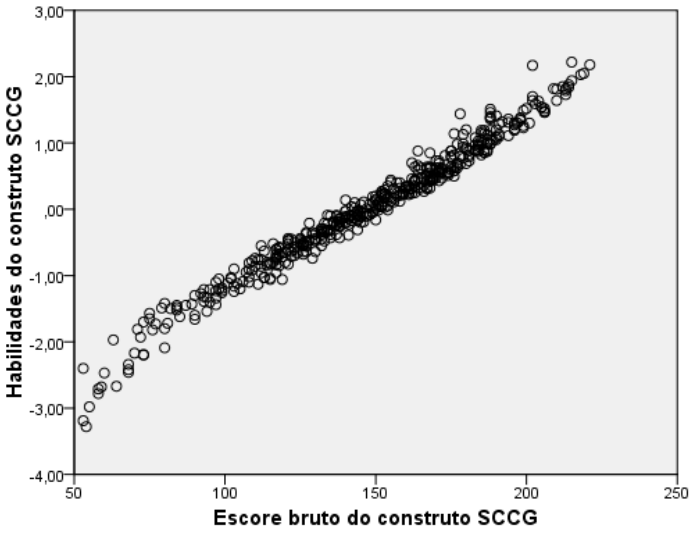


Gráfico 9: Associação de variáveis da TCT e da TRI do construto de SCCG

Em segundo lugar, para aprofundar no grau de associação das variáveis tanto da TCT quanto da TRI do construto SCCG, foram elaboradas sete variaveis com os escores brutos da TCT e sete variaveis com os escores de habilidade da TRI. Essas variaveis, desde ambas abordagens,

correspondem a cada um dos sete construtos da SCCG (Conformidade com a tedência de consumo, Responsabilidade social, Percepção de qualidade, Prestígio social, Credibilidade de marca, Risco percebido e Custo de informação armazenada). Dessa forma, foram correlacionados ambos grupos de variaveis em pares por cada construto mencionado.

Assim, para o construto de Conformidade com a tendência de consumo, obteve-se uma correlação de 0,986 (Pearson) e 0,993 (Spearman), ambas a um nível de significância de 1%. Essa relação pode ser melhor examinada no Gráfico 10 onde se percebe, com maior detalhe, a alta associação dos escores.

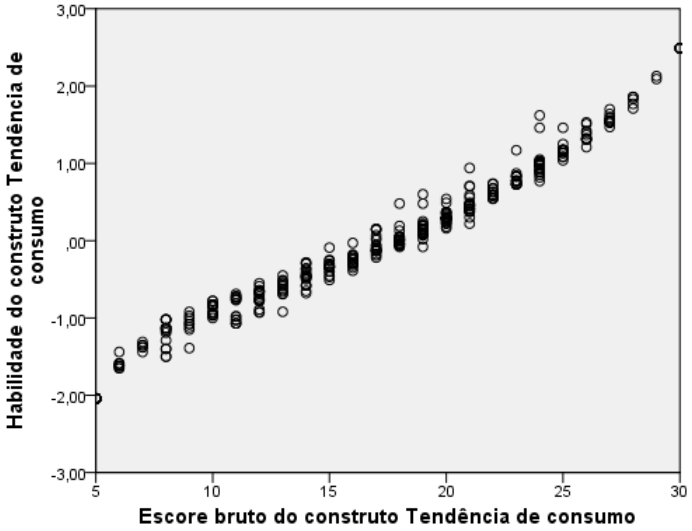


Gráfico 10: Associação de variáveis da TCT e da TRI do construto conformidade com a tendência de consumo

A respeito do construto de Responsabilidade social, obteve-se uma correlação de 0,979 (Pearson) e 0,988 (Spearman), ambas as correlações a um nível de significância de 1%. Essa relação pode ser melhor examinada no Gráfico 11 onde se percebe, com maior detalhe, a alta associação dos escores.

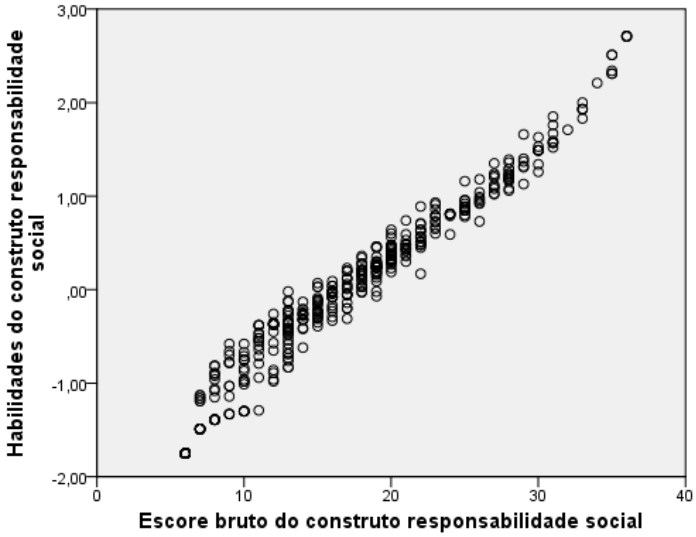


Gráfico 11: Associação de variáveis da TCT e da TRI do construto responsabilidade social

A respeito da Percepção de qualidade, obteve-se uma correlação de 0,988 (Pearson) e 0,994 (Spearman), ambas as correlações a um nível de significância de 1%. Essa relação pode ser melhor apreciada no Gráfico 12 onde se percebe, com maior detalhe, a alta associação dos escores de ambas as vertentes (TCT e TRI).

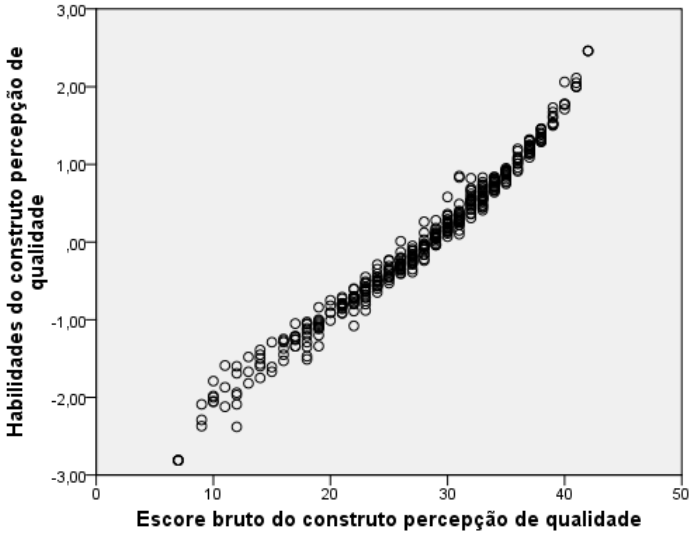


Gráfico 12: Associação de variáveis da TCT e da TRI do construto percepção de qualidade

Acerca do Prestígio social, obteve-se uma correlação de 0,981 (Pearson) e 0,987 (Spearman), ambas as correlações a um nível de significância de 1%. Essa relação pode ser melhor verificada no Gráfico 13 onde se percebe, com maior detalhe, a alta associação dos escores de ambas as abordagens (TCT e TRI).

Gráfico 13: Associação de variáveis da TCT e da TRI do construto Prestígio social

Sobre o construto Credibilidade de marca, obteve-se uma correlação de 0,986 (Pearson) e 0,994 (Spearman), ambas as correlações a um nível de significância de 1%. Essa relação pode ser melhor contemplada no Gráfico 14 onde se percebe, com maior detalhe, a alta associação dos escores de ambas as vertentes (TCT e TRI).

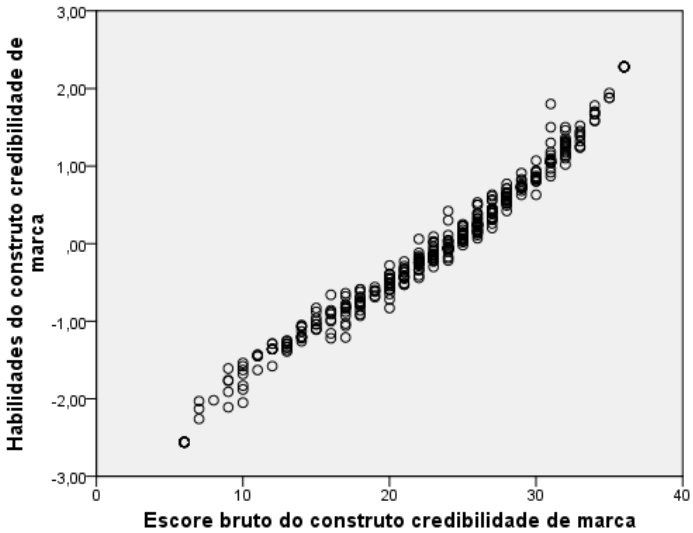


Gráfico 14: Associação de variáveis da TCT e da TRI do construto credibilidade de marca

A respeito do construto Risco percebido, obteve-se uma correlação de 0,986 (Pearson) e 0,989 (Spearman), ambas as correlações a um nível de significância de 1%. Essa relação pode ser melhor verificada no Gráfico 15 onde se percebe, com maior detalhe, a alta associação dos escores de ambas as abordagens (TCT e TRI).

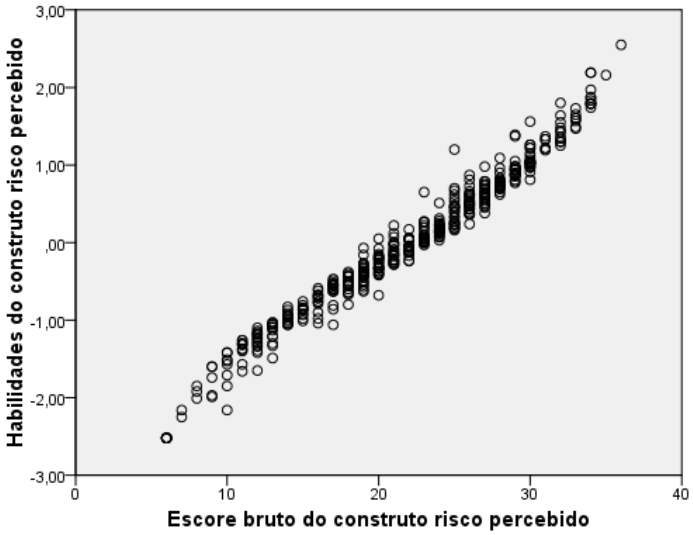


Gráfico 15: Associação de variáveis da TCT e da TRI do construto risco percebido

Acerca do construto Custo de informação armazenada. Obteve-se uma correlação de 0,975 (Pearson) e 0,985 (Spearman), ambas as correlações a um nível de significância de 1%. Essa relação pode ser melhor examinada no Gráfico 16 onde se percebe, com maior detalhe, a alta associação dos escores de ambas as vertentes (TCT e TRI).

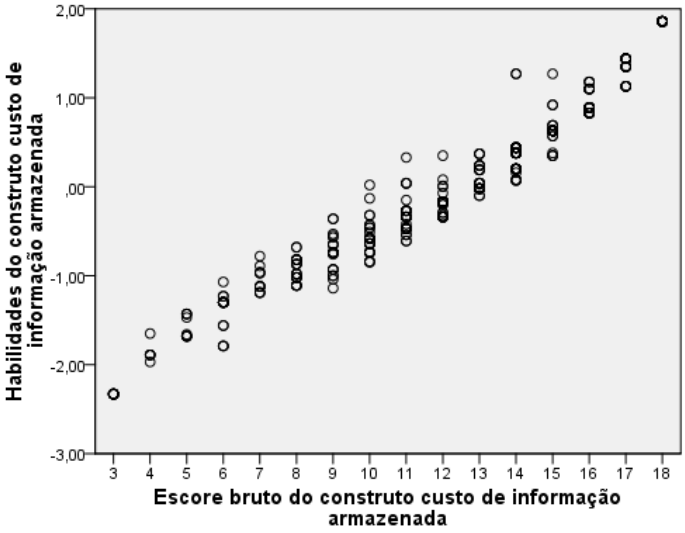


Gráfico 16: Associação de variáveis da TCT e da TRI do construto custo de informação armazenada

Finalmente, em terceito lugar, foram correlacionados os escores brutos com os escores de habilidade das variáveis do construto de Intenção de compra pelas duas vertentes. Portanto, obteve-se uma correlação de 0,970 (Pearson) e 0,974 (Spearman), ambas a um nível de significância de 1%. Essa relação pode ser melhor examinada no Gráfico 17 onde se percebe, com maior detalhe, a alta associação dos escores sob a TCT e sob a TRI.

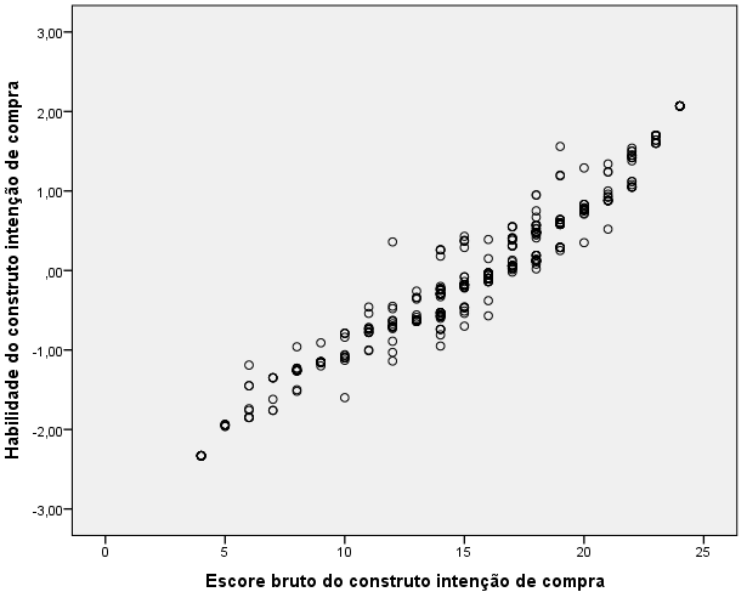


Gráfico 17: Associação de variáveis da TCT e da TRI do construto intenção de compra

Pelas correlações apresentadas nos escores desde as perspectivas da Teoria Clássica dos Testes e da Teoria de Resposta ao item para os nove construtos pertencentes ao *framework* proposto na presente pesquisa; observa-se que existe uma alta associação entre os escores brutos da TCT e os escores de habilidade da TRI. Essa associação indica que pode se continuar a análise com qualquer um dos escores (FERNÁNDEZ, 1997; PASQUALI, 2009). Mas, para verificar se ainda poderia se apresentar alguma diferença na análise, pelas duas abordagens, serão ainda mantidos (escores brutos e escores de habilidade) para a avaliação do modelo estrutural.

5.3 Análise do modelo estrutural

A análise dos resultados do modelo estrutural será dividido em três grandes grupos: o primeiro apresentando Análise dos Coeficientes de caminhos, o segundo apresentando a análise do Coeficiente de determinação (R^2), e, por último, apresentando a análise da relevância preditiva de Stone-Geisser (Q^2). Cabe mencionar que essas análises foram realizadas levando em consideração as abordagens da TCT (itens e escores brutos) e TRI (habilidades).

> A avaliação do modelo estrutural possibilita determinar o quão bem os dados empíricos sustentam a teoria e, por conseguinte, decidir se a teoria proposta tem sido empiricamente confirmada (HAIR *et al.*, 2013, p. 167-168).

Como mostrado no ponto anterior, existem dois tipos de abordagens para avaliar cada um dos nove construtos e seus respectivos itens que compõem o *framework* proposto no estudo. Por um lado, desde a TCT, (a) o escore bruto que é a somatória dos escores dos itens de cada um dos construtos e (b) os escores de cada um dos itens pertencentes a um construto (sem somatória). Por outro lado, desde a TRI, o teta (θ) ou escores de habilidade dos respondentes para cada um dos construtos. A seguir, será avaliado o modelo estrutural proposto no estudo sob a abordagem PLS-SEM, justificada no capítulo do Método. Essa abordagem consegue lidar sem inconvenientes com os três tipos de escores utilizados na análise.

Cabe ainda mencionar, antes de começar com as análises próprias desta etapa, que, por contar com um só item por construto em dois dos escores (TCT: escores bruto e TRI: escores de

habilidade) serão avaliados, para efeito de comparação sob a abordagem PLS-SEM: os coeficientes de caminho, os coeficientes de determinação (R^2) e o índice de relevância preditiva do modelo (Q^2). Hair *et al.* (2013) comentam que a abordagem PLS-SEM pode lidar facilmente com modelos de mensuração reflexivos; assim como também, com construtos conformados por um único item, sem que se apresentem problemas de identificação no modelo.

Como ponto de partida, deve-se diagnosticar a colinearidade do modelo estrutural:

> A razão é que a estimação dos coeficientes de caminho nos modelos estruturais sustenta-se na regressão OLS de cada variável latente endógena com seus construtos predecessores. Assim, como em uma regressão múltipla, os coeficientes de caminho poderiam estar viesados, se a estimativa envolve niveis significantes de colinearidade entre os construtos preditores (HAIR *et al.*, 2013, p. 168).

Duas medidas tradicionalmente usadas para avaliar a colinearidade são (1) a tolerância, "representa a quantidade de variância de um indicador formativo não explanado por um outro indicador no mesmo bloco" (HAIR *et al.*, 2013, p. 124); e (2) o fator de inflação da variância (*variance inflation fator* – VIF), que é definido como a medida recíproca da tolerância. Assim, para Hair, Ringle e Sarstedt (2011) no contexto de do PLS-SEM, um valor de tolerância de 0,20 ou inferior e um valor VIF de 5 ou superior, indicariam um potencial problema de colinearidade.

Dessa maneira, como pode ser observado na Tabela 19, tanto para os valores de Tolerância e de VIF, para ambas as abordagens (TCT e TRI), a respeito dos construtos do *framework* proposto no estudo, não apresentam problemas de colinearidade para o modelo estrutural, já que os valores de tolerância e VIF não ultrapassam os limites aqui expostos.

Tabela 19: Coeficientes de avaliação da colinearidade para a TCT e a TRI

Construtos	TCT		TRI	
	Tolerância	VIF	Tolerância	VIF
Conformidade com a tendência de consumo	0,48	2,09	0,50	2,01
Responsabilidade social	0,51	1,95	0,51	1,95
Percepção de qualidade	0,33	3,00	0,34	2,94
Prestígio social	0,54	1,84	0,57	1,77
Credibilidade de marca	0,36	2,74	0,35	2,86
Risco percebido	0,30	3,34	0,32	3,09
Custo de informação armazenada	0,37	2,67	0,41	2,45
Intenção de compra	0,40	2,48	0,45	2,25

5.3.1 Análise dos Coeficientes de caminhos

A seguir são obtidas as relações do modelo estrutural (coeficientes de caminhos). Esses coeficientes, segundo Hair *et al.* (2013), representam as relações hipotéticas entre os construtos, cujos valores padronizados estão entre -1 e +1; onde, valores próximos a +1 representam uma forte relação positiva (e vice-versa para valores negativos).

Assim, foram estimados os coeficientes de caminho para o modelo estrutural, aqui proposto, desde as duas abordagens – TCT (itens e escores brutos) e TRI (habilidades). De forma geral, observa-se na Tabela 20 que para os três casos (itens, escores brutos e habilidade), os efeitos totais foram estatisticamente significativos no mesmo nível ($p < 0,01$), situação que é verificada pelos valores t na referida tabela.

Também, pode se verificar, na Tabela 20, que o construto de SCCG exerce uma forte influência nos efeitos totais dos seus sete construtos (TC, RS, PQ, PS, CM, RP e CI); assim como também, nota-se a grande influência desse construto na Intenção de compra para os três casos. No caso dos itens, a relação foi mais forte entre os construtos SCCG com Percepção de qualidade, Risco percebido e Credibilidade de marca, ostentando valores nos coeficientes de caminho de 0,87, 0,86 e 0,84 respectivamente. Sobre os escores brutos, a relação foi mais forte entre os construtos SCCG com Percepção de qualidade, Credibilidade de marca e Risco percebido, mostrando valores nos coeficientes de caminho de 0,87, 0,84 e 0,84, respectivamente. Por último, a respeito das habilidades, a relação foi mais forte entre os construtos SCCG com Percepção de qualidade, Credibilidade de marca e Risco percebido, ostentando valores nos coeficientes de caminho de 0,86, 0,85 e 0,84 respectivamente. Dessa forma, constata-se que os resultados nos três casos mantêm uma tendência similar; essa tendência já foi observada na análise do modelo de mensuração e nas correlações sob as duas abordagens (TCT e TRI).

Tabela 20: Teste de significância dos coeficientes de caminhos do modelo estrutural

Relação de construtos	Efeitos totais TCT: itens		Efeitos totais TCT: escore brutos		Efeitos totais TRI: habilidade	
	Coeficiente de cainho	Valores t	Coeficiente de cainho	Valores t	Coeficiente de cainho	Valores t
SCCG→TC	0,76	34,65*	0,76	37,70*	0,75	34,52*
SCCG→RS	0,75	32,98*	0,77	40,14*	0,75	32,97*
SCCG→PQ	0,87	74,59*	0,87	73,72*	0,86	69,38*
SCCG→PS	0,74	30,23*	0,74	31,45*	0,71	27,92*
SCCG→CM	0,84	53,80*	0,84	51,71*	0,85	53,98*
SCCG→RP	0,86	67,61*	0,84	55,63*	0,84	57,22*
SCCG→CI	0,74	31,46*	0,70	27,05*	0,73	31,13*
SCCG→IC	0,75	35,22*	0,73	32,68*	0,72	31,22*

* Nível de significância > t=1,64813, para n=467, p < ,01.
Nota. Construtos: TC. Conformidade com a tendência de consumo, RS. Responsabilidade social, PQ. Percepção de qualidade, PS. Prestígio social, CM. Credibilidade de marca, RP. Risco percebido, CI. Custo de informação armazenada, IC. Intenção de compra, e SCCG. Suscetibilidade para a cultura de consumo global.

5.3.2 Análise do coeficiente de determinação (R^2)

Seguidamente, são analisados os coeficientes de determinação (R^2). Ao se referirem a esse coeficiente, Hair *et al.* (2013, p. 174) comentam que "representa os efeitos combinados das variáveis (construtos) exógenas na variável (construto) endógena". Ou seja, o coeficiente é o quadrado da correlação dos valores atuais e previstos, o que representa a quantidade de variância nos construtos endógenos explicados por todos os construtos exógenos ligados a eles. O valor do coeficiente varia de 0 a 1, valores próximos a 1 indicam altos níveis de capacidade preditiva do modelo. Dessa forma, valores de R^2 de 0,75, 0,50 e 0,25 para os construtos endógenos, podem ser descritos como robusto, moderado e fraco respectivamente (HAIR *et al.*, 2013, HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011; HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009).

Na Tabela 21 podem ser observados os R^2 para as duas abordagens – TCT (itens e escores brutos) e TRI (habilidades). De forma geral, os R^2 para os três casos (itens, escores brutos e habilidade) apresentam valores entre robustos a moderados, sendo que no caso do construto Custo de informação armazenada apresentou um valor levemente fraco (R^2= 0,49) no caso de escore bruto. Também, verifica-se que os construtos Percepção de qualidade, Credibilidade de marca e Risco percebido apresentaram valores de R^2 mais robustos nos três casos: itens: R^2= 0,75, escores brutos: $R^2 = 0{,}75$ e habilidade: R^2 =0,74; itens: R^2 = 0,71, escores brutos: $R^2 = 0{,}70$ e habilidade: R^2=0,72 e; itens: R^2= 0,74, escores brutos: $R^2 = 0{,}70$ e habilidade:

R^2 =0,71 respectivamente. Assim, constata-se que os construtos que apresentaram maior relevância no modelo sob as duas abordagens – TCT (itens e escores brutos) e TRI (habilidades) – são aqueles que apresentaram maiores coeficientes padronizados (coeficientes de caminhos) e, portanto, maior explicação (R^2) da variância no modelo. Dessa forma, verifica-se que os resultados nos três casos (itens, escores brutos e habilidade) mantêm uma tendência similar; essa tendência já foi observada na análise do modelo de mensuração, nas correlações dos escores brutos e habilidades e, na avaliação dos coeficientes de caminho no modelo estrutural pelas duas abordagens (TCT e TRI).

Tabela 21: Coeficiente de determinação das abordagens da TCT e da TRI

Construtos	**Coeficiente de determinação (R^2)**		
	TCT Itens	**TCT Escore bruto**	**TRI habilidade**
Conformidade com a tendência de consumo	0,58	0,58	0,57
Responsabilidade social	0,56	0,59	0,56
Percepção de qualidade	0,75	0,75	0,74
Prestígio social	0,54	0,55	0,51
Credibilidade de marca	0,71	0,70	0,72
Risco percebido	0,74	0,70	0,71
Custo de informação armazenada	0,55	0,49	0,53
Intenção de compra	0,56	0,53	0,52

Para verificar com maior detalhe os resultados aqui apresentados, são mostrados nas Figuras 6, 7, 8, os modelos estruturais para os três casos (itens, escores brutos e habilidade respectivamente). Mostram-se os coeficientes de caminho (valores nas setas entre construtos), os R^2 (valores dentro dos círculos que representam os construtos) e as cargas fatoriais (valores nas setas entre o construto e a variável manifesta representada pelo retângulo amarelo). De forma geral, os coeficientes de caminho foram estatisticamente significativos, ao nível de $p < 0,01$, para os modelos nos três casos (vide Tabela 20). Ao mesmo tempo, constata-se que os construtos Percepção de qualidade, Credibilidade de marca e Risco percebido exibem maior relevância no modelo para os três casos; por apresentarem os valores mais altos nos coeficientes de caminho com o construto SCCG, assim como também, maior explicação (R^2) da variância no modelo estrutural.

Cabe salientar que os indicadores utilizados nos três casos para o construto de SCCG, foram elaborados com base na matriz de pesos, como antes mencionado. Essa medida foi adotada porque o *software* SmartPLS não roda o modelo sem que todos os construtos possuam, no

mínimo, uma variável manifesta atribuídas a eles. Essas variáveis e seus pesos são: (1) Conformidade com a tendência de consumo (1,00); (2) Responsabilidade social (1,04); (3) Percepção de qualidade (1,26); (4) Prestígio social (0,92); (5) Credibilidade de marca (1,27); (6) Risco percebido (1,19); e (7) Custo de informação armazenada (1,03). No primeiro caso (itens) foram elaboradas sete variáveis, no segundo e terceiro casos (escores brutos e habilidade) foi elaborado um indicador; com o intuito de manter o equilíbrio em relação aos outros construtos e seus respectivos indicadores no modelo.

De maneira mais específica, a Figura 6 exibe os resultados do modelo estrutural utilizando os itens, observa-se que o construto de SCCG ostenta um maior efeito no construto Percepção de qualidade (0,87), seguido por Risco Percebido (0,86) e, em terceiro lugar, Credibilidade de marca (0,84), os R^2 para esses construtos foram 0,75, 0,74 e 0,71, respectivamente. Já sobre o efeito do construto de SCCG sobre a Intenção de compra, o valor do coeficiente de caminhos foi 0,75 e o R^2 desse construto 0,56.

Em seguida, a Figura 7 apresenta os resultados do modelo estrutural utilizando os escores brutos; observa-se que o construto de SCCG ostenta um maior efeito no construto Percepção de qualidade (0,87), seguido por Credibilidade de marca (0,84) e em terceiro lugar por Risco percebido (0,84), os R^2 para esses construtos foram 0,75, 0,70 e 0,70 respectivamente. Já sobre o efeito do construto de SCCG sobre a Intenção de compra, o valor do coeficiente de caminhos foi 0,73 e o R^2 desse construto 0,53.

Por último, a Figura 8 proporciona os resultados do modelo estrutural utilizando as habilidades. Adverte-se que o construto de SCCG ostenta um maior efeito no construto Percepção de qualidade (0,86), seguido por Credibilidade de marca (0,85) e em terceiro lugar por Risco percebido (0,84), os R^2 para esses construtos foram 0,74, 0,72 e 0,71 respectivamente. Já a respeito do efeito do construto de SCCG sobre a Intenção de compra, o valor do coeficiente de caminhos foi 0,72 e o R^2 desse construto 0,52. Dessa forma, percebe-se a grande existência de similaridades na análise dos três modelos avaliados. Em seguida, será estudada a relevância preditiva do modelo levando em conta as duas abordagens (TCT: itens e escore bruto e TRI: habilidade).

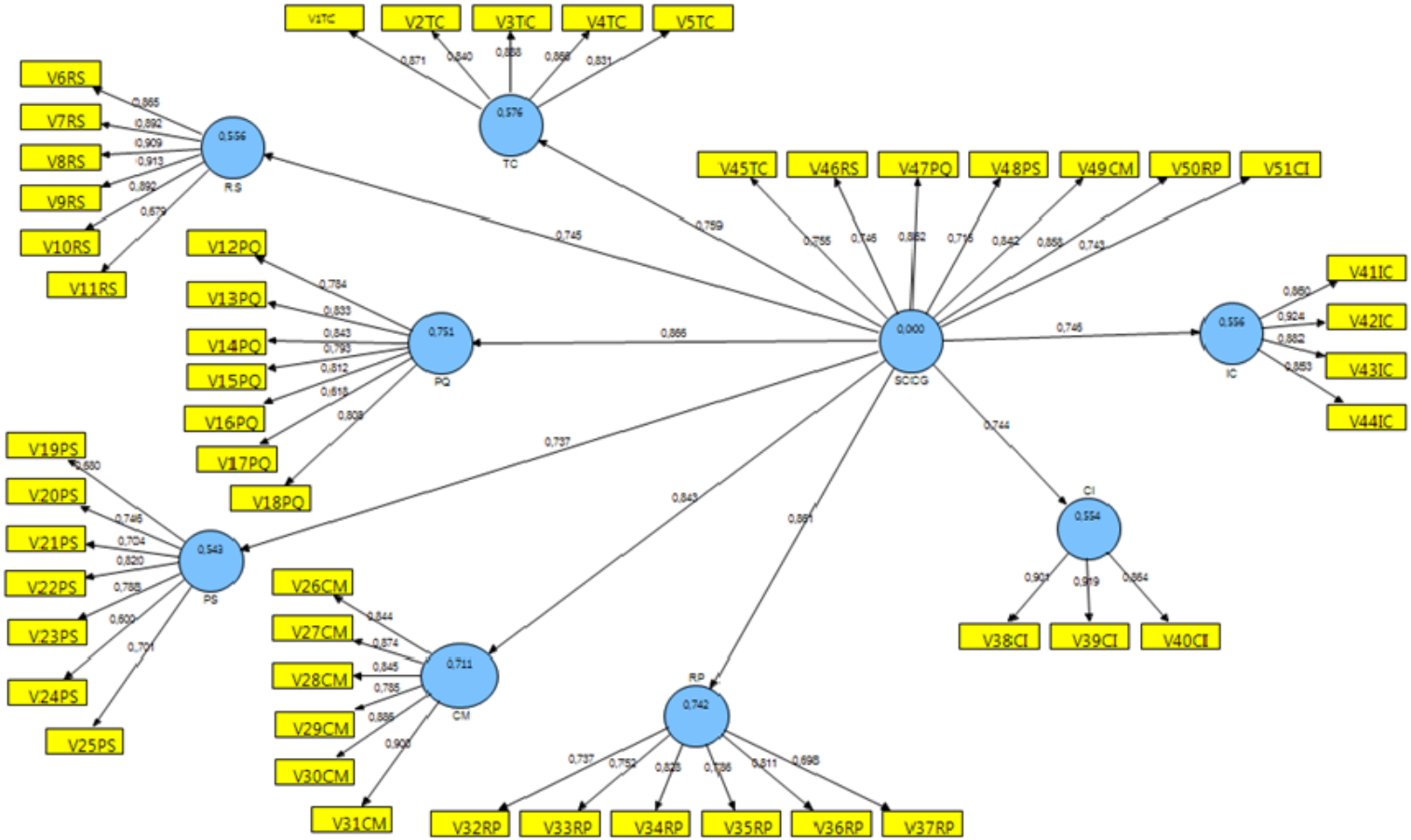


Figura 6: Modelo estrutural para os construtos de SCCG e Intenção de compra sob a perspectiva da TCT (itens)

Nota. O nome dos itens por extenso e seus respectivos códigos no modelo podem ser visto no Anexo D. Construtos: TC. Conformidade com a tendência de consumo, RS. Responsabilidade social, PQ. Percepção de qualidade, PS. Prestígio social, CM. Credibilidade de marca, RP. Risco percebido, CI. Custo de informação armazenada, IC. Intenção de compra, e SCCG. Suscetibilidade para a cultura de consumo global.

Variáveis manifestas elaboradas pela matriz de pesos para o construto de SCCG: V45TC. Conformidade com a tendência de consumo, V46RS. Responsabilidade social, V47PQ. Percepção de qualidade, V48PS. Prestígio social, V49CM. Credibilidade de marca, V50RP. Risco percebido e, V51CI. Custo de informação armazenada.

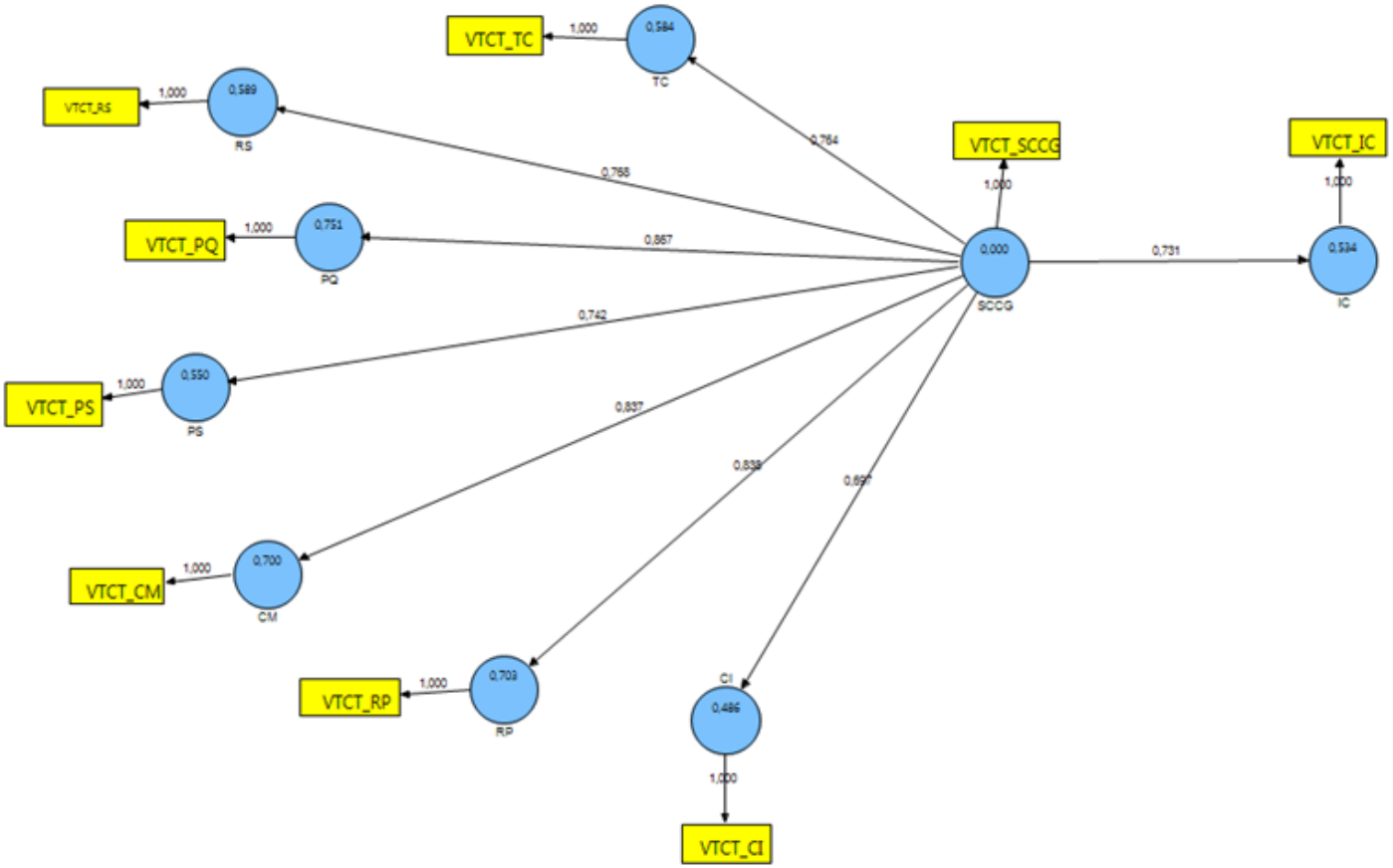


Figura 7: Modelo estrutural para os construtos de SCCG e Intenção de compra sob a perspectiva da TCT (escores brutos)

Nota. Construtos: TC. Conformidade com a tendência de consumo, RS. Responsabilidade social, PQ. Percepção de qualidade, PS. Prestígio social, CM. Credibilidade de marca, RP. Risco percebido, CI. Custo de informação armazenada, IC. Intenção de compra, e SCCG. Suscetibilidade para a cultura de consumo global.
Variáveis manifestas da TCT: VTCT_TC. Conformidade com a tendência de consumo, VTCT_RS. Responsabilidade social, VTCT_PQ. Percepção de qualidade, VTCT_PS. Prestígio social, VTCT_CM. Credibilidade de marca, VTCT_RP. Risco percebido, VTCT_CI. Custo de informação armazenada, VTCT_IC. Intenção de compra e, VTCT_SCCG. Susceptibilidade para a cultura de consumo global.

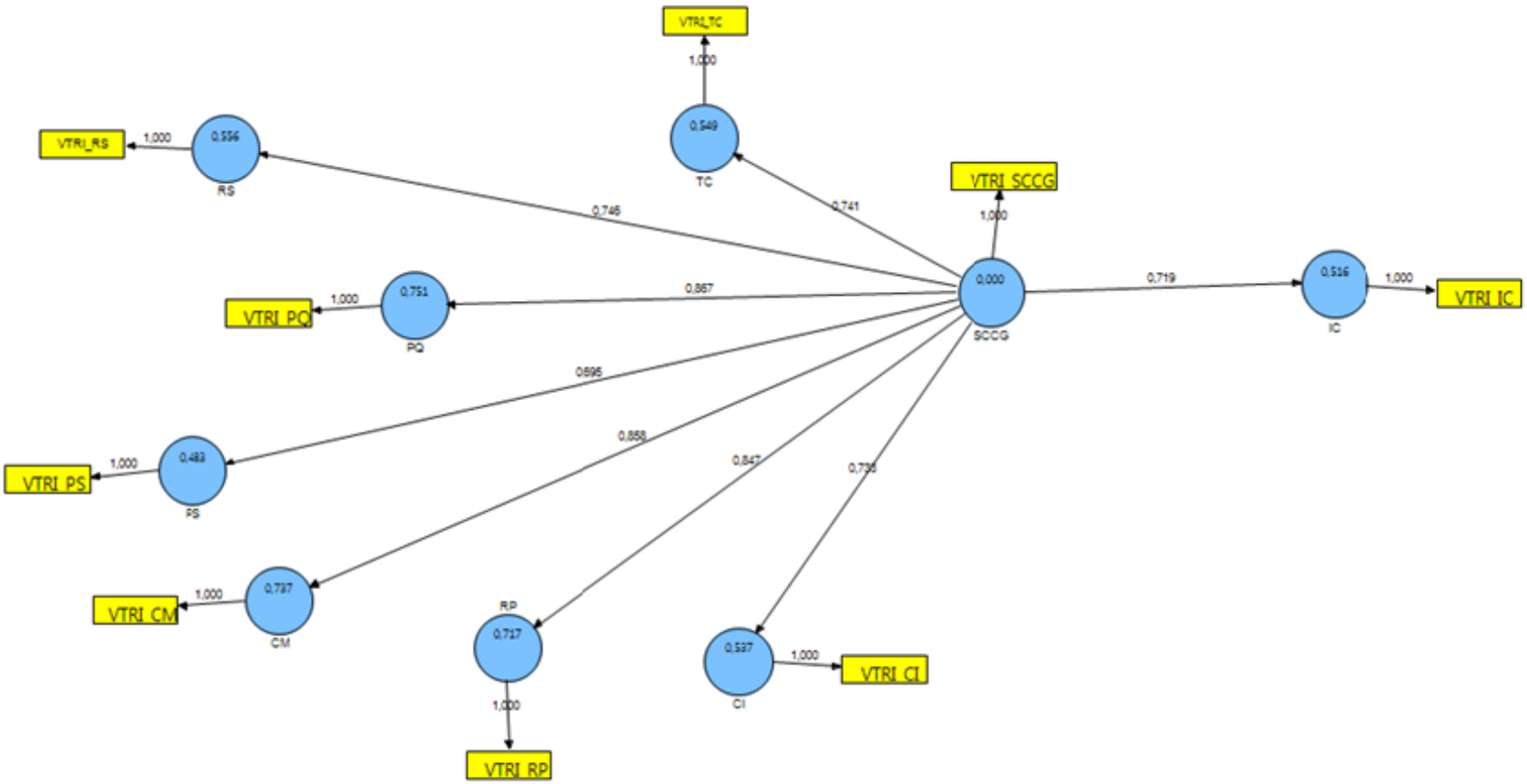


Figura 8: Modelo estrutural para os construtos de SCCG e Intenção de compra sob a perspectiva da TRI (habilidade)

Nota. Construtos: TC. Conformidade com a tendência de consumo, RS. Responsabilidade social, PQ. Percepção de qualidade, PS. Prestígio social, CM. Credibilidade de marca, RP. Risco percebido, CI. Custo de informação armazenada, IC. Intenção de compra, e SCCG. Suscetibilidade para a cultura de consumo global.
Variáveis manifestas da TRI: VTRI_TC. Conformidade com a tendência de consumo, VTRI_RS. Responsabilidade social, VTRI_PQ. Percepção de qualidade, VTRI_PS. Prestígio social, VTRI_CM. Credibilidade de marca, VTRI_RP. Risco percebido, VTRI_CI. Custo de informação armazenada, VTRI_IC. Intenção de compra e, VTRI_SCCG. Susceptibilidade para a cultura de consumo global.

Os resultados aqui encontrados concedem suporte para as hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6 e H7 que estabelecem uma relação positiva dos sete construtos (Conformidade com a tendência global, Responsabilidade social, Percepção de qualidade, Prestígio social, Credibilidade de marca, Risco percebido e Custo de informação armazenada) com o construto de suscetibilidade para a cultura de consumo global (SCCG). Essas hipóteses foram confirmadas através dos altos valores dos coeficientes de caminho (representando uma forte relação positiva) com relações estatisticamente significativas ($p < 0{,}01$) entre os sete construtos e o construto de SCCG por ambas as abordagens (TCT: itens e escore brutos e TRI: habilidade) (vide Tabela 20). Além disso, suporte adicional foi identificado nos valores dos coeficientes de determinação (R^2), esses valores foram descritos como moderados e robustos (Vide Tabela 21).

5.3.3 Análise da relevância preditiva de Stone-Geisser (Q^2)

Por fim, na análise do modelo estrutural, será examinado o valor Q^2 de Stone-Geisser. Essa medida, segundo Hair *et al.* (2013, p.178), "é um indicador de relevância preditiva no modelo". Mais especificamente, os autores comentam que essa medida prediz com precisão dados de indicadores no modelo de mensuração reflexivo (em construtos endógenos e mesmo em construtos endógenos com um só item). Cabe mencionar ainda que esse procedimento não aplica para construtos endógenos formativos.

O valor Q^2 é obtido pelo procedimento *blindfolding*, essa técnica reutiliza a amostra, vai omitindo dados dos indicadores nos construtos endógenos e estima os parâmetros com os dados restantes (HAIR *et al.*, 2013; HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Seguidamente, comentam Hair *et al.* (2013), as estimações resultantes são usadas para predizer os dados omitidos. Por fim, a diferença entre os dados verdadeiros (omitidos na sua totalidade no modelo) e os preditos são usados como *inputs* para calcular o Q^2.

Esse indicador se ajusta perfeitamente à presente pesquisa, para os três casos (itens, escores brutos e habilidade); os modelos de mensuração são reflexivos e nos dois últimos casos se trabalha com um só item por construto.

Valores Q^2 maiores que zero, para um construto endógeno reflexivo, indicam a relevância preditiva do modelo para esse construto em particular. Pelo contrário, valores de zero ou inferiores indicam carência de relevância preditiva (HAIR *et al.*, 2013). A Tabela 22 apresenta os valores Q^2 para os três casos (itens, escores brutos e habilidade) com relação ao construto Intenção de compra. Os três valores estão bem acima de zero o que indica indubitavelmente a existência de relevância preditiva para esse construto endógeno no modelo desde a TCT e a TRI.

Tabela 22: Índice de relevância preditiva para o construto intenção de compra

Abordagens de análise	Q^2
TCT: Itens	0,43
TCT: Escore bruto	0,53
TRI: Habilidade	0,51

Nota. TCT. Teoria Clássica dos Testes, TRI. Teoria de Resposta ao Item.

Os resultados aqui encontrados concedem suporte para a hipótese H8: SCCG antecede a intenção de compra de uma marca global. Essa hipótese foi confirmada através dos valores da medida de relevância preditiva pela TCT (itens: 0,43 e escores bruto: 0,53) e pela TRI (habilidade: 0,51). Além disso, suporte adicional foi identificado nos altos valores dos coeficientes de caminho com relações estatisticamente significativas ($p < 0,01$) entre os construtos de SCCG e Intenção de compra TCT (itens: 0,75 e escores bruto: 0,73) e pela TRI (habilidade: 0,72). Por fim, os coeficientes de determinação (R^2) foram moderados e robustos para o construto de Intenção de compra.

Novamente, verifica-se que os resultados nos três casos (itens, escores brutos e habilidade) mantêm uma tendência similar; essa tendência foi constante na análise do modelo de mensuração, nas correlações entre os escores brutos e habilidades e, na análise do modelo estrutural pelas duas abordagens (TCT e TRI). Diante desse cenário, faz-se necessária uma breve revisão dos pontos fortes e fracos de ambas essas abordagens; a intenção é determinar o melhor método a ser utilizado na análise de moderação (comparação entre países).

5.4 Confrontação das abordagens da TCT e da TRI

Como observado na análise do modelo de mensuração e na análise do modelo estrutural sob as abordagens da TCT (itens e escores brutos) e da TRI (habilidades), não existe grandes diferenças nas análises utilizando itens, escores brutos e habilidades. Essa situação indicaria que é indistinto trabalhar com qualquer um deles (escores) nos seguintes passos da análise do estudo. Dessa forma, como comenta Fernández (1997, p. 15), ao se referir às duas abordagens, "a TRI constitui uma nova abordagem na teoria dos testes que possibilita resolver alguns problemas de mensuração psicológica inexpugnáveis desde a TCT". Corroborando essa posição, Hambleton, Swaminathan e Rogers (1991) e Pasquali (2009) explicam que trabalhar com escores brutos – foco da TCT –, tem limitações teóricas graves. Porém, Lord (1980) assinala que a TRI não contradiz nem os pressupostos nem as conclusões fundamentais da TCT, senão que faz pressupostos adicionais que permitem responder questões que a TCT não podia.

Hambleton, Swaminathan e Rogers (1991, p. 2) explicam que a nação de habilidade na TCT é expressa pelo escore verdadeiro, o qual é definido como "o valor esperado de desempenho observado no teste de interesse". Assim, a habilidade de um respondente é definida só em termos de um teste em particular. Quando o teste for difícil, o respondente parecerá ter pouca habilidade, pelo contrário, quando o teste for fácil, o respondente parecerá ter elevada habilidade. Portanto, a dificuldade de um item no teste é definida como a proporção dos respondentes em um grupo determinado, os quais respondem ao item corretamente. Assim, a habilidade do respondente estaria em função ao grau de dificuldade do teste (itens fáceis ou difíceis). Ainda, nesse contexto, os autores salientam quatro limitações:

Em primeiro lugar, os parâmetros clássicos dos itens (dificuldade e discriminação) dependem diretamente da amostra de sujeitos utilizadas para estabelecê-los (*group-dependent* ou *sample-dependent*), ou seja, os resultados dos itens elaborados e aplicados a partir da avaliação de um grupo, não trariam os mesmos resultados ao ser aplicados a um grupo dissimilar. Dessa maneira, se a amostra não for rigorosamente representativa da população, aqueles parâmetros dos itens não podem ser considerados válidos para esta população. Os autores explicam que conseguir amostras representativas é um problema prático grave para os construtores de instrumentos, assim, esta situação daria lugar a elaboração de instrumentos psicométricos enviesados.

Em segundo lugar, a avaliação das aptidões, habilidades etc., dos testados (respondentes) também depende do teste (instrumento) utilizado (*test-dependent*). Assim, testes (instrumentos) diferentes que medem a mesma aptidão irão produzir escores diferentes da mesma aptidão para sujeitos idênticos. Testes com índices de dificuldade diferentes evidentemente produzirão escores diferentes.

Em terceiro lugar, a definição do conceito de fidedignidade ou precisão na teoria clássica dos testes constitui também uma fonte de dificuldade. Ela é concebida como a correlação entre escores obtidos de formas paralelas de um teste ou, mais genericamente, como o oposto do erro de medida. Estes conceitos apresentam dificuldades, por exemplo, no caso do erro de medida, é postulado que este seja idêntico em todos os examinados, sendo improvável, porque fica difícil presumir que sujeitos de baixa aptidão, cometam erros iguais aos de habilidade superiores.

Em último lugar, outro problema da teoria clássica dos testes consiste em que, ela é orientada para o teste total e não para os itens individuais. Toda a informação do item deriva de considerações do teste geral, não se podendo assim determinar como o respondente se comportaria diante de cada item individual. Além disso, a análise de cada item é feita em função do escore total, do que cada item faz parte. Então, fica incongruente avaliar a qualidade do item quando ele próprio contribui para a mesma e, ainda, a admissão de um escore total já supõe que os itens sejam adequados.

Pasquali (2009) explica que essas dificuldades e técnicas clássicas dos modelos de medida estimularam os psicometristas a procurar teorias que pudessem permitir: (1) características do item sem ser dependentes da amostra de sujeitos utilizados; (2) escores dos examinandos independentes dos testes (instrumentos) utilizados; (3) um modelo ao nível do item em vez do teste, de sorte que a análise do item não dependa dos demais itens do teste e; (4) um modelo que não exija formas rigorosamente paralelas para avaliar a fidedignidade; (5) um modelo que ofereça uma medida de precisão para cada nível, isto é, que a avaliação da aptidão tenha igual exatidão em todos os seus níveis e não somente nos níveis medianos como faz a psicometria clássica.

Uma comparação que vale a pena salientar entre a TCT e a TRI consolidada por Embretson e Reise (2009), a qual inclui o modelo de Resposta Graduada Logístico de dois parâmetros da TRI. Descreve que ao contrário da TRI, a TCT não inclui propriedades dos itens no modelo básico, situação que traria certas implicações: (1) o escore verdadeiro, na TCT, tem significado só para um conjunto fixo de itens, por não incluir as propriedades dos itens no modelo, portanto, o escore verdadeiro pode ser aplicado só a um particular conjunto de itens. Ao contrário, os níveis de traços, na TRI, têm significado para qualquer conjunto de itens calibrados, porque os modelos TRI incluem propriedades para os itens; (2) as propriedades dos itens não estão explicitamente ligadas ao comportamento na TCT. O impacto relativo da dificuldade dos itens nas estimativas dos níveis do traço e nas respostas aos itens é conhecido apenas desde os modelos TRI e; (3) as estimativas separadas para as variáveis independentes não são factíveis na TCT sem observações adicionais. Ou seja, os escores verdadeiros e o erro de uma pessoa não podem ser descompostos em uma única aplicação do teste.

5.4.1 Principais vantagens dos modelos da TRI

Arias, Lloreda e Lloreda (2006) descrevem as principais vantagens que apresentam os modelos da TRI sobre a TCT. As vantagem são: (1) Falseabilidade dos modelos. Os modelos da TRI, a diferença dos da TCT, são falseáveis. Em qualquer aplicação da TRI é essencial avaliar o ajuste do modelo aos dados. Quando existe o ajuste, conseguem-se as duas propriedades da invariância (pontos 2 e 3 a seguir); (2) Invariância dos parâmetros dos itens. Os itens podem ser descritos por propriedades ou parâmetros que podem ser estimados. Supondo a existência de uma ampla população de examinados, os descritores ou parâmetros dos itens serão independentes da amostra particular de sujeitos utilizada para sua estimação. Ou seja, independentemente da distribuição da aptidão da amostra, as estimações dos parâmetros estarão linearmente relacionadas com os estimadores obtidos com alguma outra amostra da população; (3) Invariância dos parâmetros de habilidade. Assumindo a existência de um amplo universo itens para mensurar um mesmo traço, o parâmetro θ (habilidade) para um sujeito particular, ou quantidade de traço que possui, é independente do conjunto concreto de itens utilizados na sua estimação. Ou seja, significa que haverá alguma relação lineal entre os parâmetros estimados com amostras distintas de itens. Esta propriedade possibilita a comparação inter ou intrapessoas, embora as estimações tenham sido obtidas com conjuntos distintos de itens; e (4) Medidas locais de precisão. A diferença da TCT que caracteriza a

precisão através de um único valor para todo o conjunto de pontuações, o coeficiente de fidedignidade, a TRI a caracteriza por intermédio de uma função denominada função de informação, que indica como são de precisas as pontuações nos diferentes níveis de aptidão (habilidade).

Em suma, pelos pressupostos aqui apresentados, a TRI contém maiores vantagens sobre a TCT, pois outorga mais informação, isto é, faz pressupostos adicionais que permitem responder questões que a TCT não podia responder. Dessa forma, no seguinte apartado, análise de moderação, será feita sob a ótica da TRI pelos pontos a seu favor aqui expostos.

5.5 Análise de moderação

A análise dos resultados da moderação do modelo estrutural está dividida em dois subitens: o primeiro apresentando, a comparação das relações estruturais entre quatro países sob a abordagem não paramétrica *omnibus test of group differences* (OTG) e o segundo, apresentando, a comparação das relações estruturais entre pares de países utilizando o Teste de análise multigrupos (PLS-SEM *multigroup analysis* – PLS-MGA).

5.5.1 Comparação entre quatro países

Para avaliar se os coeficientes de caminho são iguais entre os quatro grupos de países (Brasil, Estados Unidos, França e Peru) recorreu-se à abordagem OTG (*omnibus test of group diferences*). Esse teste coletivo de diferenças entre grupos, elaborado por Sarstedt, Henseler e Ringle (2011), possibilita testar as diferenças, estatisticamente significativas, entre mais de dois grupos. Os autores ainda salientam que, os pesquisadores buscam cada vez mais analisar os efeitos nos grupos, mas vinculando-os com as relações do modelo estrutural na hora de buscar medidas invariantes na comparação.

Cabe ainda salientar que a amostra (467 casos), foi dividida em cinco grupos: Brasil, Estados Unidos, França, Peru e outros. A última categoria reuniu países que tiveram uma quantidade de respondentes inferior a dez, entre eles têm-se a Alemanha, Argentina, Canadá, China, Inglaterra, Japão, Espanha, Colômbia, Portugal e República Checa. Porém, uma consideração

sobre os dados, mencionada por Hair *et al.* (2013, p. 23), é que o tamanho mínimo da amostra na análise PLS-SEM "deve ser de 10 vezes o maior número de caminhos dirigidos a um construto em particular no modelo estrutural." No modelo proposto, o maior número de caminhos dirigidos (ou que partem) a um construto são sete (caminhos que partem do construto de SCCG). Assim, a amostra mínima requerida para realizar as análises de comparação é de 70 (10 vezes sete caminhos). Portanto, dos cinco grupos nos quais se dividiu a amostra total, os quatro primeiros (Brasil: 122, Estados Unidos: 77, França: 121 e Peru: 78) foram os que atingiram esse requerimento e foram considerados na análise.

A Tabela 23 revela que a respeito das oito relações do modelo estrutural proposto nesta pesquisa (SCCG→TC, SCCG→RS, SCCG→PQ, SCCG→PS, SCCG→CM, SCCG→RP, SCCG→CI e SCCG→IC), a hipótese nula de que os oito coeficientes de caminho são iguais entre os quatro grupos é rejeitada. Isso quer dizer, no contexto da pesquisa, que H9: Existem medidas dos traços latentes subjacentes à SCCG e Intenção de compra que são invariantes quando aplicado a diferentes culturas (grupos de países), não foi confirmada.

Especificamente, a análise provê valores de 367,2332 (SCCG → Conformidade com a Conformidade com a tendência de consumo), 742,962 (SCCG → Percepção de qualidade), 980,2769 (SCCG → Prestígio social), 2093,646 (SCCG → Responsabilidade social), 843,5312 (SCCG → Credibilidade de marca), 673,2576 (SCCG → Risco percebido), 540,290 (SCCG → Custo de informação armazenada) e 656,3416 (SCCG → Intenção de compra), fazendo todas as diferenças significativas a $p \leq 0{,}01$. Esses resultados sugerem que, em relação às oito relações, pelos menos um coeficiente de caminho difere entre os países.

Tabela 23: Comparação multigrupos para quatro países sob abordagem OTC

Coeficientes de caminho	Países				Abordagem OTG	
	Brasil	**Estados Unidos**	**França**	**Peru**	*F*	Valor *p*
SCCG → TC	0,702	0,663	0,667	0,7657	367,233	0,000
SCCG → RS	0,581	0,817	0,727	0,8088	2093,646	0,000
SCCG → PQ	0,826	0,908	0,839	0,8594	742,962	0,000
SCCG → PS	0,710	0,744	0,629	0,7898	980,277	0,000
SCCG → CM	0,846	0,910	0,842	0,8173	843,531	0,000
SCCG → RP	0,781	0,856	0,804	0,8615	673,258	0,000
SCCG → CI	0,707	0,797	0,671	0,7183	540,290	0,000
SCCG → IC	0,705	0,774	0,619	0,6846	656,342	0,000

Nota. Construtos: TC. Conformidade com a tendência de consumo, RS. Responsabilidade social, PQ. Percepção de qualidade, PS. Prestígio social, CM. Credibilidade de marca, RP. Risco percebido, CI. Custo de informação armazenada, IC. Intenção de compra, e SCCG. Suscetibilidade para a cultura de consumo global. OTG: (*omnibus test of group diferences*).

Dessa forma, ao não encontrar suporte para a hipótese de invariância entre grupos (H9), partiu-se para uma comparação entre pares de países; com o intuito de buscar identificar medidas invariantes que possam servir de base para estudos entre países a respeito de consumo de marcas globais para comportamento do consumidor.

5.5.2 Comparação entre pares de países

Para avaliar se os coeficientes de caminho são iguais entre pares de países, recorreu-se ao teste de análise multigrupos (PLS-SEM *multigroup analysis* – PLS-MGA) para duas amostras independentes. O teste busca avaliar se duas populações representadas pelas suas respectivas amostras são significativamente diferentes (MOOI; SARSTEDT, 2011). Portanto, comparam-se coeficientes de caminho entre dois grupos de dados (HAIR *et al.*, 2013).

Dessa forma, o teste busca analisar se os oito efeitos (relações no modelo estrutural: SCCG→TC, SCCG→RS, SCCG→PQ, SCCG→PS, SCCG→CM, SCCG→RP, SCCG→CI e SCCG→IC) diferem significativamente para os respondentes por pares de países. No entanto, serão salientadas só as igualdades tendo como alvo os objetivos da presente pesquisa, ou seja, as não diferenças estatisticamente significativas em nenhum dos seus três níveis de significância ($p < 0,10$, $p < 0,05$ e $p < 0,01$).

Assim, em primeiro lugar, na Tabela 24, observam-se as comparações dos efeitos para o Brasil e os Estados Unidos; portanto, não foram observadas diferenças estatisticamente

significativas nos efeitos das relações dos construtos SCCG→TC, SCCG→PS, SCCG→RP, SCCG→CI e SCCG→IC. Em seguida, apresenta-se a comparação dos efeitos entre o Brasil e a França onde não foram observadas diferenças estatisticamente significativas nos efeitos das relações dos construtos SCCG→TC, SCCG→PQ, SCCG→PS, SCCG→CM, SCCG→RP, SCCG→CI e SCCG→IC. Continua a comparação dos efeitos do Brasil com o Peru, não foram observadas diferenças estatisticamente significativas nos efeitos das relações dos construtos SCCG→TC, SCCG→PQ, SCCG→PS, SCCG→CM, SCCG→RP e SCCG→CI. Continua-se apresentando a comparação dos efeitos entre os Estados Unidos e a França onde não foram observadas diferenças estatisticamente significativas nos efeitos das relações dos construtos SCCG→TC, SCCG→RS, SCCG→PS e SCCG→RP. Em seguida, apresenta-se a comparação dos efeitos entre os Estados Unidos e o Peru onde não foram observadas diferenças estatisticamente significativas nos efeitos das relações dos construtos SCCG→TC, SCCG→RS, SCCG→PQ, SCCG→PS, SCCG→RP, SCCG→CI e SCCG→IC. Por fim, apresenta-se a comparação dos efeitos entre a França e o Peru onde não foram observadas diferenças estatisticamente significativas nos efeitos das relações dos construtos SCCG→TC, SCCG→RS, SCCG→PQ, SCCG→CM, SCCG→RP, SCCG→CI e SCCG→IC. Cabe ainda ser salientado, que, a invariância nos efeitos relaciona-se com o parâmetro dos caminhos e não de igualdade de carregas fatoriais ou médias, aplicável à análise fatorial confirmatória multigrupos (BROWN, 2006).

Em suma, nota-se que existem relações entre construtos que não foram estatisticamente significantes ao comparar pares de países, situação essa que poderia indicar que a invariância na medida estaria relacionada a um grupo de países e não a uma invariância da medida (invariância nos efeitos) de todos os países onde uma marca global está presente (perspectiva global).

Tabela 24: Comparação multigrupos por pares de países com PLS

Relação de construtos	Brasil		Estados Unidos		França		Peru		Comparação entre países		
	p	se(p)	p	se(p)	p	se(p)	p	se(p)	Valor t	Valor p	Sig.
SCCG → TC	0,702	0,054	0,663	0,082					0,396	0,692	
SCCG → PQ	0,826	0,031	0,908	0,028					1,996	0,047	**
SCCG → PS	0,710	0,049	0,744	0,048					0,493	0,622	
SCCG → RS	0,581	0,067	0,817	0,050					2,842	0,005	***
SCCG → CM	0,846	0,032	0,910	0,019					1,684	0,094	*
SCCG → RP	0,781	0,043	0,856	0,036					1,334	0,184	
SCCG → CI	0,707	0,044	0,797	0,046					1,422	0,157	
SCCG → ICO	0,705	0,050	0,774	0,044					1,040	0,300	
SCCG → TC	0,702	0,054			0,667	0,052			0,473	0,637	
SCCG → PQ	0,826	0,031			0,839	0,027			0,321	0,749	
SCCG → PS	0,710	0,049			0,629	0,053			1,128	0,260	
SCCG → RS	0,581	0,067			0,727	0,040			1,885	0,061	*
SCCG → CM	0,846	0,032			0,842	0,031			0,092	0,927	
SCCG → RP	0,781	0,043			0,804	0,031			0,424	0,672	
SCCG → CI	0,707	0,044			0,671	0,056			0,507	0,613	
SCCG → IC	0,705	0,050			0,619	0,060			1,098	0,273	
SCCG → TC	0,702	0,054					0,766	0,044	0,914	0,362	
SCCG → PQ	0,826	0,031					0,859	0,033	0,726	0,469	
SCCG → PS	0,710	0,049					0,790	0,047	1,187	0,237	
SCCG → RS	0,581	0,067					0,809	0,049	2,760	0,006	***
SCCG → CM	0,846	0,032					0,817	0,041	0,562	0,575	
SCCG → RP	0,781	0,043					0,862	0,029	1,563	0,120	
SCCG → CI	0,707	0,044					0,718	0,051	0,172	0,864	
SCCG → IC	0,705	0,050					0,685	0,061	0,259	0,796	***

Nota. p são os coeficientes de caminho; se(p) erro padrão; sig. significância.
* $P < 0,10$. ** $p < 0,05$. *** $p < 0,01$.

Tabela 24: Comparação multigrupos por pares de países com PLS (Continuação)

Relação de construtos	Brasil		Estados Unidos		França		Peru		Comparação entre países		
	p	se(p)	p	se(p)	p	se(p)	p	se(p)	Valor t	Valor p	Sig.
SCCG → TC			0,663	0,082	0,667	0,052			0,033	0,974	
SCCG → PQ			0,908	0,028	0,839	0,027			1,787	0,076	*
SCCG → PS			0,744	0,048	0,629	0,053			1,610	0,109	
SCCG → RS			0,817	0,050	0,727	0,040			1,424	0,156	
SCCG → CMAR			0,910	0,019	0,842	0,031			1,865	0,064	*
SCCG -→ RP			0,856	0,036	0,804	0,031			1,080	0,281	
SCCG → CI			0,797	0,046	0,671	0,056			1,751	0,082	*
SCCG → IC			0,774	0,044	0,619	0,060			2,088	0,038	**
SCCG → TC			0,663	0,082			0,766	0,044	1,109	0,270	
SCCG → PQ			0,908	0,028			0,859	0,033	1,140	0,256	
SCCG → PS			0,744	0,048			0,790	0,047	0,694	0,488	
SCCG → RS			0,817	0,050			0,809	0,049	0,119	0,905	
SCCG → CM			0,910	0,019			0,817	0,041	2,059	0,042	**
SCCG → RP			0,856	0,036			0,862	0,029	0,124	0,902	
SCCG → CI			0,797	0,046			0,718	0,051	1,154	0,250	
SCCG → IC			0,774	0,044			0,685	0,061	1,192	0,235	
SCCG → TC					0,667	0,052	0,766	0,044	1,456	0,147	
SCCG → PQ					0,839	0,027	0,859	0,033	0,480	0,632	
SCCG → PS					0,629	0,053	0,790	0,047	2,286	0,023	**
SCCG → RS					0,727	0,040	0,809	0,049	1,304	0,194	
SCCG → CM					0,842	0,031	0,817	0,041	0,499	0,618	
SCCG → RP					0,804	0,031	0,862	0,029	1,373	0,171	
SCCG → CI					0,671	0,056	0,718	0,051	0,635	0,526	
SCCG → IC					0,619	0,060	0,685	0,061	0,763	0,446	

Nota. *p* são os coeficientes de caminho; se(p) erro padrão; sig significância.
* $P < 0,10$. ** $p < 0,05$. *** $p < 0,01$

Finalizada a apresentação dos resultados do estudo, o capítulo seguinte entrelaça e consolida as conclusões acerca das análises e resultados deste trabalho, com o objetivo de compreender suas implicações e limitações, e prover sugestões para futuros estudos que busquem aprofundar o tema em questão.

6 CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E DIRECIONAMENTOS FUTUROS

Para ser melhor apresentado, este capítulo está estruturado em quatro partes: 1) conclusões a partir das discussões dos resultados e implicações teóricas; 2) implicações gerenciais; 3) limitações do estudo; e 4) direcionamento para futuras pesquisas.

6.1 Conclusões a partir da discussão dos resultados e implicações teóricas

O objetivo deste estudo foi caracterizar e verificar o impacto dos traços latentes da suscetibilidade para a cultura de consumo global (SCCG) de consumidores em distintas culturas (países) na aquisição de marcas globais. Para alcançar esse objetivo, o estudo abrangeu duas etapas (exploratória e descritiva), nas quais foi elaborado e aplicado, em uma amostra global, um *framework* (Suscetibilidade para a cultura de consumo global e intenção de compra).

Dessa forma, uma das contribuições teóricas relevantes é a proposição de um *framework*, acima mencionado, de cunho teórico-mensurável e de aplicabilidade global. Houve, portanto, um forte rigor metodológico para a elaboração e o refino dos itens e os construtos de mensuração. Para sua construção, através da etapa exploratória, foi realizada uma exaustiva revisão de literatura que deu embasamento aos construtos propostos do modelo; seguidamente, efetuou-se a validade por critério de juízes para ajustar os itens, deixando-os prontos para sua aplicação. Assim, essa etapa serviu de base para se desenvolver o *framework* teórico, hipóteses de pesquisa e escalas de mensuração (CHURCHILL, 1979, DEVELLIS, 1991; NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

Importante salientar o crescente interesse em comportamento do consumidor para testar medidas e teorias em um contexto internacional (entre culturas ou países) (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). De tal modo, o instrumento de mensuração de invariância é considerado relevante em pesquisas internacionais (DE JONG; STEENKAMP; FOX, 2007), assim como também, o uso de técnicas estatísticas aplicadas a escalas assumidas como

intervalares, mas que na realidade são ordinais (HAIR, 1999) tem gerado preocupação (DE JONG; STEENKAMP; FOX, 2007). Uma forma de superar tal problema em pesquisa de marketing internacional reside na utilização de modelos de teoria de resposta ao item (TRI), os quais ainda são pouco usados em marketing.

Nesse cenário, é que no presente estudo, optou-se por analisar o *framework* proposto sob duas abordagens: 1) a Teoria clássica dos testes (TCT) e 2) a Teoria de Resposta ao Item (TRI); trazendo, portanto, uma grande contribuição acadêmica no que tange ao tratamento dado na análise às escalas policotômicas (ordinais).

Uma vez feitos os ajustes nos itens elaborados e feita a validade por critério de juízes, como resultado da etapa exploratória, passou-se à etapa descritiva. Assim, após colocar o instrumento no *site* do *QuestionPro*, seguido, da coleta e da preparação dos dados. Efetuou-se, primeiramente, a análise do modelo de mensuração sob duas abordagens (TCT e TRI). A TRI trabalha com a habilidade de resposta para cada indivíduo estimada em base às probabilidades de responder a uma determinada categoria (concordo totalmente até discordo totalmente). Já a TCT trabalha com a somatória dos escores das respostas de cada indivíduo.

Pelo lado da TCT, observou-se que os construtos do *framework* proposto apresentaram fidedignidade e boa validade convergente (avaliada pelos valores AVE) e discriminante (avaliada pelos critérios de Fornell-Larcker e de cargas cruzadas). Já pelo lado da TRI notou-se, através das estimativas dos parâmetros *a* (discriminação) e *b* (dificuldade) do modelo de Resposta Graduada de Samejima (1969), que os itens apresentaram boa qualidade. Além disso, a TRI proporcionou a função de informação dos itens, uma informação gráfica que não é fornecida pela TCT. Por fim, foi avaliado o pressuposto de Unidimensionlidade da TRI, através da análise fatorial exploratória para cada construto do *framework* proposto; o resultado da análise confirmou o pressuposto. Dessa forma, constata-se, pelas duas abordagens (TCT e TRI), a similaridade dos resultados, sendo que a TRI por intermédio da função de informação dos itens fornece maiores conhecimentos na avaliação do modelo de mensuração que a TCT. A função de informação indica o intervalo superior de habilidade (θ), onde um item ou escala conseguiria melhor discriminar os indivíduos, portanto, superior informação denota mais precisão (ou fidedignidade) (REEVE; FAYERS, 2005).

Na sequência, compararam-se ambas as abordagens (TCT e TRI). Foram elaboradas, por um lado, nove variáveis desde a perspectiva da TCT, com os escores brutos (escala ordinal) e, por outro lado, nove variáveis desde a perspectiva da TRI, com os escores de habilidade (escala intervalar). Cabe mencionar que as nove variáveis de ambas as abordagens correlacionadas foram: Suscetibilidade para a cultura de consumo global (SCCG), Conformidade com a tendência de consumo, Responsabilidade social, Percepção de qualidade, prestígio social, Credibilidade de marca, Risco percebido, Custo de informação armazenada e Intenção de compra. Assim, solicitaram-se, para os nove pares de variáveis, a matriz de correlação de Pearson (usada para variáveis continuas) e a matriz de correlação de Spearman (usada para variáveis ordinais), para determinar com maior precisão, o grau de associação das variáveis. Uma interessante contribuição acadêmica apresentou-se nas altas associações entre os escores brutos da TCT e os escores de habilidade da TRI (valores acima de 0,97 para as correlações de Pearson e Spearman). Essa grande associação indicaria que pode se continuar as análises com qualquer um dos dois escores (FERNÁNDEZ, 1997; PASQUALI, 2009). Porém, para verificar se ainda poderia se apresentar alguma diferença na análise pelas duas abordagens (TCT e TRI) foram mantidos (escores brutos e escores de habilidade) para a avaliação do modelo estrutural.

Subsequentemente, partiu-se para a análise do modelo estrutural do *framework* proposto sob as abordagens da TCT (itens e escores brutos) e da TRI (escore de habilidade). Essa escolha, pelos três tipos de escores, foi feita em razão de que: (1) os itens operacionalizados através de uma escala ordinal do tipo Likert são habitualmente usados nas análises, de estudos empíricos, em marketing e comportamento do consumidor; (2) os escores brutos são frequentemente usados em avaliações no campo da psicologia, psicometria e educação; e (3) os escores de habilidade da TRI, também usados em avaliações no campo da psicologia, psicometria e educação. Cabe ainda salientar, que os três tipos de escores têm sido utilizados nas suas respectivas áreas mencionadas na elaboração e validação de escalas psicométricas e que por contar com um só item por construto em dois dos escores (TCT: escores brutos e TRI: escores de habilidade) são avaliados para efeito de comparação sob a abordagem PLS-SEM.

Hair *et al.* (2013) comentam que a abordagem PLS-SEM pode lidar facilmente com modelos de mensuração reflexivos; assim como também, com construtos conformados por um único item, sem que se apresentem problemas de identificação no modelo. Os autores comentam ainda que, quando a teoria não está substancialmente desenvolvida, os pesquisadores devem

considerar o uso de PLS-SEM, isto seria, a predição e explicação dos construtos alvos. Essa relação esteve representada, no presente estudo, pela ligação dos construtos de SCCG para a intenção de compra de uma marca global no *framework* proposto. Dessa forma, ratifica-se, adicionalmente, a contribuição acadêmica, ao fazer as análises da presente tese utilizando uma nova abordagem (TRI) pouco trabalhada em pesquisas empíricas no campo de marketing e de comportamento do consumidor.

A análise do modelo estrutural pelas duas abordagens (TCT e TRI) compreendeu a avaliação de três coeficientes (coeficiente de caminhos, coeficiente de determinação (R^2) e medida de relevância preditiva Stone-Geisser (Q^2). A respeito do coeficiente de caminhos, verificou-se que o construto de SCCG exerceu uma forte influência nos efeitos totais dos seus sete construtos (Conformidade com a tendência de consumo, Responsabilidade social, Percepção de qualidade, Prestígio social, Credibilidade de marca, Risco percebido e Custo de informação armazenada); assim como também, desempenhou uma grande influência na Intenção de compra para os três casos (itens, escore bruto e habilidades) com relações estatisticamente significativas ($p < 0,01$). Adicionalmente, observou-se, ainda, para os três casos, que a relação foi mais forte entre os construtos SCCG com Percepção de qualidade, Risco percebido e Credibilidade de marca, ostentando valores nos coeficientes de caminho acima de 0,80. Essa tendência nos coeficientes de caminho (relações mais fortes nos três construtos mencionados) se manteve quando foi avaliado o coeficiente de determinação. Houve, portanto, maior explicação (R^2) da variância no modelo sobre esses três construtos nos três casos (itens, escore bruto e escore de habilidade).

Os resultados aqui encontrados concedem suporte para as hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6 e H7 que estabelecem uma relação positiva dos sete construtos (Conformidade com a tendência global, Responsabilidade social, Percepção de qualidade, Prestígio social, Credibilidade de marca, Risco percebido e Custo de informação armazenada) com o construto de suscetibilidade para a cultura de consumo global (SCCG). Essas hipóteses foram confirmadas através dos altos valores dos coeficientes de caminho (representando uma forte relação positiva) com relações estatisticamente significativas ($p < 0,01$) por ambas as abordagens (TCT: itens e escore brutos e TRI: habilidade). Além disso, suporte adicional foi identificado nos valores dos coeficientes de determinação (R^2) nos sete construtos pertencentes ao construto de SCCG, esses valores foram descritos como moderados e robustos (HAIR *et al.*, 2013).

Para finalizar a análise do modelo estrutural, avaliou-se a medida de relevância preditiva Stone-Geisser (Q^2). Essa medida prediz com precisão dados de indicadores no modelo de mensuração reflexivo em construtos endógenos e mesmo em construtos endógenos com um só item (HAIR *et al.*, 2013). Portanto, esse indicador se ajustou perfeitamente à presente pesquisa, para os três casos (itens, escores brutos e habilidade): os modelos de mensuração são reflexivos e nos dois últimos casos se trabalha com um só item por construto. Os resultados encontrados concedem suporte para a hipótese H8, onde se afirma que, a SCCG antecede a intenção de compra de uma marca global. Essa hipótese foi confirmada através dos valores da medida de relevância preditiva pela TCT (itens e escores bruto) e pela TRI (escore de habilidade).

Novamente, ao final da avaliação do modelo estrutural, verificou-se que os resultados nos três casos (itens, escores brutos e habilidade) mantêm uma tendência similar; essa tendência foi constante na análise do modelo de mensuração e nas correlações entre os escores brutos e habilidades pelas duas abordagens (TCT e TRI). Dessa maneira, escolheu-se continuar as análises (avaliação de moderação) com os escores de habilidade da TRI por apresentar vantagens sobre os escores brutos e itens da TCT (FERNÁNDEZ, 1997; PASQUALI, 2009; ARIAS; LLOREDA; LLOREDA, 2006; HAMBLETON; SWAMINATHAN; ROGERS (1991); entre as vantagens mais relevantes têm-se: (1) falseabilidade dos modelos; (2) invariância dos parâmetros dos itens; (3) invariância dos parâmetros de habilidade; e (4) medidas locais de precisão. Além disso, o uso de escores de habilidade da TRI parece fornecer maior precisão na análise do modelo estrutural e possibilita a diminuição do viés na hora de avaliar o modelo através da modelagem de equações estruturais, neste caso SEM-PLS. Evidência dessa conclusão pode ser encontrada no trabalho de Lu, Thomas e Orser (2004).

Finalizando, a presente tese traz uma grande contribuição teórica-empírica para o esforço iniciado por Zhou, Teng e Poon (2008), os quais desenvolveram uma escala para mensurar a suscetibilidade para a cultura de consumo global (SCCG) com base em pesquisas passadas acerca da evolução das tendências do consumidor global (ALDEN; STEENKAMP; BATRA, 1999; KEILLOR; D'AMICO; HORTON, 2001; DHOLAKIA; TALUKDAR, 2004) e respostas psicológicas para a globalidade percebida das marcas (STEENKAMP; BATRA; ALDEN, 2003). A escala original de SCCG compreende parcialmente três dimensões (conformidade com a tendência global, percepção de qualidade e prestígio social); contudo, a

revisão de literatura sugeriu a inclusão de uma nova dimensão nesse construto, a da responsabilidade social (DHOLAKIA; TALUKDAR, 2004; HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004a, 2004b; ÖZSOMER; ALTARAS, 2008), além de encontrar suficientes indícios na literatura que sustentaram a inclusão dos construtos credibilidade de marca, risco percebido, custo de informação armazenada. Nesse sentido, o estudo propõe o *framework* da suscetibilidade para a cultura de consumo global, que inclui sete construtos subjacentes (conformidade com a tendência global, percepção de qualidade, prestígio social, credibilidade de marca, risco percebido e custo de informação armazenada), que refletem o desejo dos consumidores para adquirir e usar marcas globais (ZHOU; TENG; POON, 2008). Dessa forma oito construtos mensuráveis compõem o *framework* (ver Figura 2). Cabe ainda assinalar, que com referência aos itens utilizados na pesquisa, em alguns casos, foram acrescentados, e, em outros casos, foram reescritos; feito, à luz de pesquisas empíricas que mensuravam esses construtos (vide Quadro 3).

6.1.1 Análise de moderação

Efetuadas as análises do modelo de mensuração e modelo estrutural sob as abordagens da TCT e da TRI partiu-se para a análise das relações de moderação com os escores de habilidade da TRI, tendo como variável moderadora categórica, país de residência. Assim, para avaliar se os coeficientes de caminho são iguais entre os países (Brasil, Estados Unidos, França e Peru) recorreu-se à abordagem OTG (*omnibus test of group diferences*). Esse teste coletivo de diferenças entre grupos, elaborado por Sarstedt, Henseler e Ringle (2011), possibilita testar as diferenças, estatisticamente significativas, entre mais de dois grupos.

Os resultados da aplicação desse teste revelaram que a respeito das oito relações do modelo estrutural, proposto nesta pesquisa, a hipótese nula de que os oito coeficientes de caminho são iguais entre os quatro grupos de países é rejeitada, o que sugeriria, que, em relação às oito relações, pelos menos um coeficiente de caminho difere dos sete restantes ao longo dos quatro países. Isso quer dizer que a hipótese H9: Os traços latentes subjacentes à SCCG e Intenção de compra são invariantes quando aplicado a diferentes culturas (grupos de países), não foi confirmada. Dessa forma, ao não se encontrar suporte para a hipótese de invariância entre grupos (H9), foi feita uma comparação entre pares de países; com o intuito de buscar

identificar medidas invariantes que possam servir de base para estudos entre países a respeito de consumo de marcas globais.

Para avaliar se os coeficientes de caminho são iguais entre pares de países, recorreu-se ao teste de análise multigrupos (PLS-SEM *multigroup analysis* – PLS-MGA) para duas amostras independentes. O teste busca avaliar se duas populações representadas pelas suas respectivas amostras são significativamente diferentes (MOOI; SARSTEDT, 2011). Ou seja, o teste buscou analisar se os oito efeitos diferem significativamente para os respondentes por pares de países. No entanto, são salientadas só as igualdades tendo como alvo os objetivos da presente pesquisa, ou seja, as não diferenças estatisticamente significativas em nenhum dos seus três níveis de significância ($p < 0{,}10$, $p < 0{,}05$ e $p < 0{,}01$). Dos resultados, nota-se que existem muitas relações entre construtos que não foram estatisticamente significantes ao comparar pares de países. Situação essa que indicaria que a invariância na medida (características comuns através dos países) poderia estar relacionada a um grupo de países e não a uma invariância da medida (invariância nos efeitos) de todos os países onde uma marca global está presente (perspectiva global).

Em consequência, a tese traz consideráveis contribuições teóricas, do ponto de vista metodológico, para que os pesquisadores possam efetuar análises de moderação com variáveis categóricas no campo de comportamento do consumidor, com base nos resultados obtidos pela técnica PLS-SEM. Por um lado, aplicou-se a abordagem OTG (*omnibus test of group diferences*), elaborada por Sarstedt, Henseler e Ringle (2011), que possibilita testar as diferenças entre mais de dois grupos. Por outro lado, aplicou-se, em decorrência dos resultados fornecidos pela abordagem OTG, o teste de análise multigrupos (PLS-SEM *multigroup analysis* – PLS-MGA) para duas amostras independentes, que busca avaliar se duas populações são significativamente diferentes.

Em geral, a pesquisa em marketing internacional lida com amostras pequenas e numerosos grupos, isso é, dados procedentes de diferentes culturas ou países. Assim, os testes para comparar pares de grupos, ou, melhor ainda, para comparar mais de dois grupos, proporcionam uma grande vantagem funcional nesse tipo de situações. Dessa forma, como sugerido por Sarstedt, Henseler e Ringle (2011), foi aplicado em primeiro lugar o teste OTG, e posteriormente, o teste de análise multigrupos PLS-SEM.

Face às considerações efetuadas, o *framework* proposto calcados em oito dimensões deve refletir os motivos de consumo geral para a aquisição e uso de bens e símbolos (marcas) globais e, consequentemente, entender melhor a cultura de consumo global, já que a cultura de consumo global é importante, principalmente, para as estratégias de posicionamento da marca (ALDEN; STEENKAMP; BATRA, 1999). O conhecimento do domínio específico da SCCG e suas variações esperadas em diferentes segmentos de mercado (países) devem ser úteis para o desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento focada. Especificamente, poder-se-ia empregar a SCCG para testar empiricamente as proposições que explicam como um particular segmento de consumidores vem sendo motivados para as tendências globais de consumo.

6.2 Implicações gerenciais

Os resultados da abordagem OTG, que possibilitou testar as diferenças estatisticamente significativas entre mais de dois grupos, revelou que a respeito das oito relações do modelo estrutural, proposto nesta pesquisa, houve diferença entre os quatro países (Brasil, Estados Unidos, França e Peru). Essa situação sugeriu que, em relação às oito relações de construtos, pelos menos um coeficiente de caminho difere dos sete restantes ao longo dos quatro países. Diante desse cenário, foi feita uma comparação entre pares de países. Dos resultados obtidos, observou-se que existem muitas relações entre construtos (efeitos) que não foram estatisticamente significantes ao comparar pares de países, ou seja, não foram detectadas diferenças. Essa situação indicaria que a invariância na medida estaria relacionada a um grupo de países e não a uma invariância da medida de todos os países onde uma marca global está presente (perspectiva global).

Esse resultado vai ao encontro do assinalado por Calantone *et al.*. (2004) quando comentam que as ofertas de produtos padronizados, combinações promocionais, preços e estruturas de canais, não consideram as diferenças entre países no que se refere a instalações para a distribuição, estrutura de varejo, clima, os regulamentos que regem as práticas de marketing, desenvolvimentos tecnológicos, fatores competitivos e, mais importante ainda, as características culturais como língua, religião, valores, normas, tabus e história. Dessa forma, na visão desta pesquisa, todos eles precisariam ser bem analisados pelas empresas que lançam campanhas de marketing a fim de atender o mercado global.

O *framework* proposto (SCCG e intenção de compra) pode ajudar as empresas a identificar como uma marca global pode ser posicionada ao longo das oito dimensões e entender os conceitos associados a cada uma delas; portanto, habilitaria aos profissionais de marketing a adotar uma direção estratégica para o posicionamento de uma marca global que atue em contextos culturais distintos (países), onde uma empresa desenvolve suas atividades.

Holt, Quelch e Taylor (2004b) comentam que a gestão da marca global requer a compreensão de como a marca se desenvolve nas dimensões globais em comparação com a sua concorrência; essa situação possibilitaria identificar oportunidades para melhorar as percepções da marca e minimizar suas fraquezas no mercado global. Dessa forma, o *framework* proposto, auxiliaria na identificação de fortaleças e de fraquezas; possibilitando assim, aproveitar as oportunidades e prever as ameaças no âmbito da concorrência global.

6.3 Limitações

Uma limitação da pesquisa está relacionada à baixa taxa de resposta na aplicação do questionário em inglês, em diferentes países do mundo. Diante essa situação, teve que ser feita uma grande difusão da pesquisa (correios eletrônicos, redes sociais, contatos diretos com universidades etc.), já que os interessados em responder declinavam ao observar que as instruções e as questões estavam redigidas em uma língua diferente à sua; além de que alguns respondentes, que encaixavam com o perfil da amostra, não tinham um amplo conhecimento do inglês.

Outra limitação da pesquisa é que, embora a abordagem PLS-SEM pode lidar facilmente com modelos de mensuração reflexivos; assim como também, com construtos conformados por um único item sem problemas de identificação no modelo (HAIR *et al.*, 2013); não existe um índice de bondade de ajuste para validar um modelo na sua totalidade desde a abordagem PLS-SEM (HENSELER; SARSTEDT, 2013). Não obstante, pesquisadores propuseram um índice de bondade de ajuste para PLS, GoF por sua sigla em inglês (*goodness-of-fit index*) (TENENHAUS *et al.*, 2005). Recentemente, Henseler e Sarstedt (2013) questionaram a utilidade empírica e conceitual do índice GoF, já que a diferença da abordagem CB-SEM, esse índice não é capaz de diferenciar os modelos válidos dos inválidos.

6.4 Direcionamentos futuros

Buscando suplantar as limitações desta pesquisa e ampliar o escopo de pesquisas na área é sugerida a utilização da técnica de tradução reversa (*back translation*), também chamada de retrotradução. Malhotra (2012, p. 606) comenta que nessa técnica "o questionário é traduzido da língua base por uma pessoa bilíngue cuja língua nativa é a língua para a qual o questionário está sendo traduzido". Na sequência, a versão resultante é então traduzida de volta para a língua original por outra pessoa bilíngue. Esse procedimento é feito com o intuito de não se apresentarem problemas de equivalência semântica, ou seja, o questionário e cada uma das suas questões, devem ser entendidos no mesmo sentido por cada um dos respondentes, independente da língua em que estiver redigido. Portanto, a aplicação dessa técnica possibilitaria aumentar consideravelmente a taxa de resposta, pois a pessoa para a qual o pesquisador enviasse o questionário *online*, teria uma maior quantidade de contatos para encaminhar a pesquisa.

Sugere-se a utilização de SEM (*structural equation modeling*) baseado na covariância (*Covariance-based* SEM – CB-SEM), para confirmar a teoria proposta, através, dos seus índices de ajuste, tendo em vista ter usado o método de mínimos quadrados parciais por modelagem de caminhos (PLS-SEM), o qual lida facilmente com modelos de mensuração reflexivos; assim como com construtos conformados por um único item (escores brutos da TCT e habilidade da TRI), sem problemas de identificação no modelo (HAIR *et al.*, 2013); mas que não forneceu um índice de bondade de ajuste para validar o modelo na sua totalidade. Adicionalmente, pelo já constatado, sugere-se trabalhar essa abordagem com os escores de habilidade da TRI, porque seus modelos permitem: (1) características do item sem ser dependentes da amostra de sujeitos utilizados; (2) escores dos examinandos independentes dos instrumentos utilizados; e (3) um modelo ao nível do item em vez do teste (instrumento).

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas:** brand equity: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negocio Editores, 1998.

_____; JOACHIMSTHALER, E. The Lure of Global Branding. **Harvard Business Review**, November-December, p. 137-144, 1999.

AGARWAL, S.; TEAS, R. K. Perceived Value: Mediating Role of Perceived risk. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 9, n. 4, p. 1-14, 2001.

AKAKA, M. A.; ALDEN, D. L. Global brand positioning and perceptions International advertising and global consumer culture. **International Journal of Advertising,** v. 29, n. 1, p. 37-56, 2010.

ALDEN, D. L.; STEENKAMP, J.-B. E. M.; BATRA, R. Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 1, p. 75-87, 1999.

_____; _____; _____. Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. **International Journal of Research in Marketing,** v. 23, n. 3, p. 227-239, 2006.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Resource library**. Disponível em: <www.marketingpower.com>. Acesso em: 06 Abr. 2011.

ANDREASEN, A. R. Cultural Interpenetration: A Critical Research Issue from the 1990s. In: GOLDBERG, M. E.; GORN, G.; POLLAY, R. **Advances in Consumer Research**, v. 17. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990.

ANHOLT, S. **Brand New Justice***:* The Upside of Global Branding. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2003.

APAYDIN, F; KÖKSAL, M. E. Turkish Consumers' Risk Perception towards Global Computer Brands. **International Journal of Marketing Studies**, v. 3, n. 3, p. 165-173, 2011.

ARBIX, G. Structural change and the emergence of the Brazilian MNEs. **International Journal of Emerging Markets**, v. 5, n. 3/4 , 2010.

ARIAS, M. R.; LLOREDA, M. J; LLOREDA, M. V. **Psicometría**. Madrid: Alianza Editorial, 2006.

BAEK, T. H.; KING, K. W. Exploring the consequences of brand credibility in services. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 4, p. 260–272, 2011.

BAEK, T. H.; KIM, J.; YU, J. H. The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice, **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 7, p. 662-678, 2010.

BAGOZZI, R. P. **Causal Models in Marketing.** New York: John Wiley & Sons, 1980.

_____; YI, Y. On the Evaluation of Structural Equation Models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, *v.* 16, p. 74–94, 1988.

BALASUBRAMANIAN, S. K.; KAMAKURA, W. A. Measuring Consumer Attitudes toward the Marketplace with Tailored Interviews. **Journal of Marketing Research**, v. 26, p. 311–326, 1989.

BALMER, J.; GREYSNER, S. Corporate Marketing. Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communication, Corporate Image and Corporate Reputation, **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 7/8, p. 730–741, 2006.

BARCLAY, D. W.; HIGGINS, C. A.; THOMPSON, R. The partial least squares approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as illustration. **Technology Studies,** v. 2, p. 285-309, 1995.

BATRA, R.; RAMASWAMY, V.; ALDEN, D. L.; STEENKAMP, J.-B. E. M.; RAMACHANDER, S. Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. **Journal of Consumer Psychology**, v. 9, n. 2, p. 83-95, 2000.

BAUMGARTNER, H; HOMBURG, C. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research, **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, p. 139-161, 1996.

BAZÁN, J.L.; MAZZON, J. A.; MERINO, M. Classificação de Modelos de resposta ao item Policotômicos com aplicação ao Marketing. **Revista Brasileira de Estatística**, v. 72, n. 235, p. 7-39, 2011.

BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research,** 9, 183–194, 1982.

BEATTY, S.; SMITH, S. External search effort: an investigation across several product categories. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 83-95, 1987.

BECHTEL, G. G. Generalizing the Rasch model for consumer rating scales. **Marketing Science**, v. 4, n. 1, p. 62-73, 1985.

_____; WILEY, J. B. Probabilistic measurement of attributes: a logit analysis by generalized least squares. **Marketing Science**, n. 2, p. 389-405, 1983.

BECKER-OLSEN, K. L; TAYLOR, CH. R.; HILL, R. P.; YALCINKAYA, G. A cross-cultural examination of corporate social responsibility marketing communications in mexico and the united states: strategies for global brands. **Journal of International Marketing**, v. 19, n. 2, p. 30–44, 2011.

BELK, R.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The fire of desire: A multi-sited inquiry into consumer passion. **The Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 326–351, 2003.

BENDER, P. M. Multivariate analysis with latent variables: Causal modeling. **Annual Review of Psychology,** v. 31, p. 419-456, 1980.

BETTMAN, J. R. Perceived Risk and Its Components: A Modeland Empirical Test, **Journal of Marketing Research**, v. 10, p. 184-189, 1973.

BHATTACHARYA, N.C.; SMITH, C.; VOGEL, D. Integrating social responsibility and marketing strategy: an introduction. **California Management Review**, v. 47, n. 1, p. 6-8, 2004.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BOCK, R. D.; MOUSTAKI, I. Item response theory in a general framework. In: RAO, C. R.; SINHARAY, S. (eds), **Handbook of Statistics, volume. 26**: Psychometrics. The Netherlands: Elsevier, pp. 469–513, 2007.

BODDEWYN, J. J.; SOEHL, R.; PICARD, J. Standardization In International Marketing - Is Levitt,Ted In Fact Right. **Business Horizons**, v. 29, n. 6, p. 69-75, 1986.

BORSBOOM, D. **Measuring the mind**: Conceptual issues in contemporary psychometrics. Cambridge: Cambridge University Press, 2005

BORTZ, J.; LIENERT, G. A.; BOEHNKE, K. **Verteilungsfreie Methoden in der Biostatistik.** (3 ed.). Berlin: Springer, 2003.

BROWN, T. A. **Confirmatory Factor Analysis:** for Applied Research. New York, NY: The Guilford Press, 2006

BUZZELL, R. D. Can You Standardize Multinational Marketing? **Harvard Business Review,** v. 46, n. 6, p. 102-113, 1968.

CALANTONE, R. J.; CAVUSGIL, S. T.; SCHMIDT, J. B.; SHIN, G.-CH. Internationalization and the Dynamics of Product Adaptation - An Empirical Investigation. **Journal of Product Innovation Management,** *v.* 21, n. 3, p. 185-198, 2004.

CAVANAGH, J.; MANDER, J. **Alternatives to Economic Globalization:** A Better World is Possible. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2002.

CHIN, W. W.; DIBBERN, J. An introduction to a permutation based procedure for multigroup PLS analysis: Results of tests of differences on simulated data and a cross cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA. In: ESPOSITO VINZI, V.; CHIN, W. W.; HENSELER, J.; WANG, H.; *et al.*. (Eds.), **Handbook of partial least squares**. Concepts, methods and applications. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2010.

_____; PETERSON, R. A.; BROWN, S. P. Structural equation modeling in marketing: some practical reminders. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 16, n. 4, p. 287–298, 2008.

CHU, S-C.; HUANG, S-C. College-educated youths' attitudes toward global brands: implications for global marketing strategies. **Journal of International Marketing**, v. 22, p. 129-145, 2010.

CHURCHILL, Jr. G. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**, [S. I,], v. 16, p. 64-73, feb. 1979.

CLAMMER, J. Globalisation, Class, Consumption and Civel Society in South-east Asian Cities. **Urban Studies**, v. 40, n.2, p. 403, 2003.

CLEVELAND, M. **The Local, the Global and the Creole:** Ethnic Identification, Acculturation to Global Consumer Culture and Consumptionscapes. Ph.D. dissertation - Concordia University, 2006.

_____; LAROCHE, M. Acculturaton to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 3, p. 249–259, 2007.

CRAIG, C. S.,; DOUGLAS, S. P. Configural Advantage in Global Markets. **Journal of International Marketing**, v. 8, n.1, p. 6-26, 2000.

_____; _____. **International Marketing Research,** 3r edition. Wiley, Chichester, 2005a.

_____; _____. Beyond National Culture: Implications of Cultural Dynamics for Consumer Research. **International Marketing Review**, *v.* 23, n. 3, p. 322-342, 2005b.

DAWAR, N.; PARKER, P. 1994. Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. **Journal of Marketing,** *v.* 58, n. 2, p. 81–95, 1994.

DE JONG, M. G.; STEENKAMP, J-B. E. M. Finite Mixture Multilevel Multidimensional Ordinal IRT Models. **Psychometrika**, v. 75, n. 1, p. 3-32, 2010.

_____; _____; FOX, J-P. Relaxing measurement invariance in cross-national consumer research using a hierarchical IRT model. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 2, p. 260-278, 2007.

_____; _____; _____; BAUMGARTNER, H. Using Item Response Theory to Measure Extreme Response Style in Marketing Research: A Global Investigation. **Journal of Marketing Research,** v. 45, n. 1, p. 104-115, 2008.

DEIGENDESCH, T. **Corporate social responsibility: brand leadership or greenwashing?** INTERBRAND, 2009. Disponível em: <http://www.interbrand.com/fr/best-global-brands/best-global-brands-2009/Corporate-social-responsibility.aspx>. Acesso em: 10 Jan. 2012.

DESARBO, W. S.; CHOI, J. A latent structure double hurdle regression model for exploring heterogeneity in consumer search patterns. **Journal of Econometrics**, v. 89, p. 423-455, 1999.

DEVELLIS, R. F. Scale Development: Theory and Aplications. United States of America: SAGE, 1991.

DHOLAKIA, U. M.,; TALUKDAR, D. How Social Influence Affects Consumption Trends in Emerging Markets: An Empirical Investigation of the Consumption Convergence Hypothesis. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 10, p. 775-797, 2004.

DIMOFTE, C. V.; JOHANSSON, J. K.; RONKAINEN, I. A. Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands. **Journal of International Marketing,** v. 16. n. 4, p. 113–35, 2008a.

_____; _____; _____. Spanning the Globe, **Marketing Management**, v. 17, n. 5, p. 40–43, 2008b.

DOMZAL, T.; KERNAN, J. Mirror, mirror: some postmodern reflections on global advertising. **Journal of Advertising**, v. 22, n. 4, p. 1-20, 1993.

DURVASULA, S.; ANDREWS, J. C.; LYSONSKI, S.; RICHARD G. NETEMEYER, R. G. Assessing the Cross-National Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude toward Advertising in General, **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 626–636, 1993.

EDWARDS, J. R.; BAGOZZI, R. P. On the Nature and Direction of Relationships Between Constructs and Measures. **Psychological Methods**, [S.I.], v. 5, n. 2, p. 155-174, june 2000.

EMBRETSON, S. E. The new rules of measurement. **Psychological Assessment**, v. 8, n. 4, p. 341-349, 1996.

_____; REISE, S. P. **Item Response Theory for Psychologists**. New Jersey: Psychology Press, 2009.

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand Credibility and Its Role in Brand Choice and Consideration. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 191–99, 2004.

_____; _____. Brand Equity as a Signaling Phenomenon. **Journal of Consumer Psychology**, v. 7, p. 131–157, 1998.

_____; _____; VALENZUELA, A. Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 1, p. 34-49, 2006.

FEATHERMANA, M. S.; PAVLOUB, P. A. Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 59, p. 451–474, 2003.

FERNÁNDEZ, J. M. **Introducción a la Teoría de Respuesta a los Ítems**. Maderid: Ediciones Pirámide, 1997.

FOLKS, S. V. The availability heuristic and perceived risk. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 13–23, 1998.

FORD, J. B.; MUELLER, B.; TAYLOR, C. R.; HOLLIS, N. The tension between strategy and execution: challenges for international advertising research globalization is much more than universal branding. **Journal of Advertising Research**, v. 51, n. 1, p. 27-41, 2011.

FORNELL, C. Issues in the Application of Covariance Structure Analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 443–448, 1983.

FORNELL, C. G. A second generation of multivariate analysis: Classification of methods and implications for marketing research. In: HOUSTON, M. J. (ed). **Review of Marketing**. Chicago: American Marketing Association, pp. 407-450, 1987.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobserved Variables and Measurement Error, **Journal of Marketing Research,** v. 18, p. 39–50, 1981.

FURRER, O. Marketing Strategies. In *Marketing Management:* **International Perspectives**, Raju, M. S.; Xardel, D. (eds.). India: Vijay Nicole Publishing, 2006.

GARCIA, D. R. Mixed Marriages and Transnational Families in the Intercultural Context: A Case Study of African-Spanish Couples in Catalonia. **Journal of Ethnic and Migration Studies,** v. 32, n. 3, p. 403-433, 2006.

GER, G.; BELK, R. W. I'd like to buy the world a Coke: Consumptionscapes of the "less affluent world". **Journal of Consumer Policy**, v. 19, n. 3, p. 271-304, 1996.

GERBING, D. W.; ANDERSON, J. C. An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, **Journal of Marketing Research**, v. 25, p. 186–192, 1988.

GLOVER, S.; BENBASAT, I. A Comprehensive Model of Perceived Risk of E-Commerce Transactions. **International Journal of Electronic Commerce**, 15, n. 2, p. 47-78, 2010.

GOLEMBIEWSKI, R. T.; BILLINGSLEY, K.; YEAGER, S. Measuring change and persistence in human affairs: Types of change generated by OD designs. **Journal of Applied Behavioral Science**, v, *12*, p. 133-157, 1976.

GREATOREX, M.; MITCHELL, V. W. Developing the perceived risk concept: emerging issues in marketing. In: DAVIES, M. *et al.*. (Eds), **Proceedings of the Marketing Education Group Conference**, Loughborough, 1993.

GREYSER, S. A. The Globalization of Markets: A retrospective with Theodore Levit. In: QUELCH, J.; DESHPANDE, R. **The Global market:** developing a strategy to manage across borders. United States of America: Jossey-Bass, 2004.

HAFSTEINSSON, L. G.; DONOVAN, J. J.; BRELAND, B. T. An item response theory examination of two popular goal orientation measures. **Educational and Psychological Measurement**, v. 67, p. 719–739, 2007.

HAIR, Jr. J. E.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análisis multivariante**. 5. ed. Madrid: Prentice may Iberia, 1999.

_____.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. United States of America: SAGE, 2013.

_____; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, p. 139-151, 2011.

_____; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M. MENA, J. A. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, p. 414-433, 2012.

HAMBLETON, R. K.; SWAMINATHAN, H.; ROGERS, H. J. **Fundamentals of item response theory**. Newbury Park, California: SAGE Publications, 1991.

HAMELINK, C. T. **Cultural Autonomy in Global Communications**. New York: Longman, 1983.

HASSAN, S. S.; CRAFT, S.; KORTAM, W. Understanding the new bases for global market segmentation. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 5, p. 446, 2003.

HELGESEN, O. Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level. **Journal of Marketing Management**, *v.* 22, n. 3/4, p. 245-266, 2006.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**, 20, 277–320, 2009.

_____; SARSTEDT, M. Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. **Computational Statistics**, v. 28, n. 2, p. 565-580, 2013.

HERBIG, P.; MILEWICZ, J. The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success, **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 4, p. 5–10, 1995.

HOFSTEDE, G. **Culturas y organizaciones:** el software mental: la cooperación internacional y su importancia para la supervivencia. Madrid: Alianza Editorial, 1999,

_____. **Culture's Consequences:** Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations Across Nations. Thousand Oaks, CA.: Sage Publications, 2001.

HOLT, D. B.; QUELCH, J. A.; TAYLOR, E. L. How global brands compete. **Harvard Business Review**, v. 82, n.9, p. 68, 2004a.

_____; _____; _____. Managing the global brand. In: QUELCH, J.; DESHPANDE, R. **The Global Market:** developing a strategy to manage across borders. United States of America: Jossey-Bass, 2004b.

HORN, J. L.; MCARDLE, J. J. A Practical and Theoretical Guide to Measurement Invariance in Aging Research, **Experimental Aging Research**, v. 18, p. 117–144, 1992.

HSIEH, M-H. Measuring Global Brand Equity Using Cross-National Survey Data. **Journal of International Marketing,** v. 12, n. 2, p. 28-57, 2004.

HUBER, F.; VOGEL, J.; MEYER, F. When Brands Get Branded. **Marketing Theory**, v. 9, n. 1, p. 131–136, 2009.

INTERBRAND. **Interbrand's Method for Valuating the best Global Brands**. Disponível em: <www.interbrand.com/best_global_brands_methodology.aspx?langid=1000>. Acesso em: 16 Dez. 2010.

JAIN, S. C. Standardization Of International Marketing Strategy - Some Research Hypotheses. **Journal of Marketing**, v. 53 n. 1, p. 70-79, 1989.
J
OHANSSON, J. K.; RONKAINEN, I. A. The Esteem of Global Brands, **Journal of Brand Management**, v. 12, n. 5, p. 339–354, 2005.

KAPFERER, J.-N. **As Marcas, Capital da Empresa:** criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____. **Marcas, à prova da prática:** *aprendendo com os erros.* 2a ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

_____. **Strategic brand management**. New York: The Free Press, 1992,

_____. The Post-global brand. **Brand Management**, v. 12, n. 5, p. 319-324, 2005.

KEIL, M.; SAARINEN, T.; TAN, B. C. Y.; TUUNAINEN, V.; WASSENAAR, A.; WEI, K.-K. A cross-cultural study on scalation of commitment behavior in software projects. **MIS Quarterly**, v. 24, p. 299-325, 2000.

KEILLOR, B. D.; D'AMICO, M.; HORTON, V. Global consumer tendencies. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 1, p. 1-19, 2001.

KELLER, K. L. **Branding***:* administración estratégica de marca. 3a ed. México: Pearson, 2008.
KLEIN, B.; LEFFLER, K. B. The role of market forces in assuring contractual performance. **Journal of Political Economy**, v. 89, n. 3, p. 615–639, 1981.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KNOX, S.; MAKLAN, S. Corporate Social Responsibility: Moving Beyond Investment Towards Measuring Outcomes. **European Management Journal,** v. 22, n. 5, p. 508-516, 2004.

KOLL ,O.; WALLPACH, O. S, One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge. **Journal of Product & Brand Management,** v. 18, n. 5, p. 338–345, 2009.

LAROCHE, M.; CLEVELAND, M. Acculturation to the global consumer cultre: scale development and research paradigm. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 3, p. 249-259, 2007.

_____; KIRPALANI, V. H.; PONS, F.; ZHOU, L. A Model of Advertising Standardization in Multinational Corporations. **Journal of International Business Studies**, 32 (2), 249-266, 2001.

LAWLEY, D. N. On problems connected with item selection and test construction. **Proceedings of the Royal Society of Edinburgh**, v.61, n. 03, p. 273–287, 1943.

LEE, J.-W.; TAI, S. Young Consumers' Perceptions of Multinational Firms and Their Acculturation Channels Toward Western Products in Transition Economies. **International Journal or Emerging Markets**, v.1, n. 3, p. 212-226, 2006.

LEISCHNIG, A.; GEIGENMÜLLER, A.; ENKE, M. Brands you can rely on! an empirical investigation of brand credibility in services. **Schmalenbach Business Review**, v. 64, p. 44-58, 2012.

LENGLER, J. **A relação entre nacionalidade, valores pessoais e o comportamento do Consumidor em shopping centers regionais de Eugene (Estados Unidos), Montevidéu (Uruguai) e Porto Alegre (Brasil).** Tese de Doutorado: Porto Alegre – UFRGS, 2002.

LEVITT, T. The Globalization Of Markets. **Harvard Business Review**, v. 61, n. 3, p. 92-102, 1983.

LEWIS, S. Reputation and corporate responsibility. **Journal of Communication Management**, v. 7, n. 4, p. 356-64, 2003.

LIM, J. M.; AROKIASAMY, L.; MOORTHY, M. K. Global Brands Conceptualization: A Perspective from the Malaysian Consumers. **American Journal of Scientific Research,** n. 7, p. 36-51, 2010.

LIN, W-B. Investigation on the model of consumers´ perceived risk-integrated viewpoint, **Expert Systems with Applications**, v. 34, n.2, p. 977-988, 2008.

LOHMÖLLER, J.-B. **Latent variable path modeling with partial least squares**. Heidelberg, Germany: Physica, 1989

LOPES, T. S.; CASSON, M. Entrepreneurship and the Development of Global Brands. **Business History Review**, v, 81, n. 4, p. 651-682, 2007.

LORD, E.; NOVICK, M. **Statistical theories of mental tests**. New York: Addison-Wesley, 1968.

LORD, F. M. **Applications of item response theory to practical testing problems**. Hillsdale, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1980.

LU, I. R. R.; THOMAS, D. R.; ORSER, B. J. Latent variable modeling in business research: A comparison of two-step approach with structural equation modeling. In: **Administrative Science Association of Canada, 2004,** Quebéc **Proceedings** … Quebéc city, Quebéc: 32nd, Administrative Sciences Association of Canada; ASAC 2004

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALLINCKRODT, B.; WANG, CH. Quantitative methods for verifying semantic equivalence of translated research instruments: A Chinese version of the experiences in close relationships scale. **Journal of Counseling Psychology**, v. 51, n. 3, p. 368-379, 2004.

MARÔCO, J. **Análise de Equações Estruturais**: Fundamentos teóricos, software & aplicações. Pêro Pinheiro: ReportNumber, 2010.

MAZZON, J. A. **Avaliação do Programa de Alimentação do Trabalhador sob o Conceito de Marketing Social.** Tese de Doutorado – Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.

MEADE, A. W.; LAUTENSCHLAGER, G. J. A Comparison of Item Response Theory and Confirmatory Factor Analytic Methodologies for Establishing Measurement Equivalence/Invariance. **Organizational Research Methods**, v. 7 n. 4, p. 361-388, 2004

MEREDITH, W. Measurement invariance, factor analysis, and factorial invariance. **Psychometrika,** v. 58, p. 525–543, 1993.

MERZ, M. A.; YI, H.; ALDEN, D. L. A categorization approach to analyzing the global consumer culture debate. **International Marketing Review**, v. 25, n. 2, p. 166-182, 2008.
MIDGLEY, D.F. Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product. **Journal of Marketing Research**, v. 20, p. 74-83, 1983.

MITCHELL, V. W. Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 1/2, p 163-195, 1999.

MOOI, E. A.; SARSTEDT, M. **A concise guide to market research**: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics. Berlin: Springer, 2011.

MONROE, K. B. Editorial. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. v, 1993.

MURRAY, K. B.; SCHLACTER, J. L. The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 18, n. 1, p.51-65, 1990.

NEFF, J. P&G and Unilever's Giant Headaches. **Advertising Age**, *v.* 70, n. 22, p. 22-28, 1999.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling Procedures:** Issues and applications. United States of America: SAGE, 2003.

NETEMEYER, R.; DURVASULA, S.; LICHTENSTEIN, D. R. A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE, **Journal of Marketing Research**, v. 28, p. 320-327, 1991.

OHMAE, K. Managing in a Borderless World. **Harvard Business Review**, *v.* 67, n. 3, p. 152-161, 1989.

ORLANDO, M.; SHERBOURNE, C. D.; THISSEN, D. Summed-score linking using item response theory: Application to depression measurement. **Psychological Assessment,** v.12, n. 3, p. 354-359, 2000.

OSTINI, R.; NERING, M. New perspectives and applications. In: NERING, M.; OSTINI, R. (eds), **Handbook of Polytomous Item Response Theory Models**. London, UK: Routledge Academic, pp. 3–20, 2010.

OSWALD, L. R. Culture Swapping: Consumption and the Ethnogenesis of Middle-Class Haitian Immigrants. **Journal of Consumer Research**, *v.* 25, n. 4, p. 303-318, 1999.

ÖZSOMER, A.; ALTARAS, S. Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework. **Journal of International Marketing,** v. 16, n. 4, p. 1-28, 2008.

_____; BATRA, R.; CHATTOPADHYAY, A.; HOFSTEDE, F. ter. A global brand management roadmap. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 1, p. 1-4, 2012.

PASQUALI, L. **Psicometria:** teorias dos testes na psicologia e na educação. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

PETER, P. Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 2, p. 133-145, 1981.

PETERSON, R. A.; MERINO, M. C. Consumer information search behavior and the Internet. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 2, p. 99-121, 2003.

PINEDO, A. **Marcas brasileiras***:* uma reflexão por trás dos números. Marcas brasileiras mais valiosas 2011. INTERBRAND, 2011.

POLONSKY, M. J.; JEVONS, C. Understanding issues complexity when building a socially responsible brand. **European Business Review**, v. 18, n.5, p. 340-349, 2006.

POPOLI, P. Linking CSR strategy and brand image: Different approaches in local and global markets. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 419-433, 2011.

PORTER, M. **Competition in Global Industries***:* A Conceptual Framework. Boston: Harvard Business School Press, 1986.

_____; KRAMER, M. R. Strategy and Society: the Link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, December, p. 78–92, 2006.

QUELCH, J. Global brands: Taking stock. **Business Strategy Review**, v. 10, n. 1, p. 1, 1999.

_____. The return of the global brand. **Harvard Business Review**, *v.* 81, n. 8, p. 22, 2003.

_____; HOFF, E. J. Customizing Global Marketing. **Harvard Business Review**, *v.* 3, p. 59-68, 1986.

R-DEVELOPMENT-CORE-TEAM. **R: A language and environment for statistical computing.** Vienna, 2011.

RAJU, N. S.; LAFFITTE, L. J.; BYRNE, B. M. Measurement equivalence: A comparison of methods based on confirmatory factor analysis and item response theory. **Journal of Applied Psychology**, v. *87*, p. 517-529, 2002.

REEVE, B. B.; FAYERS, P. Applying item response theory modeling for evaluating questionnaire item and scale properties. In FAYERS, P.; HAYS, R. D. (Eds.). **Assessing Quality of Life in Clinical Trials:** Methods of Practice. 2 ed. USA: Oxford University Press. pp. 55-73, 2005.

RIGDON, E. E.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. Structural modeling of heterogeneous data with partial least squares. In: MALHOTRA, N. K. (ed.). **Review of marketing research**. Armonk, NY: Sharpe, 2010.

RINDFLEISCH, A.; CROCKETT, D. X. Cigarette Smoking Perceived Risk: A Multidimensional Investigation. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 18, n. 2, p. 159-171, 1999.

RIORDAN, C. M.; VANDENBERG, R. J. A central question in cross-cultural research: Do employees of different cultures interpret work-related measures in an equivalent manner? **Journal of Management,** v. *20*, p. 643-671, 1994.

ROBERTSON, R. Globalization and Societal Modernization: A Note on Japan and Japanese Religion. **Sociological Analysis**, *v.* 47, n. 2, p. 35-42, 1987.

_____. **Globalization***:* Social theory and global culture. Thousand Oaks, CA: Sage, 1992.

ROBERTSON, T. S.; ZIELINSKI, J.,; WARD, S. **Consumer behavior.** Glenview, IL: Scott, Foresman, 1984.

ROSOLEN, D. Ethnic Cool. **Food in Canada**, *v.* 65, n. 5, p. 18, 2005.

RUDAWSKA, I.; SAGAN, A.. Multilevel Dimensions of Consumer Relationships in the Healthcare Service Market M-L IRT vs. M-L SEM Approach. **Advances in Data Analysis**, part VI, p.481-488, 2007.

RUGMAN, A. The myth of global strategy. **International Marketing Review**, v. 18, n. 6, p. 583-588, 2001.

SALZBERGER, T,; KOLLER, M. Towards a new paradigm of measurement in marketing. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1307-1317, September, 2013.

SAMEJIMA, F. Estimation of Latent Ability Using a Response Pattern of Graded Scores. **Psychometrika Monograph Supplement**, v. 17, p. 1–100, 1969.

SAMPIERI, R. H.; FERNÁNDEZ-COLLADO, C.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación**. 4ª. ed. México D. F.: McGraw Hill Interamericana, 2006

SARSTEDT, M.; HENSELER, J.; RINGLE, C. M. Multi-group analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. **Advances in International Marketing**, v. 22, p. 195-218, 2011.

SHETH, J. N.; SISODIA, R. S.; SHARMA, A. The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, *v.* 28, n. 1, p. 55-66, 2000.

SHOCKER, A. D.; SRIVASTAVA, R.,; RUEKERT, R. W. Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue, **Journal of Marketing Research**, v. 31, 149-158, 1994.

SHOHAM, A. Bounded Rationality, Planning, Standardization of International Strategy, and Export Performance: A Structural Model Examination. **Journal of International Marketing**, v. 7, n. 2, p. 24-50, 1999.

SIEGEL, S. Estatística não-paramétrica: para as ciências do comportamento. São Paulo: McGraw-Hill, 1975.

SINGH, J.; HOWELL, R. D.; RHOADS, G. K. Adaptive designs for likert-type data: an approach for implementing marketing surveys. **Journal of Marketing Research**, v. 27, n. 3, p. 304-21, 1990.

_____. Tackling measurement problems with Item Response Theory: principles, characteristics, and assessment, with an illustrative example. **Journal of Business Research**, v.57, p. 184-208, 2004.

STEENKAMP, J.-B. E. M.; BATRA, R.; ALDEN, D. L. How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. **Journal of International Business Studies**, v. 34, n. 1, p. 53-65, 2003.

_____; BAUMGARTNER, H. Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research, **Journal of Consumer Research,** v. 25 (June), p. 78–90, 1998.

STEVENS, S. S. On the Theory of Scales of Measurement. **Science,** v. 103, n. 2684, p. 677-680, 1946.

STONE, R. N.; WINTER, F. W. Risk: is it still uncertainty times consequences? In: Belk, R.W. *et al.*. (Eds). **Proceedings of the American Marketing Association**. Chicago: Winter Educators Conference, 1987.

STRIZHAKOVA, Y.; COULTER, R. A.; PRICE, L. L. Branded products as a passport to global citizenship: perspectives from developed and developing countries. **Journal of International Marketing**, v. 16, n. 4, p. 57-85, 2008.

_____; _____; _____. Branding in a global marketplace: the mediating effects of quality and self-identity brand signals. **International Journal. of Research in Marketing**, v. 28, n. 4, p. 342-351, 2011.

SWAIT, J.; ERDEM, T. Brand effects on choice and choice set formation under uncertainty. **Marketing Science**, v. 26, n. 5, p. 679-697, 2007.

SWIMBERGHE, K. R. Applications of Structural Equations Modeling in Marketing and Consumer Research: Did Researchers Heed Baumgartner and Homburg's (1996) Advice? **Issues in Innovation**, v. 2, n. 1, p. 65-82, 2008.

TARIS, T. W.; BOK, I. A.; MEIJER, Z. Y. Assessing stability and change of psychometric properties of multi-item concepts across different situations: A general approach. **Journal of Psychology**, v. 132, p. 301-316, 1998.

TAY, L.; DIENER, E.; DRASGOW, F.; VERMUNT. J. K. Multilevel mixed-measurement IRT analysis: An explication and application to self-reported emotions across the world. **Organizational Research Methods,** v. 14, p. 177-207, 2011.

TAYLOR, S.; TODD, P. Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: a study of consumer adoption intentions. **International Journal of Research in Marketing,** v. 12, n. 2, p. 137-155, 1995.

TEDLOW, R. S.; ABDELAL R. Theodore Levitt's "The Globalization of Markets". In: QUELCH, J.; DESHPANDE, R. **The Global market:** developing a strategy to manage across borders. United States of America: Jossey-Bass, 2004.

TENENHAUS, M.; ESPOSITO VINZI, V.; CHATELIN, Y.-M.; LAURO, C. PLS path modeling. **Computational Statistics & Data Analysis**, v. 48, p. 159-205, 2005.

TOMLINSON, J. **Globalization and culture**. Chicago: University of Chicago Press, 1999.

TOWNSEND, J. D.; CAVUSGIL, S. T.; BABA, M. L. Global Integration of Brands and New Product Development at General Motors. **Journal of Product Innovation Management**, v. 27, n.1, p. 49-65, 2010.

TSAI, S.-P. Utility, cultural symbolism and emotion: a comprehensive model of brand purchase value. **International Journal of Research in Marketing**, v. 22, n. 3, p. 277–291, 2005.

TUNG, R. L. Managing in Asia: Cross-cultural dimensions. In: **Managing across Cultures:** Issues and Perspectives. JOYNT, M. W. P. (ed). New York: International Thomson Business Press, 1996.

URBINA, S. **Fundamentos da testagem psicológica**. Porto Alegre: Artmed. 2007.

VAN MESDAG, M. Culture-Sensitive Adaptation or Standardization - the Duration-of-Usage Hypothesis. **International Marketing Review**, *v.* 17, n. 1, p. 74-84, 2000.

VARGAS, E. G. T. Modelos alternativos de respuesta graduada con aplicaciones en la calidad de servicios. Tesis para optar el grado de magister en estadística: Lima – PUCP, 2013.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. **Academy of Marketing Science Review**, v.1, p. 1–17, 1999.

WAHEEDUZZAMAN, A. N. M. Five Lines of Inquiry in Standardization Adaptation Research. **American Marketing Association**, *v.* 13, p. 380, 2002.

WALKER, C. Can TV save the planet? **American Demographics**, v. 18, n. 5, p. 42, 1996.

WALLENDORF, M.; REILLY, M. D. Ethnic migration, assimilation and consumption. **Journal of Consumer Research,** v. 10, n. 3, p. 292-302, 1983.

WATERS, M. **Globalisation**. London: Routledge, 1995.

WEATHERS, D.; SHARMA, S.; NIEDRICH, R. W. The impact of the number of scale points, dispositional factors, and the status quo heuristic on scale reliability and response accuracy, **Journal of Business Research.** v. 58, p. 1516-1524, 2005.

WERTHER JR, W. B.; CHANDLER, D. Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. **Business Horizons**, v. 48, n. 4, p. 317-324, 2005.

WHITEHOUSE, L. Corporate Social Responsibility – Views from the Frontline, **Journal of Ethics**, v. 63, p. 279–296, 2006.

WONG, N.; RINDFLEISCH, A.; BURROUGHS, J. E. Do Reverse-Worded Items Confound Measures in Cross-Cultural Consumer Research? The Case of the Material Values Scale, **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 72–91, 2003.

YIP, G. S. *Total Global Strategy.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J. **Services Marketing:** Integrating Customer Focus across the Firm. 3. ed. New York, NY: McGraw-Hill, 20003.

ZHOU, L. X.; TENG, L.; POON, P. S. Susceptibility to global consumer culture: A three-dimensional scale. **Psychology & Marketing,** v. 25, n. 4, p. 336-351, 2008.

ZOU, S.; CAVUSGIL, T. S. Global strategy: a review and integrated conceptual framework. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 1, p. 52-71, 1996.

ANEXOS

ANEXO A – Instrumento de coleta em inglês

ANEXO B – Mensagens de convite para o preenchimento do questionário *online*

ANEXO C – Imagens do site do instrumento de coleta

ANEXO D – Nome dos itens do *framework* proposto e codificação

ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA EM INGLÊS

Research about Global Brands

Instruction:

Please read each of the statements about global brands listed below. Firstly, think if you disagree or agree with the sentence. Then, assign a degree / intensity of your disagreement or your agreement with the statement: if slightly, if moderately or if strongly. From a scale of 1 to 6, t**he closer to 1, the greater the degree of disagreement**. **The closer to 6, the higher the degree of agreement**.

Remember that there are no right or wrong answers. What we want to know is what people in different countries think about global brands.

PART 1 – QUESTIONS ABOUT GLOBAL BRANDS

This part is divided into three sections (A, B and C).

The sections may not appear sequential order

A global brand ...	**Disagree**			**Agree**		
	Strongly	**Moderately**	**Slightly**	**Slightly**	**Moderately**	**Strongly**
Makes me feel well when I use it in my social group.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Gives me a feeling of global belonging.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Gives me a good impression of others.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Connects me closely to a contemporary lifestyle	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Makes me feel part of the global trend.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Takes care of the environment reinforcing the ecological awareness of the society	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Cares about my safety and health, and also of my family's.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Is ethically committed.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Is committed to its employees.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Behaves as a good neighbor in my country.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Positively impacts the economy of my country.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Has a high quality image.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

A global brand ...	Disagree			Agree		
	Strongly	**Moderately**	**Slightly**	**Slightly**	**Moderately**	**Strongly**
Is highly reliable since people from all over the world buy it.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Is extremely safe since it delivers a high quality service.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Is associated with the most advanced technology in the world.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Always maintains the quality over time	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Is a winner in the global competition	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Is a market leader in terms of innovation	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Is fashionable.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Resembles the most up-to-date lifestyle in the world.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Symbolizes a unique social image around the world	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Is a symbol of prestige	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Is used by successful people all over the world.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Is associated with wealth.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Is used all around the world by people I respect.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Delivers the promised value.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Is a testimony of product reliability.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Is expected to offer promises that are kept over time.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Is committed to delivering its statements, neither more, nor less.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Has a name which you can trust in.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Is able to deliver its promises.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Reduces the need to seek information before buying it.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Doesn’t need to be tried on many times to find out what it is like	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
We can assume is good even before buying it.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Is financially interesting due to its value for money.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Is psychologically interesting for fitting my self-concept.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Increases my social status because others would think very well of me.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Is time saving since I know exactly what I’ll receive when buying it.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

A global brand ...	Disagree			Agree		
	Strongly	**Moderately**	**Slightly**	**Slightly**	**Moderately**	**Strongly**
Delivers what I want and allows me to save time and effort in searching for the best.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Requires less pre-purchase information.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Makes me take it into consideration on my buying list.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Would certainly be considered on my shopping list.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Would be recommended by me to my friends and relatives.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Would be the option I would consider to buy in the first place.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

PART 2 - ISSUES OF CLASSIFICATION OF RESPONDENTS

Below, there are some questions about data classification of respondents. The goal is to analyze differences of opinion between groups of respondents by gender, age, country, etc. All survey results will be consolidated by groups of respondents, thus preserving the confidentiality of each participant.

40. Country of residence:
    (__) Germany
    (__) Argentina
    (__) Australia
    (__) Brazil
    (__) Canada
    (__) China
    (__) South Korea
    (__) United States
    (__) Spain
    (__) France
    (__) England
    (__) Japan
    (__) Russia
    (__) Sweden
    (__) Other country: Which?

_____

40. Gender:
    (__) Male
    (__) Female

41. Age:
(__) 20 years old or under
(__) Between 21 and 25 years old
(__) Between 26 and 30 years old
(__) Between 31 and 35 years old
(__) Between 36 and 40 years old
(__) Between 41 and 50 years old
(__) Between 51 and 60 years old
(__) Between 61 and 70 years old
(__) More than 70 years old

42. Current occupation: _____

43. Highest level of education achieved:
1. (__) High school
2. (__) College Degree
3. (__) Master's Degree
4. (__) Philosophical Doctorate (PhD)

45. You have traveled for leisure or work to the following countries / continents in the last two years:
1. (__) Not traveled
2. (__) Africa
3. (__) Europeb
4. (__) Asia
5. (__) Oceania
6. (__) North America
7. (__) South America
8. (__) Central America

46. Finally, If you would like to be contacted about the results, please leave an email address:

ANEXO B – MENSAGENS DE CONVITE PARA O PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO *ONLINE*

UNIVERSITY OF SÃO PAULO
FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATION

Doctoral Research in Management

Dear Sir / Madam,

We are conducting this research as part of our doctoral thesis in Administration at the Faculty of Economics and Administration, University of São Paulo, Brazil. We would like to request your collaboration to answer a questionnaire survey about the topic of Global Brands. This research has scholarship from CNPq – National Council of Scientific and Technological Development.

Many global brands exist in the worldwide, such as brands of automobiles, appliances, shoes, perfumes, snack bars, banks, etc. This research aims to analyze the characteristics of groups of segments (age, education, gender, regions, etc.) think about the issue of global brands. The research will target residents in several countries (Brazil, China, France, USA, etc.).

We would like to have your opinion on this research topic. All results will be analyzed in a consolidated manner, thus preserving the secrecy of the response of each respondent.

As an expression of our gratitude to you, we will raffle to all persons who fill-in the questionnaire five prizes – two Brazilian folk music CDs and three $50 gift cards from Amazon.com. We will also send a summary of the research results to all respondents.

To open and answer the survey questionnaire, please click the link below. The approximate time to complete the survey is 10 minutes.

Survey link: http://DoctoralResearch-Brazil.questionpro.com

If you have any questions or concerns, please send us an email.

We would be very grateful if you could pass this email to friends to collaborate with us and respond to the survey. In this way, we will be able to have the necessary sample size of respondents to conduct statistical analysis as planned.

Thank you very much for your cooperation.

Prof. José Afonso Mazzon
Advisor
jamazzon@usp.br

Martín Hernani Merino
Doctoral candidate
martinhernani@usp.br

ANEXO C – IMAGENS DO *SITE* DO INSTRUMENTO DE COLETA

http://doctoralresearch-brazil.questionpro.com/a/TakeSurvey
QuestionPro Sur...
Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda
FEAUSP
USP
Section B:
A global brand ...
(1) Strongly disagree
(2) Moderately disagree
(3) Slightly disagree
(4) Slightly agree
(5) Moderately agree
(6) Strongly agree
Is fashionable.
Resembles the most up-to-date lifestyle in the world.
Symbolizes a unique social image around the world.
Is a symbol of prestige.
Is used by successful people all over the world.
Is associated with wealth.
Is used all around the world by people I respect.
Delivers the promised value.
Is a testimony of product reliability.
Is expected to offer promises that are kept over time.
Is committed to delivering its statements, neither more, nor less.
Has a name which you can trust in.
Is able to deliver its promises.
Continue
POWERED BY QuestionPro
SHARE THIS SURVEY:
94%
PT
20:06
02/12/2012

http://doctoralresearch-brazil.questionpro.com/a/TakeSurvey
QuestionPro Sur...
Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda
FEAUSP
USP
Section C:
A global brand ...
(1) Strongly disagree
(2) Moderately disagree
(3) Slightly disagree
(4) Slightly agree
(5) Moderately agree
(6) Strongly agree
Reduces the need to seek information before buying it.
Doesn't need to be tried on many times to find out what it is like.
We can assume is good even before buying it.
Is financially interesting due to its value for money.
Is psychologically interesting for filling my self-concept.
Increases my social status because others would think very well of me.
Is time saving since I know exactly what I'll receive when buying it.
Delivers what I want and save me time and effort in searching for something better.
Requires less pre-purchase information.
Makes me take it into consideration on my buying list.
Would certainly be considered on my shopping list.
Would be recommended by me to my friends and relatives.
Would be the option I would consider to buy in the first place.
POWERED BY QuestionPro
SHARE THIS SURVEY:
85%
PT
20:06
02/12/2012

http://doctoralresearch-brazil.questionpro.com/a/TakeSurvey
QuestionPro Sur...
Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda
FEAUSP
USP
PART 2 - ISSUES OF CLASSIFICATION OF RESPONDENTS
Below, there are some questions about data classification of respondents. The goal is to analyze differences of opinion between groups of respondents by gender, age, country, etc. All survey results will be consolidated by groups of respondents, thus preserving the confidentiality of each participant.
Country of residence:
Argentina
Australia
Brazil
Canada
China
Other
England
France
Germany
Japan
Peru
Russia
South Korea
Spain
Sweden
United States
POWERED BY QuestionPro
SHARE THIS SURVEY:
144%
PT
20:07
02/12/2012

ANEXO D – NOME DOS ITENS DO *FRAMEWORK* PROPOSTO E CODIFICAÇÃO

Fatores	Itens	Cod.
Conformidade com a tendência de consumo	Faz-me sentir bem quando estou com meu grupo social.	V1TC
	Faz-me ter uma sensação de pertencimento global.	V2TC
	Faz-me ter uma boa impressão dos outros.	V3TC
	Faz-me sentir estreitamente ligado a um estilo de vida contemporâneo.	V4TC
	Faz-me sentir como parte da tendência global.	V5TC
Responsabilidade social	Cuida do ambiente reforçando a consciência ecológica da sociedade.	V6RS
	Preocupa-se com a minha segurança e com a minha saúde e também com a de minha família.	V7RS
	Possui princípios éticos sólidos.	V8RS
	Trata bem os seus funcionários.	V9RS
	Comporta-se como um bom vizinho no meu país.	V10RS
	Produz um impacto positivo na economia do meu país.	V11RS
Percepção de qualidade	Tem uma imagem de qualidade muito elevada.	V12PQ
	Tem um nível muito elevado de confiabilidade porque as pessoas em todo o mundo o compram.	V13PQ
	Tem um nível muito alto de segurança entregando um serviço de alta qualidade.	V14PQ
	É associada com a última tecnologia existente no mundo.	V15PQ
	É associada com qualidade a longo prazo.	V16PQ
	É uma vencedora na concorrência global.	V17PQ
	Lidera o mercado na questão da inovação.	V18PQ
Prestígio social	Representa uma imagem de moda.	V19PS
	Representa o mais atualizado estilo de vida no mundo.	V20PS
	Simboliza a própria imagem social no mundo.	V21PS
	Está associada com o símbolo de prestigio.	V22PS
	É usada por pessoas de sucesso no mundo todo.	V23PS
	É associado à riqueza.	V24PS
	É usado no mundo todo pelo tipo de pessoa que eu respeito.	V25PS
Credibilidade de marca	Entrega o que promete.	V26CM
	Reafirma a credibilidade dos seus produtos.	V27CM
	Por minhas experiências, espera-se que mantenha as promessas oferecidas com o decorrer do tempo.	V28CM
	Está comprometida em entregar suas asserções, nem mais nem menos.	V29CM
	Tem um nome no qual você pode confiar.	V30CM
	Tem a capacidade de entregar o que promete.	V31CM
Risco percebido	Faz com que procure pouca informação antes de comprá-la.	V32RP
	Não precisa ser experimentada várias vezes para descobrir como ela é.	V33RP
	Conhece-se que é boa antes de ser comprada.	V34RP
	Leva-me a um ganho financeiro, porque a marca atende às minhas expectativas com base na quantidade de dinheiro que eu pagaria por ela.	V35RP
	Leva-me a um ganho psicológico, porque ela se encaixaria muito bem com a minha autoimagem e com o meu autoconceito.	V36RP
	Leva-me a um ganho social, porque outros pensariam muito bem de mim.	V37RP
Custo de informação armazenada	Faz com que economize tempo de compra porque sei o que obterei dela.	V38CI
	Entrega-me o que eu quero, fazendo com que economize tempo e esforço ao procurar algo melhor.	V39CI
	Requer menos informação antes de compra-la.	V40CI
Intenção de compra	Faz com que eu a considere na compra.	V41IC
	Teria uma grande chance de ser comprada por mim.	V42IC
	Seria recomendada por mim para que amigos e parentes a comprem.	V43IC
	Seria a marca que eu consideraria em primeiro lugar para comprar.	V44IC

Nota. Cod. Codificação.