
Recebido em

31 de março de 2015.

Aprovado em

23 de outubro de 2015.

1. Martín Hernani-Merino

Doutor em Administração de
Empresas
Universidade
de São Paulo
(Brasil)
[mn.hernanim@up.edu.pe]

2. José Afonso Mazzon

Doutor em Administração de
Empresas
Universidade
de São Paulo
(Brasil)
[jamazzon@usp.br]

3. Giuliana Isabella

Doutora em Administração de
Empresas
Universidade de
São Paulo
(Brasil)
[giuliana.isabella@gmail.com]

Modelo de suscetibilidade para a cultura de consumo global

Martín Hernani-Merino

Departamento de administração de negócios, Universidad del Pacífico, Perú

José Afonso Mazzon e

Giuliana Isabella

*Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, SP, Brasil*

Editor responsável: Guilherme de Farias Shiraishi, Dr.

Processo de avaliação: *Double Blind Review*

RESUMO

Objetivo – Visto que encontrar similaridades entre as culturas é um ponto importante para se definir produtos globais, o presente artigo propõe um modelo para caracterizar e verificar o impacto dos traços latentes da suscetibilidade para a cultura de consumo global (SCCG) de consumidores globais na aquisição de marcas globais.

Método – Amplo levantamento e análise na literatura de temas relacionados às características de consumo global.

Fundamentação teórica – A literatura revisada, integrada em um modelo de SCCG com sete dimensões – conformidade com a tendência de consumo, responsabilidade social, percepção de qualidade, prestígio social, credibilidade da marca, risco percebido e custo de informação armazenada –, que pode influenciar a intenção de compra.

Resultados – Como resultado propõe-se um modelo teórico integrativo das dimensões que fazem parte da suscetibilidade para a cultura de consumo global que levam o consumidor a adquirir marcas de presença global. O modelo proposto envolveu sete construtos que influenciam a SCCG. Por fim, incluiu-se a intenção de compra, que é o resultado decorrente da suscetibilidade.

Contribuições – O modelo proposto possibilita atingir uma compreensão de por que os consumidores tendem a comprar e consumir marcas globais. Com o modelo é possível estudar com profundidade as diferenças individuais no que tange a preferências pessoais por marcas como símbolos e significados globais. Há ainda contribuição para os gestores internacionais, para elaborarem estratégias de *global branding* e de posicionamento nos diferentes mercados globais onde a marca global é comercializada.

Palavras-chave – Cultura de consumo global; suscetibilidade para a cultura de consumo global; marca global



**Revista Brasileira de Gestão
e Negócios**

DOI:10.7819/rbgn.v17i57.2434

I INTRODUÇÃO

Mais da metade da população mundial (56%) vive em áreas urbanas, prevendo-se atingir 66% em 2050 (United Nations – Department of Economics and Social Affairs, 2014). A razão disso parece estar mais diretamente influenciada pela globalização. Tal constatação cria ameaças às empresas e profissionais inseridos nessa realidade, mas também possibilita o surgimento e o desenvolvimento tanto de empresas multinacionais como de comunidades interculturais, acarretando a geração de oportunidades (Alden, Steenkamp & Batra, 2006; Guo, 2013). Para aproveitar as oportunidades advindas desse cenário, consideráveis empresas multinacionais estão alterando seus portfólios de marcas em favor de marcas globais (Ford, Mueller, Taylor & Hollis, 2011; Steenkamp, Batra & Alden, 2003; Talay, Townsend & Yenyurt, 2015).

Com a globalização, pesquisadores e especialistas vêm debatendo questões que envolvem a segmentação de mercados ao redor do mundo e não mais apenas localmente, já que as barreiras que limitavam o compartilhamento de necessidades e desejos entre consumidores de diferentes regiões do mundo estão desaparecendo (Levitt, 1983; Taylor & Okazaki, 2015). Isso se observa pelo surgimento de acordos comerciais como a Alca, MCE e o do Pacífico, o maior e mais recente deles.

Com o barateamento dos meios de transporte, facilidade de comunicação e a integração econômica, social, cultural e às vezes até política, cada vez mais as empresas estão posicionando suas marcas globalmente (Steenkamp *et al.*, 2003; Talay *et al.*, 2015). As empresas veem na internacionalização de mercados uma oportunidade de crescimento (Lysonski, 2014). Além disso, muitas empresas entendem que os consumidores têm uma preferência por marcas que possuam uma imagem global em relação às marcas de concorrentes locais (Strizhakova & Coulter, 2015), mesmo quando a qualidade e o valor da marca não são objetivamente superiores às locais. Isso porque as marcas globais são vistas como cosmopolitas e sujeitas a normas mais rigorosas de

responsabilidade social do que as marcas locais (Dimofte, Johansson & Ronkainen, 2008).

Pesquisadores de marketing ainda complementam: os consumidores percebem as marcas globais como sendo de qualidade superior (Holt, Quelch & Taylor, 2004a), com maior prestígio (Steenkamp *et al.*, 2003), maior responsabilidade social (Holt *et al.*, 2004a, 2004b), maior credibilidade (Erdem & Swait, 2004), o que reduz o risco de compra (Erdem & Swait, 1998; Murray & Schlacter, 1990), e menor custo de informação armazenada pelo consumidor ao escolher determinada marca (Erdem & Swait, 1998). Além disso, há uma concordância do consumidor em pertencer a um contexto global (Keillor, D'Amico & Horton, 2001; Lysonski, 2014) que o atrai a consumir esses produtos. As marcas globais expressam de certa forma uma imagem do seu ser, ou seja, o consumidor passa a ser considerado como parte da cultura de consumo global (Steenkamp *et al.*, 2003).

O conceito de cultura de consumo global (CCG) surge nesse contexto, e consiste em um conjunto de símbolos relacionados ao consumo e aos comportamentos que são comumente entendidos, mas não, necessariamente, compartilhados pelos consumidores e empresas ao redor do mundo (Alden, Steenkamp & Batra, 1999). Destarte, o construto de CCG pode suscitar implicações estratégicas das empresas no que se refere ao posicionamento de marca como gerador de valor, o qual dependeria da suscetibilidade para a cultura de consumo global (SCCG). A SCCG consiste em uma característica ou traço latente dos consumidores que varia de um indivíduo a outro e é refletido no desejo dos consumidores ou tendências para a aquisição e o uso de marcas globais (Zhou, Teng & Poon, 2008). Esse traço também se caracteriza por ser independente da cultura e direcionado por características individuais do consumidor (Dawar & Parker, 1994).

Estudos na literatura direcionaram-se a encontrar similaridades entre culturas (Akaka & Alden, 2010; Guo, 2013). Por exemplo, Dawar e Parker (1994) propuseram pesquisas que identifiquem as “universalidades em marketing”, ou seja, 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 essa ideia, Steenkamp e Baumgartner (1998, p. 78) afirmaram que “avaliar a aplicabilidade de *frameworks* desenvolvidos em um país para outros países é um importante passo no momento de estabelecer as generalizações das teorias do comportamento do consumidor”.

Visto que encontrar similaridades entre as culturas é um ponto importante para se definir melhor os produtos globais (Akaka & Alden, 2010; Alden *et al.*, 1999; Dawar & Parker, 1994; Guo, 2013), o presente artigo propõe um modelo para caracterizar e verificar o impacto dos traços latentes da suscetibilidade para a cultura de consumo global (SCCG) de consumidores globais na aquisição de marcas globais. Isso considera a literatura revisada e descrita no próximo capítulo, integrada em um modelo de SCCG com sete dimensões - conformidade com a tendência de consumo, responsabilidade social, percepção de qualidade, prestígio social, credibilidade da marca, risco percebido e custo de informação armazenada -, que pode influenciar a intenção de compra.

O modelo proposto possibilita atingir uma maior compreensão de por que os consumidores tendem a comprar e consumir marcas globais. Mais especificamente, o trabalho contribui para a academia, já que, aplicando o modelo, é possível estudar com maior profundidade as diferenças individuais no que tange a preferências pessoais por marcas como símbolos e significados globais. Também traz uma contribuição para os gestores internacionais, para elaborarem estratégias de *global branding* e de posicionamento nos diferentes mercados globais em que uma marca é comercializada. A identificação do construto da suscetibilidade para a cultura de consumo global possibilita ainda descobrir mercados que podem ser mais propensos a adquirir e consumir marcas globais

Sendo assim, primeiro apresenta-se o referencial teórico com os temas da cultura de consumo global, passando por mercados globais e marcas globais. Posteriormente, é apresentado o construto de suscetibilidade para a cultura de consumo global, propondo as hipóteses das

relações do modelo. Por fim, são apresentados os itens que permitiram a operacionalização do modelo proposto. Finalmente, este estudo encerra-se com a discussão de considerações finais cabíveis.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

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 delimitar o modelo teórico proposto. Os temas a serem discutidos são: marcas globais, globalização dos mercados e Cultura de consumo global.

2.1 Marcas globais

De modo geral, as marcas que estão amplamente disponíveis em todos os mercados internacionais e que desfrutam de altos níveis de reconhecimento no mundo são descritas como sendo marcas globais (Dimofte *et al.*, 2008). Marcas globais são aquelas cujos consumidores podem encontrar os produtos sob um mesmo nome em vários países; em que empresas coordenam estratégias de marketing similares em cada localidade em que atuam (Lopes & Casson, 2007). O posicionamento, a estratégia de comunicação, a personalidade da marca, sua aparência e sensações de compra são praticamente as mesmas em quase todas as condições em todos os países (Aaker & Joachimsthaler, 1999).

Sobre marca global há basicamente duas escolas distintas que definem o construto. Em uma, a definição está relacionada à literatura sobre padronização em marketing, afirmando que a motivação primária de uma empresa 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 em manufatura (Craig & Douglas, 2000; Levitt,

1983). Além disso, ao se especializar em apelos éticos que transcendem as culturas, estruturas e diferenças regionais, a marca global se beneficia ao ser uma única imagem percebida por todos os seus mercados (Hassan, Craft & Kortam, 2003).

A segunda, e mais recente, define o construto de marca global sob a perspectiva da percepção do consumidor (Alden *et al.*, 2006; Steenkamp *et al.*, 2003). Nesse caso, uma marca global é denominada como a medida na qual o consumidor percebe a marca como sendo global e de comercialização tanto nos mercados domésticos como em diversos mercados no exterior. Isso faz que a marca seja percebida como estando presente em múltiplos mercados, gerando, conseqüentemente, um incremento na sua percepção de globalidade (Steenkamp *et al.*, 2003).

Segundo Holt, Quelch e Taylor (2004b), os consumidores interpretam as marcas globais como tendo o “rosto” do marketing das empresas mais poderosas do mundo. Essas são em geral desejadas e aceitas pelos consumidores, possuindo um sentido abstrato de consistência entre diversos mercados (Özsomer & Altaras, 2008). Os consumidores possuem conhecimento dessas marcas por meio de suas experiências com filmes, livros, música, notícias, publicidade e em discussões com amigos.

Juntando ambas as escolas anteriormente mencionadas na busca por uma definição de consenso entre as marcas globais, estamos de acordo com Özsomer, Batra, Chattopadhyay e Hofstede (2012), que propõem:

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. (Özsomer *et al.*, 2012, p. 2)

2.2 Globalização dos mercados e cultura de consumo global

Importantes estudiosos concordam que a cultura é um construto instável que evolui e muda

constantemente (Craig & Douglas, 2006; Laroche & Cleveland, 2007). Nesse contexto, Hofstede (2001) descreve que as maiores forças que originam as mudanças na cultura são o comércio, o domínio econômico e os avanços tecnológicos. No Brasil, existe a preocupação por entender, por exemplo, os estilos de vida relacionados ao consumo de alimentos entre culturas (Siekierski, Ponchio, & Strehlau, 2013).

Um indivíduo não possui uma identidade múltipla, ou seja, uma mistura de duas ou mais culturas, mas pode sim adotar um estilo cultural híbrido (Wallendorf & Reilly, 1983). Por causa do processo da globalização, essa cultura híbrida, ou cultura de consumo global, pode ser considerada uma entidade em conflito. Enquanto por um lado a cultura global é o resultado da redução da diversidade de distintas culturas graças aos meios de comunicação em massa e à tecnologia, por outro lado é o resultado de uma maior diversidade entre as culturas por causa da migração e, novamente, dos meios de comunicação em massa.

As culturas híbridas remetem à mobilidade humana e aos meios de comunicação, já que os indivíduos são expostos a distintos elementos culturais, integrando-os, por conseguinte, e de maneira permanente, a tais elementos culturais advindos de origens diversas à sua cultura. Essas alterações no conteúdo cultural ocorrem por meio de cinco fluxos globais (Andreasen, 1990): (1) fluxos de imagens e comunicação; (2) fluxos de ideias políticas e ideológicas; (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 em suas vidas cotidianas (Waters, 1995).

Tradicionalmente, a cultura tem se caracterizado pelas suas limitações geográficas; os já mencionados fluxos globais, porém, têm libertado a cultura de suas fronteiras territoriais. Em consequência, os padrões culturais e o comportamento do consumidor não são mais vinculados a um território específico (Craig & Douglas, 2006). Os fluxos globais permitem: (1) penetração intercultural, quando os fluxos de informação,

ideias e produtos de uma cultura se inserem em outra cultura transformando sua natureza; (2) desterritorialização, quando uma determinada cultura não é mais definida exclusivamente em termos de sua localização geográfica específica; (3) contaminação cultural, quando uma cultura é “contaminada” pelos elementos de outra cultura, alterando, conseqüentemente, as fronteiras culturais e dificultando, finalmente, a identificação da etnia central da cultura; (4) pluralismo cultural, quando indivíduos dentro de uma cultura exibem elementos de outras culturas; e (5) hibridização cultural, quando se fundem dois ou mais elementos de diferentes culturas, resultando em um novo elemento cultural (Craig & Douglas, 2005). Assim, 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.

Por tudo isso, a cultura de consumo global tem sido definida como uma entidade cultural dissociada a um único país, como a um grupo maior que transcende as culturas nacionais (Alden *et al.*, 1999). Ou seja, a cultura global representa o conjunto compartilhado de símbolos relacionados ao consumo, como categorias de produtos, marcas e atividades de consumo (Lee & Tai, 2006).

Pode-se dizer que existe uma uniformização das preferências, das necessidades e desejos, visto que há uma padronização de produtos, manufatura e instituições de indústria e comércio. Por outro lado, de acordo com Holt, Quelch e Taylor (2004a), não existe um mercado homogêneo global, mas sim uma cultura global criada e preservada pela comunicação - 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 esses meios, gerando interesse e conhecimento pelas marcas presentes no mundo. Sendo assim, “as mudanças sociais e culturais fornecem um terreno propício às marcas globais” (Kapferer, 2003, p. 356).

Se a cultura de consumo global é um conjunto de símbolos relacionados ao consumo e comportamentos que são comumente entendidos,

mas não necessariamente compartilhados pelos consumidores e empresas ao redor do mundo (Alden *et al.*, 1999), então a cultura de consumo global não representa a homogeneização das preferências, mas reflete sim a difusão global de sinais de consumo e comportamentos. Ou seja, os consumidores entendem os sinais dessa cultura de consumo global e dos comportamentos, mas confiam nos seus próprios sistemas locais de significados para visualizar, interpretar e usar (Akaka & Alden, 2010).

Dessa forma, para entender como as marcas globais são compreendidas e valorizadas pelos consumidores no mundo, precisa-se conceber a questão a partir da visão cultural em que essas pessoas se encontram (Holt, Quelch & Taylor, 2004b; Strizhakova & Coulter, 2015; Talay *et al.*, 2015). Por exemplo, Akaka e Alden (2010) afirmam que a cultura de consumo global representa uma coleção de sinais comuns, sejam de categorias de produtos como *jeans* ou *tablets*, sinais esses reconhecidos por certos segmentos de mercado, como os dos jovens ao redor do mundo, mas não significa necessariamente que os consumidores de diversas nações compartilhem esses gostos e valores, mas sim interesses e conhecimento por símbolos, como marcas, produtos, atividades de consumo e eventos.

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 (Holt *et al.*, 2004a). Percebe-se, dessa forma, que existe uma tendência global de consumo com base em símbolos globais, o que fortalece o que se refere a existir certas características comportamentais que devem ser similares nos consumidores de todas as culturas e nações.

Essas características definem um traço de comportamento que pode ser refletido no desejo ou tendências para a aquisição e uso de marcas globais (Zhou *et al.*, 2008). Esse traço, chamado de SCCG, também se caracteriza por ser independente da cultura e por ser direcionado por características individuais do consumidor (Dawar & Parker, 1994). Isto é, por exemplo, reconhecer

por parte de consumidores de diferentes culturas/mercados (mercados europeus ou asiáticos), que uma das características que apresenta a marca global, é a prática de responsabilidade social exercida pelas empresas que as comercializam. A SCCG pode ser determinada por algumas dimensões, que são definidas e apresentadas a seguir.

3 HIPÓTESES DO MODELO TEÓRICO-MENSURÁVEL PROPOSTO

Nos dias de hoje, as marcas globais têm mais relevância do que no passado, e vêm a cada dia se diferenciando das marcas domésticas e locais. Os consumidores em diferentes partes do mundo estão cada vez mais almejando os mesmos produtos (Lysonski, 2014), o que gera um permanente incremento na demanda por marcas globais em diversos países.

Os consumidores que compartilham comportamentos de consumo global estão sendo chamados de segmentos de consumidores globais (Keillor *et al.*, 2001). De acordo com Waters (1995), há um aumento de segmentos de consumo global que está ligado ao surgimento de uma cultura de consumo global a partir das semelhanças estabelecidas no consumo de determinado produto, como o iPod, tornando-se uma fonte de autoexpressão e identidade em todo o mundo. Também, Alden, Steenkamp e Batra (1999) analisaram o posicionamento de marcas multinacionais por meio da publicidade e identificaram apelos de consumo global: “(...) 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).

Essa tendência global tem contribuído a favor do desejo na aquisição de marcas globais (Ford *et al.*, 2011). Em outras palavras, existe uma conformidade de indivíduos de distintas culturas/países por adquirir e consumir marcas com significado de pertencimento global. Conformidade consiste nas atitudes, crenças e comportamentos com normas de um grupo, no caso grupo global.

Face a esse conjunto de considerações, estabelece-se a primeira hipótese (H1):

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

As ações sociais são um dos quatro tópicos mais debatidos sobre a má conduta de uma marca (Huber, Vogel & Meyer, 2009). Com relação, especificamente, à responsabilidade social, reconhece-se a importância de se mensurar a percepção dos consumidores sobre as marcas globais, já que elas estão diretamente associadas à responsabilidade social das marcas globais (Özsomer & Altaras, 2008; Zhou *et al.*, 2008). Nesse sentido, os consumidores reconhecem a influência das empresas globais, podendo ela ser positiva ou negativa no bem-estar da sociedade (Holt *et al.*, 2004a, 2004b). Esses indivíduos esperam que as empresas vinculem os problemas sociais aos produtos e as marcas por elas ofertadas nos mercados. Com isso, os consumidores estão convencidos de que as marcas globais podem ser protagonistas na abordagem das causas sociais, como na saúde pública, no direito dos trabalhadores, no meio ambiente etc.

A partir de uma pesquisa empírica, Becker-Olsen, Taylor, Hill e Yalcinkaya (2011) examinaram o impacto da comunicação das empresas no que tange às suas marcas sobre a responsabilidade social corporativa orientada ao marketing da empresa, considerando as percepções de consumidores de duas diferentes culturas, economias e panoramas políticos (Estados Unidos e México). Os resultados por eles encontrados indicaram que as empresas multinacionais que realizam esforços na responsabilidade social corporativa global geram percepções positivas ao consumidor de suas marcas, seja na identificação da marca ou na cidadania corporativa, na motivação e na reputação da empresa. Essa situação poderia, portanto, contribuir para gerar uma SCCG para aquisição de marcas globais.

Talvez, por isso, exista uma ampla discussão na literatura sobre os benefícios tanto para

as empresas como para as marcas em serem socialmente responsáveis (Knox & Maklan, 2004). Dentre os benefícios, citam-se os seguintes: (1) as preferências dos consumidores cada vez mais estão direcionadas ao consumo de produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis, transparentes e confiáveis; e (2) ao existir confiança entre os *stakeholders* e ao se almejarem políticas de responsabilidade social, são reduzidos os riscos decorrentes de questões de segurança (consumidores, empregados e comunidade), potenciais boicotes e perda da reputação corporativa (ou da marca).

Sendo assim, Dimofte, Johansson e Ronkainen (2008) comentam que a responsabilidade social é um dos cinco fatores que descrevem a dimensionalidade do construto da marca global. Portanto, a responsabilidade social corporativa é um componente do negócio global, e não um modismo (Holt *et al.*, 2004a) – ou, mais amplamente, ela faria parte da CCG, já que seria um símbolo associado ao consumo da marca global (Alden *et al.*, 1999; Zhou *et al.*, 2008). Popoli (2011) complementa a ideia mencionada asseverando que, independentemente das leis que regulam diversos aspectos da responsabilidade social em diferentes países, a empresa deve dar uma resposta ao mercado global sobre a natureza da sua conduta social e, portanto, deve estabelecer uma estratégia de responsabilidade social empresarial 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.

Assim, percebe-se que existe uma tendência amplamente reconhecida por gestores de marketing internacional em aplicar estratégias de responsabilidade social no contexto da CCG. Essas estratégias das empresas no que se refere ao posicionamento de marca como gerador de valor de marca dependeriam, entretanto, da SCCG. Dessa forma, pode-se supor que existe uma relação positiva entre responsabilidade social e SCCG, como se estabelece em H2.

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

Sob o ponto de vista sociológico, o valor simbólico das marcas globais, como prestígio social e *status*, é importante numa sociedade na qual há disparidade de renda (Zhou *et al.*, 2008). Para essas sociedades menos favorecidas, o consumo conspícuo serve como uma via para o estabelecimento de uma identidade social, o que resulta em um forte desejo de adquirir produtos ou marcas que simbolizam o consumo global de culturas ricas (Alden *et al.*, 1999; Dholakia & Talukdar, 2004).

O prestígio da marca pode representar o elevado *status* do posicionamento de um produto associado a uma marca (Steenkamp *et al.*, 2003). 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 (Alden *et al.*, 1999).

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, como prestígio social, aceitabilidade e modernidade (Zhou *et al.*, 2008). Evidências empíricas confirmam que há algumas dimensões motivacionais subjacentes à preferência do consumidor pelas marcas globais. Essas 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, Ramaswamy, Alden, Steenkamp & Ramachander, 2000; Steenkamp *et al.*, 2003). Portanto, por meio dessa constatação, propõe-se a hipótese 3.

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

A globalidade percebida pelos consumidores sobre uma marca pode produzir neles percepções de superioridade para essa mesma marca (Kapferer, 2003). Para testar essa ideia, Holt *et al.* (2004a) realizaram uma pesquisa em

12 países, abrangendo 16 marcas globais, em distintas categorias de produtos para detectar as associações de consumidores com essas marcas. Como resultado, detectaram que os consumidores percebem uma alta qualidade nas marcas globais. 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. Condizentes com a literatura, Özsomer e Altaras (2008), em sua pesquisa no contexto de marketing internacional, comentam que uma das associações da preferência por marcas globais consiste na qualidade percebida dos produtos. Pela discussão apresentada, estabelece-se H4:

H4. Existe uma relação positiva do construto percepção de qualidade 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 denominada reputação na literatura de economia da informação (Herbig & Milewicz, 1995). Assim, quando os consumidores têm incertezas sobre as marcas e quando o mercado se caracteriza por assimetria de informação, as marcas podem servir como sinais para o posicionamento dos produtos, pois contêm significados embutidos nelas (Özsomer & Altaras, 2008). A credibilidade pode ser um sinal de uma marca, ou seja, uma importante característica, e dessa forma pode ser utilizada para posicionar produtos na mente dos consumidores (Erdem & Swait, 2004).

A 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 aquilo que foi prometido (Erdem & Swait, 2004; Swait & Erdem, 2007). 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 consistên-

cia no marketing *mix* nos mercados e nos grandes investimentos na marca. Hsieh (2004, p. 28) complementa, 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”.

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 ao local) entre os consumidores no mundo (Özsomer & Altaras, 2008). Marcas que se posicionam globalmente são suscetíveis de possuir uma credibilidade especial (Kapferer, 2003). Dessa forma, tudo indica que há uma relação positiva da credibilidade de marca com o consumo global.

H5. Existe uma relação positiva do construto percepção de 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 incertezas ao consumidor sobre os atributos de um determinado produto. A incerteza do consumidor pode existir mesmo após a recopilação da informação – para atributos de experiência –, e depois do consumo – para experiência no longo prazo ou atributos de crença (Erdem & Swait, 1998). 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. Dessa forma, salienta-se a importância do risco percebido na literatura em marketing, por ele ser reconhecido como um conceito fundamental no comportamento do consumidor.

Risco percebido é a possível perda ao perseguir o resultado desejado (Featherman &

Pavloub, 2003). O risco percebido é um construto multidimensional, o que implica que o consumidor o experimente na pré-compra, na incerteza quanto ao tipo e grau de perda esperada decorrente da compra e no/do uso de um produto (Murray & Schlacter, 1990). Na teoria de decisão clássica, por exemplo, o risco é 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 riscos categorizados pelos pesquisadores incluem o financeiro, o psicológico e o social (Murray & Schlacter, 1990). O risco financeiro consiste na incerteza sobre a quantidade de perda na qual deve incorrer para reparar um produto, é um determinante significativo no valor percebido (Agarwal & Teas, 2001). Já o risco psicológico refere-se à possível perda de autoimagem ou autoconceito como resultado da compra de produtos ou do seu uso (Mitchell, 1999; Murray & Schlacter, 1990). Finalmente, risco social está associado à percepção do significado que outros indivíduos 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, do respeito e do *status* no seu grupo social como resultado da adoção de um produto que pareça ridículo ou fora de moda (Murray & Schlacter, 1990), estando nesse caso relacionado com o consumo global como comentado anteriormente. Portanto, o risco percebido, baseado no risco social, tem uma relação direta com a suscetibilidade para a cultura do consumo global. Baseado nisso, temos a definição de H6.

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

A busca de informação e seu armazenamento na mente do consumidor precedem os comportamentos de compra e escolha, sendo, portanto, um tópico perene de pesquisa (Peterson & Merino, 2003). Ela pode ocorrer de forma interna e externa. A busca de informação interna envolve

a memória e ocorre antes da busca da informação externa. O processo de busca de informação é interativo e ele e a busca se complementam, já que a busca de informação externa depende da memória.

Se os consumidores compram uma marca e esta é convergente com os atributos transmitidos, a credibilidade da marca como sinal será fortalecida. Essa situação leva a que os consumidores desmintam consideravelmente o risco percebido e minimizem a necessidade de procura externa de um produto. Ou seja, a marca nesse caso cria uma experiência e conseqüentemente se fortalece positivamente na memória do consumidor (Erdem & Swait, 1998), diminuindo os custos de busca de novas informações.

Relacionando a marcas globais, pode se dizer que na hora da compra de uma marca global o consumidor minimiza a procura e o esforço de buscar informação, visto que, em geral, esses produtos transmitem credibilidade e qualidade ao consumidor. Essa questão de minimizar o esforço consiste em redução de custos. O custo, aqui definido, não está relacionado a custo monetário, mas sim a todos os custos relacionados ao esforço da busca de informação, em que o principal deles é o tempo gasto.

Há vários estudos que constatarem a relação entre a busca de informação e a aquisição de um produto/marca (Baek & King, 2011; Erdem, Swait & Valenzuela, 2006); dessa forma, relacionando ao consumo global, pode-se dizer que o custo de buscar informações tem uma relação direta com a CCG quando se fala de marcas globais, o que levaria o consumidor a ter uma suscetibilidade positiva ao consumo dessas marcas presentes em muitos mercados. Ou seja, o baixo custo de informação (informação já presente na mente / memória do consumidor) faz que este tenha uma maior suscetibilidade de compra de produtos de marcas globais. Por tudo isso, estabelece-se a H7:

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

Como apresentado nas hipóteses anteriores, a suscetibilidade para a cultura de consumo global pode ser conceituada como sendo o conjunto de facetas multidimensionais dos motivos que levam à aquisição e uso de símbolos de consumo global. Dessa forma, acredita-se que essa suscetibilidade possa ser um importante determinante da psicologia do indivíduo e das tendências comportamentais para as marcas globais. Especula-se, portanto, que o comportamento de consumo global não possa ser plenamente compreendido a menos que se dê atenção aos vários motivos de consumo. Como um traço geral, a suscetibilidade para a cultura de consumo global está inserida no meio social da cultura de tendências de consumo global. Assim, a mensuração da suscetibilidade não é nem da marca, tampouco do consumo de uma situação específica. Como comentado por Zhou, Teng e Poon (2008), ela é um traço geral que influencia no comportamento de compra,

mais especificamente na intenção de compra. Por isso, estabelece-se a H8:

H8. O construto suscetibilidade para a cultura de consumo global antecede o construto intenção de compra de uma marca global.

4 MODELO PROPOSTO

Com base em um amplo levantamento e análise na literatura de temas relacionados às características de consumo global, podem-se descrever e distinguir as características da suscetibilidade da cultura de consumo global e a intenção de compra de uma marca global. Com isso, hipóteses do estudo e dimensionamento das variáveis latentes e de mensuração foram levantadas. A especificação do *framework* teórico com as hipóteses de pesquisa é apresentada na Figura 1.

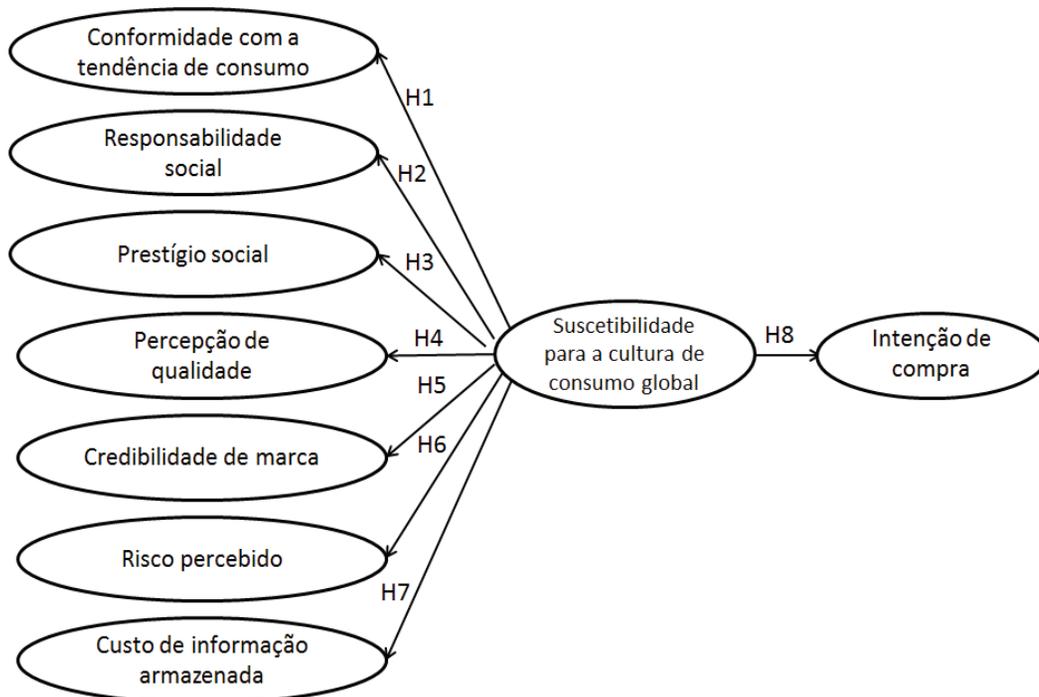


FIGURA 1 – Suscetibilidade para a cultura de consumo global e intenção de compra.

DeVellis (1991, p. 75) sugere que *experts* revisem o conjunto de itens gerados para “confirmar ou invalidar a sua definição do fenômeno”. Assim, recorreu-se, várias vezes, a juízes

especialistas para revisarem os itens elaborados em inglês, atividade essa feita por três professores doutores com conhecimento dessa língua. A esses juízes foi fornecida a descrição dos construtos

em inglês de forma que pudessem avaliar os itens com relação à compreensão, ajuste e redação dos indicadores do instrumento, segundo a técnica *back-translation*. Alterações sugeridas a partir da aplicação desse procedimento foram realizadas

para se chegar ao instrumento a seguir apresentado. A Tabela 1 apresenta o resumo dos fatores assim como seus itens em língua portuguesa. No Apêndice A, encontra-se a escala na língua inglesa.

TABELA 1 – Itens 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 <i>et al.</i> (2004b), Zhou <i>et al.</i> (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.	
Responsabilidade social	Faz-me sentir como parte da tendência global.	Holt <i>et al.</i> (2004b)
	Cuida do ambiente reforçando a consciência ecológica da sociedade.	
	Preocupa-se com a minha segurança e com a minha saúde e também com a de minha família.	
	Possui princípios éticos sólidos.	
	Trata bem os seus funcionários.	
Percepção de qualidade	Comporta-se como um bom vizinho no meu país.	Holt <i>et al.</i> (2004b), Steenkamp, Batra e Alden (2003), Zhou <i>et al.</i> (2008)
	Produz um impacto positivo na economia do meu país.	
	Tem uma imagem de qualidade muito elevada.	
	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.	
Prestígio social	É associada com qualidade a longo prazo.	Batra <i>et al.</i> (2000), Steenkamp <i>et al.</i> (2003), Zhou <i>et al.</i> (2008)
	É uma vencedora na concorrência global.	
	Lidera o mercado na questão da inovação.	
	Representa uma imagem de moda.	
	Representa o mais atualizado estilo de vida no mundo.	
	Simboliza a própria imagem social no mundo.	
Credibilidade de marca	Está associada com o símbolo de prestígio.	Erdem <i>et al.</i> (2006)
	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.	
	Entrega o que promete.	
Credibilidade de marca	Reafirma a credibilidade dos seus produtos.	Erdem <i>et al.</i> (2006)
	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.	

(*Continua*)

Fatores	Itens	Origem
Risco percebido	Faz que procure pouca informação antes de comprá-la.	Erdem e Swait (1998), 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 social, porque outros pensariam muito bem de mim.	
Custo de informação armazenada	Leva-me a um ganho psicológico, porque ela se encaixaria muito bem com a minha autoimagem e com o meu autoconceito.	Erdem e Swait (1998), Erdem <i>et al.</i> (2006), Swait e Erdem (2007).
	Faz que economize tempo de compra porque sei o que obterei dela.	
	Entrega-me o que eu quero, fazendo que economize tempo e esforço ao procurar algo melhor.	
Intenção de compra	Requer menos informação antes de comprá-la.	Erdem e Swait (1998), Erdem <i>et al.</i> (2006),
	Faz que eu a considere na compra.	
	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.	

Observe que o construto de SCCG foi composto de sete dimensões, cada uma com o seguinte número de itens: conformidade com a tendência de consumo (5 itens), responsabilidade social (6), percepção de qualidade (7), prestígio social (7) credibilidade de marca (6), risco percebido (6) e custo de informação armazenada (3), totalizando assim 40 itens. O construto intenção de compra foi desenvolvido com quatro itens. Dentro de um contexto de uma pesquisa *cross-cultural*, dados geodemográficos deveriam também ser incluídos no instrumento de pesquisa. Como exemplo de variáveis geodemográficas podem-se indicar: país de residência, sexo, idade e escolaridade. Sugere-se ainda a mensuração dos itens por meio de uma escala Likert bietápica de 6 pontos, identificando-se primeiro a percepção de direção (discordância ou concordância com o item) e depois a intensidade (pouca, muito ou totalmente), seguindo a ideia de Mazzon (1981).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Forças econômicas, políticas e tecnológicas que influenciam a corrida para a consolidação global são bem conhecidas pelas empresas, mas, atualmente, a globalização dos mercados é talvez

o aspecto mais crítico a ser enfrentado pelas organizações (Cleveland & Laroche, 2007; Taylor & Okazaki, 2015). 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. A integração global tem acelerado a homogeneização do comportamento do consumidor entre os países desenvolvidos e os mercados emergentes (Dholakia & Talukdar, 2004). Nesse contexto, entender os consumidores, mais especificamente em traços que estão relacionados a tendências para a aquisição e uso de marcas globais e que são independentes da cultura passa a ser relevante.

Dessa forma, no presente artigo estabeleceram-se os alicerces para elaborar hipóteses que resultaram na proposição de um modelo teórico integrativo das dimensões que fazem parte da suscetibilidade para a cultura de consumo global e que levam o consumidor a adquirir marcas de presença global. O modelo proposto envolveu sete construtos que influenciam a SCCG, definidos pela tendência de consumo global, percepção de qualidade, prestígio social, responsabilidade social, credibilidade de marca, risco percebido e custo de informação armazenada. Por fim, incluiu-se a intenção de compra, que é o resultado decorrente da suscetibilidade. Para medir os

construtos desenvolveram-se itens baseados na teoria analisada.

O artigo representa uma contribuição teórica à luz de pesquisas passadas acerca da evolução das tendências do consumidor global (Dholakia & Talukdar, 2004; Keillor *et al.*, 2001; Lysonski, 2014; Zhou *et al.*, 2008) e respostas psicológicas para a globalidade percebida das marcas (Steenkamp *et al.*, 2003; Tu, Khare & Zhang, 2012), já que se propõe um modelo teórico-mensurável de aplicabilidade global para avaliar as diferenças individuais de consumidores no que tange a preferências pessoais por marcas como símbolos e significados globais.

Cabe ainda ser comentado que os itens apresentados foram desenvolvidos em inglês com o intuito de fornecer medidas mais precisas do construto da suscetibilidade para a cultura de consumo global e intenção de compra, mas transcritos para o português como apresentado na Tabela 1. Houve um rigor metodológico, de cunho científico, que incluiu o cuidado na redação para que os itens fiquem claros e não apresentem redundância entre os itens de uma mesma dimensão.

Face às considerações efetuadas, o modelo e a escala propostos calcados em sete dimensões devem refletir os motivos de consumo geral para a aquisição e uso de bens e símbolos (marcas) globais e, conseqüentemente, entender melhor a cultura de consumo global, já que esta é importante, principalmente, para as estratégias de posicionamento da marca (Alden *et al.*, 1999; Talay *et al.*, 2015).

O conhecimento do domínio específico da suscetibilidade para a cultura de consumo global e suas variações esperadas em diferentes segmentos de mercado deve ser útil para o desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento focada. Especificamente, poder-se-ia empregar o modelo proposto para testar empiricamente proposições que explicam como um particular segmento de consumidores vem sendo motivado para as tendências globais de consumo. Como tal, a suscetibilidade para a cultura de consumo global pode ajudar também as empresas a identificarem como uma marca global pode ser posicionada ao longo das sete dimensões. Ao entenderem os con-

ceitos associados a cada uma delas, forneceriam aos profissionais de marketing internacional uma direção estratégica de *global branding* para posicionamento de uma marca global, levada a cabo por empresas que atuem em contextos culturais distintos. Futuros estudos que operacionalizem o modelo aqui proposto podem ser efetuados comparando países por continentes ou regiões.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (1999). The lure of global branding. *Harvard Business Review*, 77(6), 137-144.
- Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 1-14.
- Akaka, M. A., & Alden, D. L. (2010). Global brand positioning and perceptions international advertising and global consumer culture. *International Journal of Advertising*, 29(1), 37-56.
- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.
- Andreasen, A. R. (1990). Cultural interpenetration: a critical research issue from the 1990s. In M. E. Goldberg, G. Gorn & R. Pollay, *Advances in Consumer Research*, (Vol.17, pp. 847-849). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Ramachander, S.

- (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Becker-Olsen, K. L., Taylor, CH. R., Hill, R. P., & Yalcinkaya, G. (2011). A cross-cultural examination of corporate social responsibility marketing communications in Mexico and the United States: strategies for global brands. *Journal of International Marketing*, 19(2), 30-44.
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2000). Configural advantage in global markets. *Journal of International Marketing*, 8(1), 6-26.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2006). Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), 322-342.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2005). *International marketing research* (3rd ed.). England: Wiley.
- 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*, 58(2), 81-95.
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale development: theory and applications*. Los Angeles: Sage.
- Dholakia, U. M., & Talukdar, D. (2004). How social influence affects consumption trends in emerging markets: an empirical investigation of the consumption convergence hypothesis. *Psychology & Marketing*, 21(10), 775-797.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Ronkainen, I. A. (2008). Spanning the globe. *Marketing Management*, 17(5), 40-43.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility and its role in brand choice and consideration. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-99.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: a cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Featherman, M. S., & Pavloub, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4) 451-474.
- Ford, J. B., Mueller, B., Taylor, C. R., & Hollis, N. (2011). The tension between strategy and execution: challenges for international advertising research globalization is much more than universal branding. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 27-41.
- Guo, X. (2013). Living in a global world: influence of consumer global orientation on attitudes toward global brands from developed versus emerging countries. *Journal of International Marketing*, 21(1), 1-22.
- Hassan, S. S., Craft, S., & Kortam, W. (2003). Understanding the new bases for global market segmentation. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 446-462.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 5-10.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviours, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA.: Sage Publications.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004a). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68-75.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004b). Managing the global brand. In J. Quelch, & R. Deshpande. *The Global Market: developing a strategy to manage across borders* (Chap. 9, pp. 181-201). United States of America: Jossey-Bass.

- Hsieh, M-H. (2004). Measuring global brand equity using cross-national survey data. *Journal of International Marketing*, 12(2), 28-57.
- Huber, F., Vogel, J., & Meyer, F. (2009). When brands get branded. *Marketing Theory*, 9(1), 131-136.
- Kapferer, J.-N. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Keillor, B. D., D'amico, M., & Horton, V. (2001). Global consumer tendencies. *Psychology & Marketing*, 18(1), 1-19.
- Knox, S., & Maklan, S. (2004). Corporate social responsibility: moving beyond investment towards measuring outcomes. *European Management Journal*, 22(5), 508-516.
- Laroche, M., & Cleveland, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259.
- Lee, J. W., & Tai, S. (2006). Young consumers' perceptions of multinational firms and their acculturation channels toward western products in transition economies. *International Journal of Emerging Markets*, 1(3), 212-226.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- Lopes, T. S., & Casson, M. (2007). Entrepreneurship and the development of global brands. *Business History Review*, 81(4), 651-682.
- Lysonski, S. (2014). Receptivity of young Chinese to American and global brands: psychological underpinnings. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 250-262.
- Mazzon, J. A. (1981). *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, SP, Brasil.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.
- Özsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global brand purchase likelihood: a critical synthesis and an integrated conceptual framework. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1-28.
- Özsomer, A., Batra, R., Chattopadhyay, A., & Hofstede, F. ter. (2012). A global brand management roadmap. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 1-4.
- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.
- Popoli, P. (2011). Linking CSR strategy and brand image: different approaches in local and global markets. *Marketing Theory*, 11(4), 419-433.
- Rindfleisch, A., & Crockett, D. X. (1999). Cigarette smoking perceived risk: a multidimensional investigation. *Journal of Public Policy and Marketing*, 18(2), 159-171.
- Siekierski, P., Ponchio, M. C., & Strehlau, V. I. (2013). Influence of lifestyles related to eating habits in ready meal consumption: comparative study between São Paulo and Rome. *RBGN-Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 15(48), 325-342.
- Steenkamp, J.-B. E. M., & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78-90.
- Steenkamp, J.-B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.

Strizhakova, Y. & Coulter, R. A. (2015). Drivers of local relative to global brand purchases: a contingency approach. *Journal of International Marketing*, 23(1), 1-22.

Swait, J., & Erdem, T. (2007). Brand effects on choice and choice set formation under uncertainty. *Marketing Science*, 26(5), 679-697.

Talay, M. B., Townsend, J. D., & Yenyurt, S. (2015). Global brand architecture position and market-based performance: the moderating role of culture. *Journal of International Marketing*, 23(2), 55-72.

Taylor, Ch. R. & Okazaki, S. (2015). Do global brands use similar executional styles across cultures? A comparison of us and japanese television advertising. *Journal of Advertising*, 44(3), 276-288.

Tu, L., Khare, A., & Zhangm Y. (2012). A short 8-item scale for measuring consumers' local-

global identity. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 35-42.

United Nations - Department of Economics and Social Affairs. (2014). *World's population increasingly urban with more than half living in urban areas*. Recuperado de <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/world-urbanization-prospects.html>

Wallendorf, M., & Reilly, M. D. (1983). Ethnic migration, assimilation and consumption. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 292-302.

Waters, M. (1995). *Globalisation: Key Ideas*. London and New York: Routledge.

Zhou, L. X., Teng, L., & Poon, P. S. (2008). Susceptibility to global consumer culture: a three-dimensional scale. *Psychology & Marketing*, 25(4), 336-351.