

**Área temática:** Marketing / Marketing global e outros temas.

**Susceptibilidade para a Cultura de Consumo Global: Proposição de um Modelo Teórico Mensurável com Base nas Tendências do Mercado Global**

**AUTORES**

**MARTÍN HERNANI MERINO**

Universidade de São Paulo  
martinhernani@usp.br

**JOSÉ AFONSO MAZZON**

Universidade de São Paulo  
jamazzon@usp.br

**Resumo**

A literatura mostra a existência do construto de cultura de consumo global e suas respectivas implicações em relação às estratégias de posicionamento de marca. No entanto, a contribuição potencial da cultura de consumo global e a estratégia de posicionamento para com o valor da marca dependem da susceptibilidade para a cultura de consumo global (SCCG). Assim, este artigo propõe um modelo teórico e as medidas para mensurar a mencionada susceptibilidade baseada nos trabalhos de Holt, Quelch e Taylor (2004a, 2004b) e Zhou, Teng e Poon (2008). Dessa forma, o modelo proposto visa contribuir com uma melhor compreensão dos motivos de consumo geral para a aquisição e uso de bens e símbolos globais (marcas).

**Palavras-chave:** Cultura de Consumo Global, Susceptibilidade para a Cultura de Consumo Global; Marca Global

**Abstract**

Prior research shows the existence of the construct global consumer culture and its related strategic implications for brand positioning strategies. However, the potential contribution of global consumer culture and associated positioning strategy to brand value would depend on consumers' susceptibility to global consumer culture (SGCC). Therefore, this article proposes a theoretical framework and its measures to measure the before mentioned susceptibility based on Holt, Quelch and Taylor (2004a, 2004b) and Zhou, Teng e Poon (2008). Finally, this new model aims to contribute to a better understanding of the reasons for the consumer purchases and use of global goods and symbols (brands).

**Keyword:** Global Consumer Culture; Susceptibility to Global Consumer Culture; (SGCC); Global Brand

## 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 de consumo global com implicações estratégicas para as estratégias de posicionamento de marca como gerador de valor de marca, o qual dependeria da susceptibilidade 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

*frameworks* desenvolvidos em um país para outros países é um importante passo no momento de estabelecer as generalizações das teorias do comportamento do consumidor”.

Considerando estes fatos, o presente artigo objetiva propor um modelo teórico multidimensional para mensurar a SCCG, o qual é, considerando a literatura revisada, composto por sete dimensões: tendência global, responsabilidade social, percepção de qualidade, prestígio social, credibilidade de marca, risco percebido e custo de informação salva. Sendo assim, o trabalho apresenta primeiramente os conceitos de cultura de consumo global, mercados globais e marcas globais. Posteriormente, é apresentado o construto de SCCG direcionado para a intenção de compra (oitavo construto), propondo seguidamente, itens para sua mensuração. Finalmente, são apresentadas as contribuições cabíveis.

## 2- Cultura de Consumo Global

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; HOFSTEDÉ, 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.

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 híbridas pela mobilidade humana e pelos meios de comunicação, Andreasen (1990) comenta que os indivíduos são expostos a distintos elementos culturais. Portanto, as culturas híbridas 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. 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.

### 3- Globalização dos Mercados e Cultura de Consumo Global

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).

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.

Com isso, assinala Kapferer (2003, p. 356), “as mudanças sociais e culturais fornecem um terreno propício às marcas globais”. Além disso, 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).

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).

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.

### 4- Marca Global

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.

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, 2000c; 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).

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”.

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

## 5- Susceptibilidade Para a Cultura de Consumo Global

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 profissionais 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 marcas globais sólidas.

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. 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). Por tudo isso, estabelece-se a H1:

**H1.** Existe uma relação positiva do construto convergência da tendência global com o construto de susceptibilidade 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.).

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).

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 tudo isso, estabelece-se H2.

**H2.** Existe uma relação positiva do construto de responsabilidade social com o construto de susceptibilidade 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).

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%). 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.

Adicionalmente 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 prestígio 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 susceptibilidade de cada indivíduo (VIGNERON; JOHNSON, 1999) ou de cada indivíduo inserido numa cultura (país) diferente.

Por último, na pesquisa realizada por Dimofte, Johansson e Ronkainen (2008b), ao se referir 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. E 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, estabelece-se H3 e H4:

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

**H4.** Existe uma relação positiva do construto de prestígio social com o construto de susceptibilidade 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).

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). Özsumer 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”.

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 suscetíveis de possuir uma credibilidade especial

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 salva. Dos resultados encontrados, os autores concluíram que a credibilidade da marca incrementa a probabilidade de considerar a marca no conjunto de produtos de escolha. Por tudo isso, estabelece-se H5.

**H5.** Existe uma relação positiva do construto percepção de credibilidade de marca com o construto de susceptibilidade 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 recopilação 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 Pavloub (2003) definem o risco percebido como a possível perda ao perseguir o resultado desejado.



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 (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 (MURRAY; SCHLACTER, 1990).

Pela discussão apresentada, estabelece-se H6:

**H6.** Existe uma relação positiva do construto de risco percebido com o construto de susceptibilidade 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. 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).

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.

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 susceptível para consumir uma marca global. Nesse contexto, os custos de informação salva 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.

Por tudo isso, estabelece-se H7:

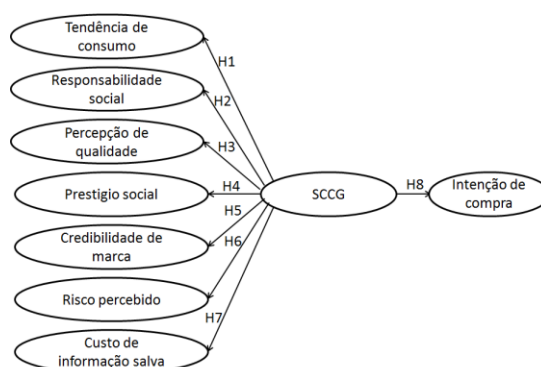
**H7.** Existe uma relação positiva do construto de custo de informação armazenada com o construto de susceptibilidade para a cultura de consumo global.

SCCG é conceituado como o conjunto de facetas multidimensionais dos motivos 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) salientam a importância do SCCG e desenvolveram e validaram uma escala de três dimensões (tendência de consumo, percepção de qualidade e prestígio social), que pode ser usada, segundo eles, para mensurar o domínio conceitual do SCCG através das culturas. 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 susceptibilidade.

Além disso, 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). 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; VALENZUAL, 2006). É por esses motivos que foi incluída 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; TENG; POON, 2008). 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) (ver gráfico 1).

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



**Gráfico 1 - Susceptibilidade para a cultura de consumo global e intenção de compra**

## 6- Instrumento de Mensuração Proposto e Coleta de Dados

Os itens aqui apresentados do construto de SCCG e de intenção de compra foram levantados e adaptados de estudos que mostraram validade e fidedignidade na mensuração das inferências dos consumidores sobre a globalização e a influência da marca e suas preferências de marca; cabe ainda comentar que, para escrever os itens aqui apresentados, foram levados em conta sugestões feitas por Netemeyer, Bearden e Sharma (2003). A Tabela 1 apresenta o resumo dos fatores, itens e pesquisas que aportaram na elaboração dos itens.

**Tabela 1 – Itens propostos para mensurar o construto SCCG e a intenção de compra**

Fatores	Itens	Origem
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 e 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.	
Percepção de qualidade	Produce um impacto positivo na economia do meu país.	Steenkamp, Batra e Alden (2003), Holt, Quelch e Taylor (2004b), Zhou, Teng e Poon (2008)
	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.	
	É associada com qualidade a longo prazo.	
Prestígio social	É uma vencedora na concorrência global.	Batra <i>et al.</i> (2000), Steenkamp, Batra e Alden (2003), Zhou, Teng e Poon (2008)
	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.	
	Está associada com o símbolo de prestígio.	
Credibilidade de marca	É usada por pessoas de sucesso no mundo todo.	Erdem, Swait e Valenzuela (2006)
	É associado à riqueza.	
	É usado no mundo todo pelo tipo de pessoa que eu respeito.	
	Entrega o que promete.	
	Reafirma a credibilidade dos seus produtos.	
Risco percebido	Por minhas experiências, espera-se que mantenha as promessas oferecidas com o decorrer do tempo.	Erdem e Swait (1998) e Murray e Schlacter (1990)
	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) e Murray e Schlacter (1990)
	Não precisa ser experimentada várias vezes para descobrir como ela é.	
	Conhece-se que é boa antes de ser comprada.	

**Tabela 1 – Itens propostos para mensurar o construto SCCG e a intenção de compra (continuação)**

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

## 7- Considerações Finais

Este ensaio teórico representa uma contribuição para o esforço iniciado por Zhou, Teng e Poon (2008) que desenvolveram uma escala para mensurar a susceptibilidade da cultura de consumo global 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 (tendência global, percepção de qualidade e prestígio social); contudo, a revisão de literatura sugere 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 sustentem a inclusão dos construtos credibilidade, risco percebido, custo de informação armazenada. Aquilo (SCCG) refletiria no desejo dos consumidores para a aquisição e uso de marcas globais (ZHOU; TENG; POON, 2008).

Na escala de mensuração proposta neste estudo foram incluídos novos itens e foram reescritos outros com o intuito de fornecer medidas mais precisas do construto SCCG e intenção de compra, segundo as sugestões feitas por Netemeyer, Bearden e Sharma (2003).

Face às considerações efetuadas, o modelo e escala propostos calcados em oito dimensões deve 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 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 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. Como tal, a SCCG pode ajudar também as empresas a

identificar como uma marca global pode ser posicionada ao longo das oito dimensões e, ao entender os conceitos associados a cada uma delas, possibilitaria aos profissionais de marketing uma direção estratégica para posicionamento de uma marca global levada a cabo por uma companhia que atue em distintos contextos culturais.

## 8- Referências Bibliográficas

- AAKER, D. A.; 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.
- ALDEN, D. L.; STEENKAMP, J.-B. E. M.; BATRA, R. Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. **International Journal of Research in Marketing**, v. 23, n. 3, p. 227-239, 2006.
- 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.
- 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.
- BETTMAN, J. R. Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test, **Journal of Marketing Research**, v. 10, p. 184-189, 1973.
- 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.
- 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.
- CLAMMER, J. Globalisation, Class, Consumption and Civil Society in South-east Asian Cities. **Urban Studies**, v. 40, n.2, p. 403, 2003.
- CLEVELAND, M; LAROCHE, M. Acculturation 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.
- CRAIG, C. S.; DOUGLAS, S. P. **International Marketing Research**, 3rd edition. Wiley, Chichester, 2005a.
- CRAIG, C. S.; DOUGLAS, S. P. 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.



- 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.
- DIMOFTE, C. V.; JOHANSSON, J. K.; RONKAINEN, I. A. 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.
- 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.
- ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand Equity as a Signaling Phenomenon. **Journal of Consumer Psychology**, v. 7, p. 131-157, 1998.
- ERDEM, T.; SWAIT, J.; VALENZUELA, A. Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 1, p. 34-49, 2006.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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. **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.
- HOLT, D. B.; QUELCH, J. A.; TAYLOR, E. A. 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.
- 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.
- JAIN, S. C. Standardization Of International Marketing Strategy - Some Research Hypotheses. **Journal of Marketing**, v. 53 n. 1, p. 70-79, 1989.
- KAPFERER, J.-N. **As Marcas, Capital da Empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KAPFERER, J. N. **Strategic brand management**. New York: The Free Press, 1992,
- KELLER, K. L. **Branding: administración estratégica de marca**. 3a ed. México: Pearson, 2008.
- KEILLOR, B. D.; D'AMICO, M.; HORTON, V. Global consumer tendencies. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 1, p. 1-19, 2001.
- LAROCHE, M.; CLEVELAND, M. Acculturation to the global consumer culture: scale development and research paradigm. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 3, p. 249-259, 2007.

- KNOX, S.; MAKLAN, S. Corporate Social Responsibility: Moving Beyond Investment Towards Measuring Outcomes. **European Management Journal**, v. 22, n. 5, p. 508-516, 2004.
- LEE, J.-W.; TAI, S. Young Consumers' Perceptions of Multinational Firms and Their Acculturation Channels Toward Western Products in Transition Economies. **International Journal of Emerging Markets**, v.1, n. 3, p. 212-226, 2006.
- LEVITT, T. The Globalization Of Markets. **Harvard Business Review**, v. 61, n. 3, p. 92-102, 1983.
- LOPES, T. S.; CASSON, M. Entrepreneurship and the Development of Global Brands. **Business History Review**, v, 81, n. 4, p. 651-682, 2007.
- MITCHELL, V. W. Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 1/2, p 163-195, 1999.
- 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.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling Procedures: Issues and applications**. United States of America: SAGE, 2003.
- 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.
- PETERSON, R. A.; MERINO, M. C. Consumer information search behavior and the Internet. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 2, p. 99-121, 2003.
- PORTER, M. **Competition in Global Industries: A Conceptual Framework**. Boston: Harvard Business School Press, 1986.
- QUELCH, J. Global brands: Taking stock. **Business Strategy Review**, v. 10, n. 1, p. 1, 1999.
- 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.
- ROBERTSON, T. S.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. **Consumer behavior**. Glenview, IL: Scott, Foresman, 1984.
- 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.
- STEENKAMP, J.-B. E. M.; BAUMGARTNER, H. Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research, **Journal of Consumer Research**, v. 25 (June), p. 78-90, 1998.
- SWAIT, J.; ERDEM, T. Brand effects on choice and choice set formation under uncertainty. **Marketing Science**, v. 26, n. 5, p. 679-697, 2007.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.