

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

LAURA CRISTINA RODRIGUES DE OLIVEIRA

**ESTUDO DOS FATORES QUE ANTECEDEM A INTENÇÃO DE COMPRA DE  
PRODUTOS NORTE-AMERICANOS POR CONSUMIDORES BRASILEIROS.**

MARIANA

2019

LAURA CRISTINA RODRIGUES DE OLIVEIRA

**ESTUDO DOS FATORES QUE ANTECEDEM A INTENÇÃO DE COMPRA DE  
PRODUTOS NORTE-AMERICANOS POR CONSUMIDORES BRASILEIROS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial à obtenção de título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Administração

Orientador: Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio

MARIANA

2019

O482e

Oliveira, Laura Cristina Rodrigues.

Estudo dos fatores que antecedem a intenção de compra de produtos norte-americanos por consumidores brasileiros [manuscrito] / Laura Cristina Rodrigues Oliveira. - 2019.

27f.: il.: color; tabs; Quadros; Figuras.

Orientador: Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio .

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas.

1. Mercadorias - Estados Unidos. 2. Identificação. 3. Imagem (Psicologia). 4. Juízo (Lógica). 5. Comportamento do consumidor. I. Inácio , Raoni de Oliveira. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 316.7



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Laura Cristina Rodrigues de Oliveira**

**ESTUDO DOS FATORES QUE ANTECEDEM A INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS NORTE-AMERICANOS POR CONSUMIDORES BRASILEIROS**

Membros da banca

Raoni de Oliveira Inácio - Doutor - UFOP

Harrison Bachion Ceribeli - Doutor - UFOP

Israel José dos Santos Felipe - Doutor - UFOP

Versão final

Aprovado em 10 de 12 de 2019

De acordo

Professor Orientador Raoni de Oliveira Inácio



Documento assinado eletronicamente por **Raoni de Oliveira Inacio, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 29/12/2019, às 10:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0030318** e o código CRC **92E57AB2**.

Dedico esse trabalho aos meus pais, Carlos e Sônia, que sempre estiveram ao meu lado me incentivando e me apoiando. Amo vocês!

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaria de expressar minha eterna gratidão aos meus pais, Carlos e Sônia, pelo amor incondicional, por serem exemplo e por sempre investirem e acreditarem nos meus sonhos. Ao André, por todo amor e por sempre estar ao meu lado. Ao meu orientador Dr. Raoni de Oliveira Inácio, pelos ensinamentos, conversas e por acreditar em meu potencial.

Às minhas amigas de longa data e aos amigos que a UFOP me deu, por me incentivarem e ajudarem tanto durante esses anos.

Agradeço a Universidade Federal de Ouro Preto, pela oportunidade de ter um ensino gratuito de qualidade, com excelentes profissionais. A Universidade de Coimbra e amigos que lá construí, pelo amadurecimento e pelos momentos inesquecíveis.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para que esse trabalho se realizasse.

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo principal analisar os fatores que antecedem a intenção de compra de produtos norte-americanos por consumidores brasileiros. Para isso, foi utilizado o método de pesquisa *Survey*, no qual foram aplicados questionários para uma amostra composta por 556 consumidores brasileiros das cidades de Ouro Preto e Mariana. Os dados coletados foram analisados através do Modelo de Equações Estruturais. A pesquisa procura contribuir para o entendimento, em seu modelo teórico, da relação que as variáveis identificação, julgamento e imagem possuem com os brasileiros, na intenção de comprar produtos norte-americanos. A análise dos resultados permitiu verificar que o julgamento e a imagem influenciam diretamente a intenção de compra. Outras duas relações foram evidenciadas: 1) identificação com o produto impactando no julgamento; 2) imagem impactando no julgamento. A partir das análises realizadas, notou-se que a relação que apresentou maior grau de significância estatística (0,333) foi a identificação com o produto com o julgamento do produto.

**Palavras-Chave:** Produtos norte-americanos, identificação, imagem, julgamento, intenção de compra.

## **ABSTRACT**

The purpose of the present study is to analyze the factors that precede the intention to purchase north american products by brazilian consumers. This research used the Survey method, in which questionnaires were applied to a sample of 556 Brazilian consumers from the cities of Ouro Preto and Mariana. The data collected were analyzed by the Structural Equations Model. The research aims to understand, in its theoretical model, the relation that the variables identification, judgment and image have with the brazilian consumers in their intention to buy north american products. The analysis of the results showed that the judgment and the image directly influence the intention of purchase. Other two relations were identified: 1) the identification with the product impacting on judgment 2) the image impacts on the judgement. From the analyzes performed, it was noted that the relation that presented the highest degree of statistical significance (0,333) was the identification with the product with the judgment of the product.

**Keywords:** North-american products, identification, image, judgment, purchase intention.



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1. Julgamento impactando na intenção de compra .....	11
2.2. Imagem da marca com intenção de compra .....	12
2.3. Identificação com o produto impactando no julgamento .....	13
2.4. Imagem impactando no julgamento .....	13
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>14</b>
<b>4. ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>16</b>
<b>5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E HIPÓTESES DO ESTUDO .....</b>	<b>20</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>23</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>25</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A formação de grupos sociais tem como um de seus fundamentos principais a identidade social de uma população. É comum que as pessoas se comparem umas com as outras para se expressar, formular opiniões, comportar-se e conseqüentemente formar uma identidade. Além disso, também acontece de algumas pessoas buscarem, através da utilização de itens ou marcas específicas, a inclusão ou a aceitação em determinados grupos dentro da comunidade em que vivem.

Na sociedade, percebe-se que também há uma identificação das pessoas com a marca para concretizar aproximação entre a imagem pessoal e a imagem da organização comercial (KUENZEL; HALLIDAY, 2008; TUŠKEJ; GOLOB; PODNAR, 2013; MAFFEZZOLLI; PRADO, 2013). A identificação com empresas torna-se significativa quando se observa que a marca é um símbolo forte de um grupo social ou uma nação. Como exemplo, pode-se mencionar a *Nike* e o *Mcdonalds* para os americanos.

Por outro lado, confrontos de identidade com marcas nacionais também podem ser notados na sociedade. Para os brasileiros, os produtos importados são significados de qualidade, o que se traduz em uma baixa ou não identificação com produtos nacionais (NIELSEN, 2016). Em uma pesquisa realizada pela Nielsen (2016), concluiu-se que marcas globais são preferidas pelo consumidor brasileiro em detrimento de marcas locais.

Atualmente, as pessoas buscam cada vez mais itens para se identificar e se enquadrar em grupos sociais, além de sempre querer ficar dentro da moda e usar as mesmas peças que muitas personalidades conhecidas usam. Esse é um dos motivos pelos quais as marcas, principalmente as americanas, ganham maior visibilidade e são muito desejadas pelos brasileiros.

De forma gerencial, o desprezo por produtos nacionais pode gerar oportunidade para que pesquisadores e empresas se esforcem para compreender o comportamento do consumidor brasileiro. Segundo Galvão; Giavina-Bianchi; Castells (2014), o consumidor nacional ainda está aprendendo a valorizar o produto local. Além disso, o Brasil torna-se atrativo para marcas norte americanas, por exemplo, por ter uma economia que se estabelece entre as maiores do mundo e um elevado mercado consumidor.

Com isso, as empresas nacionais têm o desafio de competirem com as marcas norte-americanas para conquistar o consumidor nacional. E a apresentação de um modelo que procura identificar e analisar os antecedentes da intenção de comprar produtos norte-americanos em detrimento dos brasileiros pode contribuir para que gerentes de empresas brasileiras manipulem variáveis que incidam sobre esse processo para tentar aumentar a receptividade dos brasileiros por produtos nacionais (PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2007; JOSIASSEN, 2011).

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Julgamento impactando na intenção de compra**

A intenção de compra refere-se à disposição das pessoas em comprar algo (CHEUNG; THADANI, 2012). E julgamento do produto é a avaliação do produto considerando sinais como reputação e qualidade (PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001), que no caso do presente trabalho focou nos produtos não brasileiros.

O estudo sobre o julgamento de produtos encontra respaldo em diversos trabalhos da literatura de marketing. Moore (2003) analisa como a restrição de tempo interfere no julgamento de produtos. Há trabalhos sobre o julgamento de produtos estrangeiros (KLEIN, 2002; KLEIN; ETTENSON; MORRIS, 1998; MOON; JAIN, 2001; JOSIASSEN, 2011); julgamento sobre a qualidade do produto (PUROHIT; SRIVASTAVA, 2001); e julgamento do produto a partir da comunicação boca-a-boca eletrônica (CHEUNG; THADANI, 2012).

O julgamento de um produto por parte do consumidor pode ser explicado pela teoria da consistência cognitiva (HAUBL; ELROD, 1999). Para essa teoria, a consistência entre as crenças de um indivíduo sobre um objeto é desejável e está associada à afeição positiva que se tem por ele (OSGOOD; TANNENBAUM, 1955; HAUBL; ELROD, 1999).

Direcionando essa premissa ao comportamento do consumidor diante do julgamento do produto, pode-se afirmar que as pessoas congruem produtos e países de origem como uma propriedade que atrai (HAUBL; ELROD, 1999). Os consumidores podem também relacionar que a associação entre um produto estrangeiro e o país facilite o julgamento, pois quando se tem um julgamento previamente estabelecido pela sociedade acaba por demandar menos esforço de avaliação. Por exemplo, no Brasil é

comum as pessoas julgarem os produtos da marca *Adidas* e *Mizuno* de forma positiva e rápida, no entanto, quando se refere a produtos e marcas nacionais o julgamento aparenta ser menos entusiasmado. Para os brasileiros, nota-se que, na medida em que é “sabido que os franceses estão bastante avançados em cosméticos anti-idade, por exemplo, e isso é disseminado para restante do mundo, o brasileiro vai continuar dando preferência para esse produto” (INFOMONEY, 2010).

Com fundamento do que foi exposto e baseado no trabalho de Josiassen (2011), que testou a influência do julgamento na disposição de compra do consumidor tem-se a primeira hipótese do estudo:

**H1:** *O julgamento do produto tem um efeito positivo sobre a intenção de comprar produtos norte-americanos.*

## **2.2. Imagem da marca com intenção de compra**

A imagem da marca é como um indivíduo percebe e associa os atributos, benefícios e atitudes da marca (KELLER, 1993). E, isso faz com que o ele realize uma avaliação da mesma de uma forma geral (FAIRCLOTH; CAPELLA; ALFORD, 2001).

As organizações podem direcionar suas estratégias de marca para transmitirem uma imagem para o seu consumidor. E os consumidores podem avaliar essa estratégia para verificar a possibilidade de tomarem alguma decisão. Para isso, geralmente, os consumidores utilizam suas interpretações. Com isso, há uma resposta à marca (NANDAN, 2005).

As imagens das marcas podem estar atreladas ao país de origem. Constantemente observa-se falar bem das roupas *made in italy* ou dos carros japoneses. Portanto, os consumidores acreditam que a origem da marca pode gerar uma imagem favorável sobre produtos e uma aceitação em países menos favorecidos por marcas com uma boa imagem (YASIN; NOOR; MOHAMAD, 2007). A partir disso, tem-se a segunda hipótese do estudo:

**H2:** *A imagem da marca tem um efeito positivo sobre a intenção de comprar produtos norte-americanos.*

### 2.3. Identificação com o produto impactando no julgamento

A identificação do consumidor com a marca é definida no presente estudo como a percepção do consumidor diante da similaridade entre a marca e ele próprio (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006; BERGAMI; BAGOZZI, 2000; STOKBURGUER-SAUER, 2010). E, por meio dessa perspectiva, as pessoas atendem suas necessidades e formulam seu comportamento sobre a marca (ELBEDWEIHY; JAYAWARDHENA, 2016; ELSHARNOUBY; ELSHARNOUBY, 2016).

A identificação do consumidor com uma marca pode promover a identidade social por meio da combinação com um autoconceito (STOKBURGUER-SAUER; RATNESHGWAR; SEN, 2012). Dessa forma, é coerente pensar que o significado atribuído às marcas revela algo sobre si mesmo e sobre o que se pensa diante de determinado grupo.

Considerando duas premissas: a) o trabalho de Josiassen (2011), que testou as relações entre identificação e julgamento do produto; b) o fato de que a identificação pode ser algo subjacente que afeta os julgamentos das marcas e produtos (AHEARNE; BHATTACHARYA; GRUEN, 2005), tem-se a terceira hipótese do estudo:

**H3:** *A identificação com a marca norte-americana tem um efeito positivo sobre o julgamento do produto.*

### 2.4. Imagem impactando no julgamento

A imagem da marca também pode exercer significativa influência, pois a imagem da marca envolve uma linguagem simbólica (*o que essa imagem representa para mim?*), que é processada cognitivamente e elaborada mentalmente para se obter uma opinião de algo (MACINNIS; PRICE, 1987). A definição da imagem da marca é a percepção dos consumidores sobre a marca (AAKER, 1996). A partir do envolvimento de símbolos, a interpretação da imagem por indivíduos gera substantivo para a emissão de um comportamento e motiva a ação das pessoas (DUTTON; DUKERICH, 1991).

As organizações tentam constantemente estabelecer uma relação afetiva com o consumidor. Presumivelmente as reações afetivas do consumidor é que determinam as avaliações dos indivíduos diante de uma marca ou organização (SUH; YOUJAE, 2006). E as crenças e sentimentos em relação a uma marca são formulados por meio da

imagem que se tem de uma organização, uma vez que imagem da marca influencia diretamente nas crenças e atitudes do consumidor (MACKENZIE; LUTZ; BELCH, 1986). Com base no que foi exposto, tem-se a quarta hipótese do estudo:

**H4:** *A imagem da marca tem um efeito positivo sobre o julgamento do produto.*

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa se classifica como transversal, de natureza descritiva e características quantitativas. Para atender a esses parâmetros seguiram-se as orientações de Fontelles *et al.*, (2009). Assim, coletaram-se dados em um determinado instante no tempo, após isso os dados foram tratados quantitativamente e descreveu-se um fenômeno que ocorre com uma amostra.

O método empregado foi o *survey*. Essa escolha metodológica baseou-se no fato de que o *survey* possibilita aos pesquisadores mostrarem a realidade de forma direta, além de ser um método recomendado para levantamento de dados (HAIR *et al.*, 2005).

O instrumento de coleta de dados quantitativos utilizado foi o questionário. O mesmo foi configurado em três etapas. A primeira contém as seguintes perguntas filtros: “Qual marca americana o (a) Sr. (a) tem em mente?” e “Qual produto o (a) Sr. (a) pensou?”. Na segunda parte foram expostas as seguintes variáveis observáveis:

Quadro 1: Questões aplicadas nos questionários

Construto	Escalas	Variável	Autores
Julgamento	Os produtos de marcas norte-americanas são bons.	C1	Josiassen, (2014)
	Sou favorável a produtos que tenham origem norte-americana.	C2	
	Produtos de marcas norte-americanas me satisfazem.	C3	
	Eu julgo os produtos de marcas norte-americanas como superiores.	C4	
Identificação	Eu gosto de consumir produtos da marca norte-americana de que estou pensando.	D1	Sen <i>et. al</i> , (2015)
	Os produtos da marca norte-americana que estou pensando compõe a minha personalidade.	D2	
	Os produtos da marca norte-americana que estou pensando reflete o que eu penso sobre a qualidade de um produto.	D3	
	Eu me identifico com os produtos da marca norte-americana da qual estou pensando.	D4	
Imagem da marca	A marca norte-americana que estou pensando é incrível.	E1	Albert; Valette-Florence, (2010)
	A marca norte-americana que estou pensando me faz sentir bem.	E2	
	A marca norte-americana que estou pensando é maravilhosa.	E3	
	Eu adoro a marca norte-americana que estou pensando.	E4	
Intenção de compra	Tenho a intenção de comprar produtos da marca norte-americana que estou pensando.	F1	Hausman; Siekpe, (2009)
	Tenho a intenção de comprar produtos da marca norte-americana que estou pensando no futuro próximo.	F2	
	Eu pretendo comprar produtos da marca norte-americana que estou pensando no futuro próximo.	F3	
	Tenho a intenção de comprar produtos da marca norte-americana que estou pensando caso apareça oportunidade.	F4	
	Tenho a intenção de comprar mais produtos da marca norte-americana da qual estou pensando.	F5	

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

A disposição das escalas no questionário foi feita de maneira aleatória a fim de minimizar possíveis vies amostrais. Para a mensuração, cada participante teria que escolher a partir de uma escala Likert uma das seguintes opções: discordo fortemente,

discordo, nem concordo e nem discordo, concordo e concordo fortemente. E na terceira e última etapa do questionário foi formulada com itens sobre o perfil da amostra.

O tamanho da amostra foi delimitado a partir das sugestões de Hair *et al.* (2009), os quais indicam que o ideal é obter de 20 vezes a quantidade de variáveis de pesquisa. Dessa forma, contando com 4 variáveis para medir o julgamento do produto, 4 para identificação com o produto norte-americano, 4 para a imagem da marca e 5 para mensurar a intenção de comprar produtos norte-americanos concluiu-se que precisaria ser aplicado no mínimo 340 questionários. Portanto, foram coletados no período de julho a setembro de 2019, 496 questionários de forma *online*, por meio do autopreenchimento, e 60 questionários presencialmente.

Na coleta de dados utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, sendo que se escolheu tal metodologia pelo fato de oferecer baixo custo e rapidez na aplicação (HAIR *et al.*, 2005). As cidades nas quais ocorreram essas coletas individuais foram Ouro Preto e Mariana, todas localizadas no estado de Minas Gerais.

A análise dos dados ocorreu no software R. Para isso optou-se pela técnica de Equações Estruturais para atender o objetivo da pesquisa. As abordagens utilizadas foram a Análise Fatorial Confirmatória e a Análise de Caminhos. A primeira teve o objetivo de unir as variáveis observáveis junto aos construtos e determina-los. E, através da segunda, pôde-se observar a relação entre os construtos.

#### **4. ANÁLISE DOS DADOS**

Na etapa da análise exploratória de dados foi possível apurar as frequências univariadas, a normalidade, a homocedasticidade, a linearidade e a estrutura fatorial dos itens coletados através do software R. Para a análise aplicou-se o método Varimax a fim de que se conseguisse diminuir os dados ao menor número de fatores adequados que explicam a máxima variância permitida. Para esta AFE, considerou-se cargas fatoriais superiores ou iguais a 0,35 (HAIR *et al.*, 2009). Os dados se encontram na tabela 1.



**Tabela 1:** Componentes principais da AFE

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
C2	0.576			
C4	0.677			
D1		0.821		
D3		0.522		
D4		0.873		
E1			0.772	
E3			0.872	
E4			0.346	
F1				0.608
F2				0.797
F3				0.879
F4				0.832

**Fonte:** Elaborada pela autora (2019).

A tabela 1 mostra que uma mesma variável não colabora para formar diferentes fatores. O teste de *ScreePlot*, as cargas rotacionadas e o critério anteriormente decidido ajudam a conservar todos os fatores indicados no estudo. Retiraram-se as variáveis C1, C3, D2, E2, F5 em consequência de mostrar baixa comunalidade. E a variável E4 foi mantida devido ao fato de ter apresentado um índice muito próximo ao aceitável.

No teste de normalidade foram utilizados os testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk os quais mostram p-valor  $< 0,05$  ( $KMO=0,890$ ), indicando que esta amostra foi tirada de uma população com distribuição normal, ou seja, houve a rejeição da hipótese nula. Quanto à homocedasticidade, os resultados revelaram que as variáveis latentes heterocedásticas não se repetiam em cada uma das variáveis predictoras.

A linearidade das relações é uma circunstância essencial para pesquisadores que aplicam a técnica de Análise de Equações Estruturais (HAIR *et al.*, 2009)

A amostra da pesquisa foi composta por 556 brasileiros, dos quais 58,6% são do gênero feminino; 41,4%, do masculino. Quanto à faixa etária, 65,1% dos respondentes possuíam, no momento da coleta de dados, entre 18 e 30 anos; 13,7%, entre 31 e 40 anos; 8,8%, entre 41 e 50 anos; 9,7%, entre 51 e 60 anos; e 2,7% entre 61 a 70.

Dentre os entrevistados, 7,7% possuem renda mensal familiar de até R\$998,00; 25,3% de R\$998,01 a R\$ 2.994,00; 27,1% de 2.994,01 a 4.990,00; 31,4% de 4.990,01 a 14.970,00 e 8,5% possui a renda acima de 14.970,01.

Antes de verificar as estimativas obtidas, analisou-se a qualidade de ajuste alcançada pelo modelo testado (HAIR *et al.*, 2009). Para esse fim, foram estudadas medidas de ajuste absoluto, incremental e parcimonioso.

O ajuste absoluto foi considerado através da medida da raiz do erro quadrático médio da aproximação (RMSEA), aceitando o intervalo de 0,05 a 0,08, e do índice de

qualidade de ajuste (GFI), em que não existe parâmetro mínimo determinado, sendo desejáveis valores acima de 0,9. (HAIR *et al.*, 2009). Para a amostra analisada, o RMSEA foi de 0,066 e o GFI de 0,920.

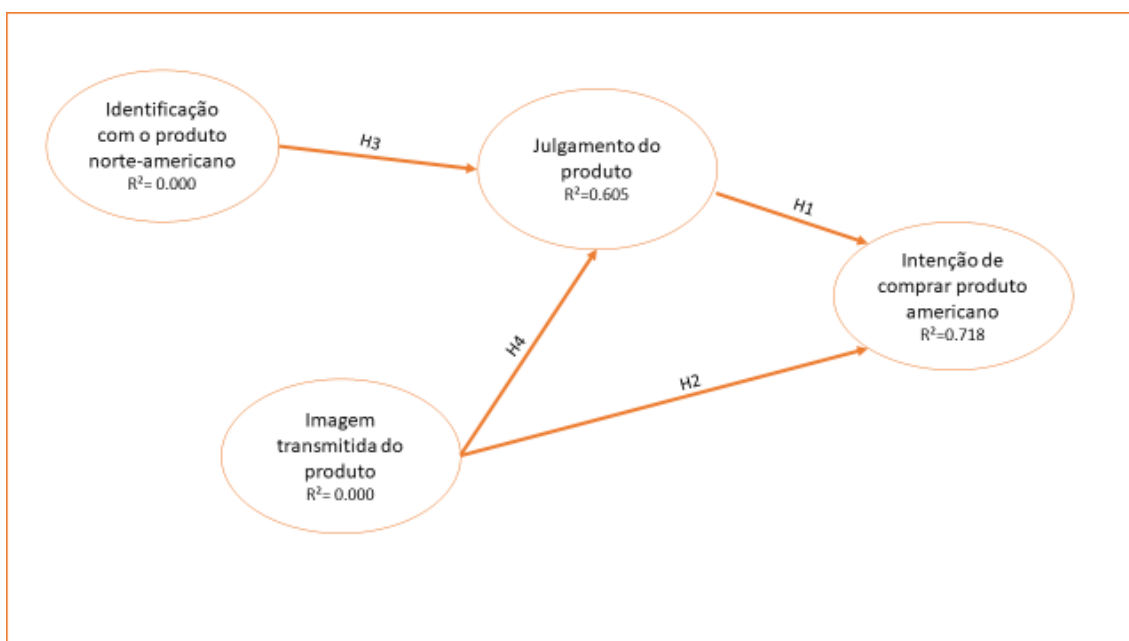
Com relação ao ajuste incremental, utilizou-se o índice de qualidade de ajuste calibrado (AGFI), que é uma ampliação do GFI, alterado para considerar a razão entre os graus de liberdade do modelo apresentado e o do modelo nulo. (HAIR *et al.*, 2009). Para este índice, o parâmetro mínimo é 0,80 (STACCIARINI; PACE, 2017), e nesse caso analisado se obteve 0,950.

A confiabilidade do modelo foi calculada por meio do coeficiente ômega de *Mc Donald's*. A um nível de 0,7 encontrou-se o índice de 0,7694 para identificação; 0,7304 para julgamento; 0,8769 para imagem e; 0,8850 para intenção. Tais índices puderam atestar a confiança composta do estudo.

No presente estudo também foi calculada a variância extraída que, segundo Hair *et al.* (2009), deve ser superior a 0,5. O construto identificação teve variância extraída de 0,5290; o julgamento teve variância extraída de 0,6742; a imagem teve variância extraída de 0,7039; e a intenção teve variância extraída de 0,6628.

Para medir o ajuste parcimonioso, utilizou-se como medida o PGFI que, segundo Hair *et al.* (2009), quanto mais elevado mais satisfatório é. O valor encontrado foi de 0,742. O modelo dessa pesquisa é formado por 4 construtos, conforme indicado abaixo:

**Figura 1:** Modelo final



**Fonte:** Elaborada pela autora (2019)

Os dados indicam que 60,5% ( $R^2=0,605$ ) do julgamento do produto é explicado pela imagem transmitida do produto em conjunto com a identificação com o produto internacional. E a intenção de compra de produtos estrangeiros pode ser explicada em 71,8% ( $R^2=0,718$ ) pelos construtos imagem transmitida do produto e julgamento do produto.

Decidiu-se por analisar, também, os coeficientes de regressão do modelo global. À vista disso, as medidas podem ser observadas na tabela 2.

**Tabela 2:** Coeficientes de regressão

Relação	Coeficiente	P-valor
C2 <---Julgamento	1.000	0.000
C4 <---Julgamento	1.028	0.000
D1 <---Identificação	1.000	0.000
D3 <---Identificação	0.982	0.000
D4 <---Identificação	1.196	0.000
E1 <---Imagem	1.000	0.000
E3 <---Imagem	1.085	0.000
E4 <---Imagem	1.062	0.000
F1 <---Intenção	1.000	0.000
F2 <---Intenção	1.342	0.000
F3 <---Intenção	1.266	0.000
F4 <---Intenção	0.969	0.000

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Ao se verificar a tabela 2, pode-se perceber que os p-valores das variáveis diretas agrupadas em cada construto em que se medem os fatores que interferem na intenção de compra do consumidor brasileiro, dando preferência aos produtos americanos em detrimento dos brasileiros, foram significativos ( $<0,05$ ). Dessa forma, atesta-se a validade estatística do modelo.

Em seguida, pode-se analisar a relação entre os construtos do modelo pela tabela 3.

**Tabela 3:** Relação entre os construtos

Relação	Coeficiente	P- valor
Identificação -> Julgamento	0.333	0.000
Imagem -> Julgamento	0.273	0.015
Julgamento -> Intenção	0.244	0.000
Imagem -> Intenção	0.098	0.043

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Pode-se analisar através da tabela 3 que todas as variáveis que antecedem a intenção de comprar produtos americanos mostram significância estatística, tendo p-

valor  $< 0,05$ . Assim, pôde-se verificar que há uma relação relevante entre os construtos estudado.

A tabela 3 também indica a influência de cada determinante preditor sobre a dependente. Sendo assim, os valores deste modelo mostram que a ligação entre a identificação com o produto estrangeiro e o julgamento do produto apresentou coeficiente positivo, de 0,333 enquanto a imagem do produto em 0,273. Sugere-se, também, que o julgamento do produto e a imagem do produto influenciam na intenção de comprar produtos americanos, com valores de 0,244 e 0,098, respectivamente. Segundo Hair *et al.* (2005), esses valores mostram relações expressivas que variam de moderadas a altas.

Abaixo, expõe-se no quadro 1, um resumo dos resultados das hipóteses do estudo.

**Quadro 2:** Resumo dos resultados das hipóteses

<b>Hipóteses</b>	<b>Resultado</b>
<b>H1:</b> <i>O julgamento do produto tem um efeito positivo sobre a intenção de comprar produtos norte-americanos</i>	Confirmada
<b>H2:</b> <i>A imagem da marca tem um efeito positivo sobre a intenção de comprar produtos norte-americanos.</i>	Confirmada
<b>H3:</b> <i>A identificação com a marca norte-americana tem um efeito positivo sobre o julgamento do produto.</i>	Confirmada
<b>H4:</b> <i>A imagem do produto tem um efeito positivo sobre o julgamento sobre o produto estrangeiro.</i>	Confirmada

**Fonte:** Elaborado pela autora (2019).

## 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E HIPÓTESES DO ESTUDO

Elementos como identificação com o produto internacional, imagem transmitida do produto e julgamento do produto têm a capacidade de influenciar na intenção de comprar produto americano. À vista disso, qualquer ação que potencialize algum fator que anteceda a intenção de comprar poderá intensificar o comportamento de compra de uma pessoa que tenha a intenção de comprar produtos americanos.

Notadamente, os construtos julgamento do produto e imagem transmitida do produto afetam de modo direto na intenção de comprar produtos americanos. Ainda que esses fatores não sejam condicionantes essenciais para influenciar uma pessoa a ter a intenção de comprar, as duas, de maneira conjunta ou individual, são capazes de aumentar o nível de intenção de se comprar produtos americanos.

Percebeu-se também que nenhum construto adquiriu correlação negativa entre si. Nessa situação pode-se verificar então que os indivíduos que possuem a intenção de comprar podem ser estimulados pelo conjunto de fatores, sem a obrigação de se basearem em apenas um único constructo.

A primeira hipótese da pesquisa que relaciona os construtos julgamento do produto estrangeiro e a intenção de comprar produtos americanos é sustentada por meio dos resultados obtidos através dos questionários aplicados. Demonstrou-se a partir dos coeficientes obtidos no R que, embora a imagem do produto também influencie na intenção de compra, o fator julgamento do produto é fortemente estimulado nos indivíduos.

Para as pessoas, o julgamento construído acerca de um determinado produto influencia significativamente no momento em que elas têm a intenção de adquirir o produto. Estudos indicam que os consumidores raramente utilizam de todos os atributos dos produtos para a formação do julgamento, eles avaliam a partir das ideias pré-estabelecidas na memória e em muitos dos casos, o país de origem do produto analisado é usado como estratégia simplificada de avaliação (HAUBL; ELROD, 1999).

A forma como as pessoas julgam determinado produto está relacionada com o boca a boca, a comunicação e a formação de opinião de uma sociedade (OSGOOD; TANNENBAUM, 1955; HAUBL; ELROD, 1999). Assim, se uma sociedade aceita e comunga da opinião de que produtos norte-americanos são bons, possivelmente pode haver um pré-julgamento sobre tais produtos. Ou seja, é possível explicar a presente hipótese por meio de uma opinião aceita e difundida na sociedade brasileira de que produtos norte-americanos são bons e que conseqüentemente o julgamento pré-estabelecido sobre eles é positivo.

Os resultados do estudo também sustentam a hipótese de que a imagem da marca interfere positivamente na intenção de comprar produtos americanos. Pois, é demonstrado baseado nos valores dados no R que, apesar de o julgamento influenciar mais na intenção de compra, pode também despertar esta intenção em pessoas através da imagem da marca.

Quando uma pessoa pensa em comprar, pode-se presumir que, dentre vários objetivos, está o de avaliar qual a imagem da marca perante a sociedade. Uma marca bem avaliada muitas vezes é reflexo de sua imagem, de seus atributos, bem como de suas atitudes (KELLER, 1993). Dessa forma, considerando essa estratégia, inúmeras imagens são atreladas ao seu país de origem, o que faz com que sua visibilidade e

popularidade aumentem (YASIN; NOOR; MOHAMAD, 2007), como é o caso dos produtos de origem norte-americanas.

Por meio dessa hipótese é possível notar que, para os brasileiros, produtos americanos têm uma boa imagem. Entretanto, isso não significa relatar que os produtos brasileiros têm uma imagem ruim. Portanto, chega-se à conclusão de que os produtos norte-americanos têm uma imagem competitiva no mercado nacional, uma vez que os brasileiros têm uma percepção de superioridade com relação aos produtos americanos ao comparados com os nacionais.

Os resultados obtidos na presente pesquisa suportam a terceira hipótese: as pessoas, ao se identificarem com o produto, têm maiores probabilidades de fazer um julgamento positivo sobre o produto global. Essa hipótese de estudo parte do pressuposto de que, para as pessoas, a identificação com o produto é essencial para se determinar o seu julgamento, o que fará com que potencialize a intenção de comprar.

É compreensível que o consumidor se identifique com marcas que mais se aproximam de um autoconceito (STOKBURGUER-SAUER; RATNESHWAR; SEN, 2012). Se um consumidor considera que uma marca tem um significado para si mesmo, ele possivelmente fará um julgamento também positivo sobre aquela marca ou produto. Dessa forma, essa hipótese pode ser explicada como uma forma de justificar o julgamento de um produto que tenha semelhança ou demonstra uma identidade.

A quarta hipótese do estudo está relacionada ao efeito positivo que a imagem do produto tem acerca do julgamento sobre o produto estrangeiro. Ou seja, percebeu-se através do coeficiente fornecido pelo R que, embora a identificação com o produto seja mais vigorosamente fomentada na formação do julgamento sobre o produto estrangeiro, pode-se também despertar o julgamento mediante a imagem do produto.

Geralmente marcas norte americanas têm um poder econômico elevado. Isso pode ser observado na propagação de seus produtos e serviços ao redor do mundo. A confirmação da presente hipótese vai ao encontro das considerações de Dutton; Dukerich (1991) e Suh; Youjae (2006), pois, como os brasileiros tem uma ligação com produtos norte-americanos (ver hipóteses 2 e 3), o julgamento positivo do produto norte-americano pode ser explicado a partir da relação simbólica e afetiva do consumidor brasileiro com a imagem de produtos norte-americanos.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo apresentou e testou um modelo acerca do que interfere para que uma pessoa brasileira prefira comprar um produto norte americano em detrimento do nacional. A importância dessa pesquisa pode ser comprovada pela capacidade de influenciar na gerência de produtos de marcas brasileiras, baseado nos resultados obtidos e apontando para esses profissionais quais fatores precisam ser trabalhados internamente na organização para que se consiga atingir diretamente seus ganhos.

Analisando os resultados obtidos, após coleta e análise de dados, pode-se perceber que a partir desse trabalho é capaz de se obter em contribuições teóricas e práticas. De maneira teórica, entende-se que este trabalho colabora com um modelo que engloba quatro construtos que, juntos, influenciam na intenção de comprar produtos norte-americanos.

No que diz respeito às contribuições práticas, o modelo oferece informações que podem fazer a diferença quanto ao aumento da venda de produtos nacionais, uma vez que ele está relacionado diretamente com a intenção de compra dos brasileiros. Ao reconhecerem os elementos que influenciam essa intenção, os gestores terão conhecimento de quais fatores precisam investir para que essa preferência por produtos americanos mude e que sua organização tenha maior probabilidade de ascensão no mercado. Desse modo, será possível organizar e administrar melhor as ferramentas de marketing a fim de trabalhar a imagem e o julgamento dos produtos brasileiros, buscando uma maior identificação por parte da população.

Ainda que o estudo apresente as contribuições citadas acima, devem-se evidenciar consideráveis limitações. A primeira diz respeito à amostra, já que não houve o princípio da aleatoriedade dos dados para a seleção dos elementos da população, configurada como amostra não probabilística. Entretanto, é comum que estudos dessa natureza apresentem essa limitação em vista da dificuldade operacional de se realizar uma pesquisa probabilística em um país com as dimensões do Brasil.

Outro fator limitador foi o de que a aplicação dos questionários foi realizada nas cidades de Ouro Preto e Mariana, e por mais que essas cidades tenham muitas pessoas, principalmente estudantes de outras localidades, esse aspecto pode ser considerado um viés amostral.

Acrescenta-se também que, ainda que os resultados tenham sido suportados, percebe-se que há possibilidade de se estudar outras variáveis como desidentificação

com o produto nacional, confiabilidade. Dessa maneira, o presente estudo deixa aberta a oportunidade para que pesquisas futuras possam analisar outros fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores brasileiros e, com isso, consiga aumentar o poder de explicação do modelo.



## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Measuring brand equity across products and markets. **California management review**, v. 38, n. 3, 1996.

AHEARNE, Michael; BHATTACHARYA, Chitrabhan B.; GRUEN, Thomas. Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. **Journal of applied psychology**, v. 90, n. 3, p. 574, 2005.

ALBERT, Noel; VALETTE-FLORENCE, Pierre. Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. **Journal of Marketing development and Competitiveness**, 2010, 5.1: 57-63.

BAGOZZI, Richard P.; DHOLAKIA, Utpal M. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. **International Journal of research in Marketing**, v. 23, n. 1, p. 45-61, 2006.

BERGAMI, Massimo; BAGOZZI, Richard P. Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. **British Journal of Social Psychology**, v. 39, n. 4, p. 555-577, 2000.

BRASILEIRO ainda acredita que produto importado tem melhor qualidade. **Infomoney**, 2010. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/brasileiro-ainda-acredita-que-produto-importado-tem-melhor-qualidade/>. Acesso em: 20/05/2019.

CHEUNG, Christy M.K.; THADANI, Dimple R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **Decision support systems**, v. 54, n. 1, p. 461-470, 2012.

DUTTON, Jane E.; DUKERICH, Janet M. Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. **Academy of management journal**, v. 34, n. 3, p. 517-554, 1991.

ELBEDWEIHY, Alaa M.; JAYAWARDHENA, Chanaka; ELSHARNOUBY, Mohamed H.; ELSHARNOUBY, Tamer H. Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 2901-2910, 2016.

ELSHARNOUBY, Tamer H.; ELSHARNOUBY, Mohamed; JAYAWARDHENA, Chanaka; ELBEDWEIHY, Alaa M. Projecting the Outcomes of Consumer-Brand Value Congruence: The Mediating Role of Relationship Quality. **Rediscovering the Essentiality of Marketing**, p 869-870, 2016.

FAIRCLOTH, James B.; CAPELLA, Louis M.; ALFORD, Bruce L. The effect of brand attitude and brand image on brand equity. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 9, n. 3, p. 61-75, 2001.

FONTELLES, Mauro José; SIMÕES, Marilda Garcia; FARIAS, Samantha Hasegawa; FONTELLES, Renata Garcia Simões. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista Paraense de Medicina**, v. 23, n. 3, p. 1-8, 2009.

GALVÃO, Violeta Régner; GIAVINA-BIANCHI, Pedro; CASTELLS, Mariana. Perioperative anaphylaxis. **Current allergy and asthma reports**, v. 14, n. 8, p. 452, 2014.

HAUSMAN, Angela V.; SIEKPE, Jeffrey Sam. The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. **Journal of business research**, 2009, 62.1: 5-13.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

HÄUBL, Gerald; ELROD, Terry. The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments. **International Journal of research in Marketing**, v. 16, n. 3, p. 199-215, 1999.

JOSIASSEN, Alexander. Consumer disidentification and its effects on domestic product purchases: An empirical investigation in the Netherlands. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 2, p. 124-140, 2011.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KLEIN, April. Audit committee, board of director characteristics, and earnings management. **Journal of accounting and economics**, v. 33, n. 3, p. 375-400, 2002.

KLEIN, Jill Gabrielle; ETTENSON, Richard; MORRIS, Marlene D. The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. **Journal of marketing**, v. 62, n. 1, p. 89-100, 1998.

KUENZEL, Sven; HALLIDAY, Sue V. Investigating antecedents and consequences of brand identification. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 5, p. 293-304, 2008.

MACKENZIE, Scott B.; LUTZ, Richard J.; BELCH, George E. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. **Journal of marketing research**, v. 23, n. 2, p. 130-143, 1986.

MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine Francisco; PRADO, Paulo Henrique Muller. Identificação com a marca: Proposição de um instrumento de medida. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 19, n. 3, p. 588-619, 2013.

YASIN, Norjaya Mohd; NOOR, Mohd Nasser; MOHAMAD, Osman. Does image of country-of-origin matter to brand equity?. **Journal of Product & brand management**, 2007.

- MACINNIS, Deborah J.; PRICE Linda L. The role of imagery in information processing: Review and extensios. **Journal of consumer research**, v. 13, n.4, p. 473-491, 1987.
- MOON, Byeong-Joon; JAIN, Subhash C. Consumer processing of international advertising: the roles of country of origin and consumer ethnocentrism. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 14, n. 1, p. 89-109, 2001.
- MOORE, Mark H. The public value scorecard: a rejoinder and an alternative to 'strategic performance measurement and management in non-profit organizations' by Robert Kaplan. **Hauser Center for Nonprofit Organizations Working Paper**, n. 18, 2003.
- NANDAN, Shiva. An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. **Journal of brand management**, v. 12, n. 4, p. 264-278, 2005.
- NIELSEN, Ron W. Growth of the world population in the past 12,000 years and its link to the economic growth. **Journal of Economics Bibliography**, v. 3, n. 1, p. 1-12, 2016.
- OSGOOD, Charles E.; TANNENBAUM, Percy H. The principle of congruity in the prediction of attitude change. **Psychological review**, v. 62, n. 1, p. 42, 1955.
- PAPPU, Ravi; QUESTER, Pascale G.; COOKSEY, Ray W. Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. **Journal of International Business Studies**, v. 38, n. 5, p. 726-745, 2007.
- PUROHIT, Devavrat; SRIVASTAVA, Joydeep. Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: A cue diagnosticity framework. **Journal of Consumer Psychology**, v. 10, n. 3, p. 123-134, 2001.
- SEN, Sankar, et al. Identification and attachment in consumer-brand relationships. **Brand Meaning Management**, 2015. p. 151-174.
- STOKBURGER-SAUER, Nicola. Brand community: Drivers and outcomes. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 4, p. 347-368, 2010.
- STOKBURGER-SAUER, Nicola; RATNESHWAR, S.; SEN, Sankar. Drivers of consumer–brand identification. **International journal of research in marketing**, v. 29, n. 4, p. 406-418, 2012.
- SUH, Jung-Chae; YOUJAE, Yi. When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. **Journal of Consumer Psychology**, v. 16, n. 2, p. 145-155, 2006.
- TUŠKEJ, Urška; GOLOB, Urša; PODNAR, Klement. The role of consumer–brand identification in building brand relationships. **Journal of business research**, v. 66, n. 1, p. 53-59, 2013.