



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

de Souza Meirelles, Franklin; Strehlau, Vivian Iara; Lopes, Evandro Luiz
A INFLUÊNCIA DO PAÍS DE ORIGEM NA ESCOLHA DE MARCAS DESCONHECIDAS:
UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE OS ATRIBUTOS DE MARCA DE MATERIAIS
ESPORTIVOS.

Revista Brasileira de Marketing, vol. 15, núm. 1, enero-marzo, 2016, pp. 57-70

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755315005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A INFLUÊNCIA DO PAÍS DE ORIGEM NA ESCOLHA DE MARCAS DESCONHECIDAS: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE OS ATRIBUTOS DE MARCA DE MATERIAIS ESPORTIVOS.

RESUMO

O artigo traz uma análise sobre a influência do País de Origem em conjunto com outros atributos de marca, tais como elementos de marca (Nome/Logo), tempo de atuação no mercado e utilização da marca para patrocínio de entidades. Utilizando uma marca desconhecida de materiais esportivos estrangeira como objeto, realizou-se um experimento online com consumidores brasileiros buscando entender como esses atributos influenciam a intenção de compra, a atitude e a qualidade percebida do público. O País de Origem apresentou efeito parcial nas variáveis de decisão e os demais atributos foram considerados irrelevantes, tendo sido o envolvimento com esportes e materiais esportivos uma variável moderadora que reduziu o efeito do País de Origem nas escolhas dos consumidores.

Palavras- chave: País de Origem, Atributos de marca, Comportamento do consumidor, Patrocínio.

THE INFLUENCE OF HOME COUNTRY ON THE KNOWN BRANDS OF CHOICE: AN INVESTIGATION ABOUT MATERIALS MARK ATTRIBUTES OF SPORTS.

ABSTRACT

This paper presents an analysis about Country of Origin effect occurring together with other brand attributes, such as brand elements (i.e. Brand Name and Brand Logo), company longevity and sponsorship as marketing and advertisement tool. Using an unknown foreign sports material brand as object of study, an online experiment with Brazilian consumers was realized in order to understand how these attributes influence purchase intention, attitude and perceived quality by the public. Country of Origin influenced decision variables partially and the other attributes were considered irrelevant, wherein consumer involvement assumed a role of moderator, reducing the Country of Origin effect towards consumer choices.

Keywords: Country of Origin, Brand attributes, Consumer behavior, Sponsorship.

Franklin de Souza Meirelles¹
Vivian Iara Strehlau²
Evandro Luiz Lopes³

¹ Mestre em Administração pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. Professor da Faculdade de Educação São Luís. Brasil. E-mail: franklinmeirelles@gmail.com

² Doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo - FGV/SP. Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. Brasil. E-mail: ystrehlau@espm.br

³ Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho - UNINOVE. Professor do Programa de Pós-Graduação da Universidade Nove de Julho - PPGA/UNINOVE e professor de Marketing da Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP. Brasil. E-mail: elldijo@uninove.br

1 INTRODUÇÃO

Diversos estudos já apresentaram a influência da marca de um determinado produto/serviço nas decisões do consumidor (Simon, 1970; Innis e Unnava, 1991), fato que tem sido apresentado mesmo em estudos realizados recentemente (Moraes, Strehlau e Figueiredo, 2013). Na ausência de uma marca forte ou conhecida, ou seja, com *brand equity* baixo ou inexistente, é de se esperar que outros atributos, sejam eles intrínsecos ou extrínsecos, assumam o papel de auxiliar o consumidor na decisão, construindo o *brand equity* (Carvalho, Samu e Sivaramakrishnan, 2011).

Embora o efeito do País de Origem seja um tema amplamente estudado desde a década de 60, tais estudos ainda são relevantes no Brasil, considerando-se a grande quantidade de oportunidades para estudos tanto de marcas brasileiras no exterior como o contrário. Além disso, a grande quantidade de publicações especializadas e programas acadêmicos voltados à globalização e a gestão do esporte (Thibault, 2009) evidenciam a relevância de se considerar a atividade em estudos ligados ao país, em especial se considerarmos o momento vivido pelo Brasil, tendo os olhos do mundo voltados para a realização de grandes eventos esportivos.

Com base nisso, este estudo tem como objetivo investigar se a maior influência para a decisão de compra e de avaliação por parte dos consumidores acerca de uma marca desconhecida de materiais esportivos é proveniente do efeito do País de origem ou de algum outro atributo. Considerando a irrelevância dos atributos mais comuns de *brand equity*, resultado do desconhecimento da marca, a intenção deste estudo é descobrir qual a variável mais relevante para o consumidor realizar suas avaliações e decisões.

Para isso, a utilização de uma marca real com atributos criados especificamente para este estudo fornece subsídios tanto para a ampliação de estudos de atributos de marca e de influência do país de origem, como para gestores que desejam avaliar decisões de expansão para novos mercados caracterizados pela acirrada competição entre marcas globalmente reconhecidas.

Para atingir esses objetivos, estruturou-se este estudo da seguinte forma: Primeiramente serão apresentados alguns estudos relevantes relacionados aos temas envolvidos - Atributos de Marca, País de Origem como variável de influência da escolha do consumidor, o papel do patrocínio (neste caso, esportivo) no desenvolvimento do *brand equity* e como ferramenta de divulgação de uma marca, a possível relevância do tempo de atuação no mercado de uma marca/empresa detentora da marca e a relevância do nome/logo para a decisão final do

consumidor. Em paralelo, serão apresentadas as hipóteses que deverão ser ou não confirmadas ao final. Em seguida, serão detalhados os procedimentos metodológicos que compõem o estudo, seguido pela apresentação e discussão dos resultados obtidos. Limitações do presente trabalho e recomendações de estudos futuros encerram este artigo.

2 REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES

As marcas deixaram de ser apenas ativos que identificam produtos e organizações e passaram a ser ativos chaves na transmissão de significados e no reforço de diferenciais competitivos (Keller e Machado, 2006). Com base nisso, uma maior quantidade de atributos resulta em um maior valor para as marcas. O *brand equity*, ou seja, ativos e passivos relacionados à marca e que criam valor, é uma parte importante na construção de marcas que resulta na criação de valor e auxiliam os consumidores na avaliação de produtos, influenciam a percepção de confiança e aumentam a satisfação do consumidor com a experiência de utilização (AAKER, 1998). Esses ativos e passivos são agrupados em: Lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações em acréscimo à qualidade e outros ativos diversos.

A partir dessas dimensões, conclui-se que o *brand equity* se torna bastante limitado em uma marca desconhecida, já que não há conhecimento, por ausência de informações sobre a existência e muito menos lealdade, considerando se tratar de uma marca nunca experimentada. A qualidade percebida e as associações, entretanto, podem trazer algum significado, uma vez que independem da experiência prévia, podendo ser obtidas por meio de inferências a partir de atributos do próprio produto (Aaker, 1998).

Nesse sentido, convém abordar o conceito de atributos de marca. Por atributos, entende-se os recursos que caracterizam uma marca, podendo estes recursos estar relacionados ao desempenho ou à personalidade (Keller, 2003). Por possuírem esse papel de caracterização, a ausência de atributos pode resultar na avaliação pelos consumidores a partir de um conjunto de variáveis substitutas (informações resumidas), como o preço (Jarvis, Rungie e Lockshin, 2007) e o país de origem (Pappu, Quester e Cooskey, 2007).

Considerando a necessidade de simplificação do processamento de informações para a tomada de decisão do consumidor (Ballantyne, Warren e Nobbs, 2006), os consumidores tendem a maximizar a utilidade dos produtos/marcas, sendo a atratividade dos mesmos subsidiados pelas

informações relevantes trazidas pelos atributos existentes e percebidos. (Roberts e Lattin, 1997).

2.1 A influência do País de Origem

Embora haja diversos estudos na literatura em diversas áreas de negócios internacionais, marketing e comportamento do consumidor que estejam relacionados ao País de Origem (Bayraktar, 2013), há uma crítica de que os resultados trazem raras ou superficiais implicações práticas (Samiee, 2011).

O País de Origem é considerado um atributo para a decisão de escolha e avaliação, uma vez que os consumidores associam itens a países, o que pode beneficiar também a associação de produtos, em especial quando falta informação ou as informações disponíveis são ambíguas (Solomon, 2011) e principalmente nos produtos de baixo envolvimento (Ahmed Et Al, 2004) e em situações nas quais se busca uma decisão satisfatória e não a melhor decisão possível (Liu e Johnson, 2005).

Considerando a influência do País de Origem no *brand equity* de uma marca, países com imagens favoráveis tendem a melhorar a avaliação de uma marca fraca ou até mesmo desconhecida (Ahmed et al, 2002). Há, entretanto, estudos que mostram uma nova perspectiva em relação a essa influência. Kim e Heere (2012), analisando a influência do País de Origem de marcas de materiais esportivos na China descobriram que a preferência por grandes marcas não é consequência das origens dessas marcas, mas sim por trazerem a sensação de pertencimento a uma comunidade global. Esse resultado corrobora o que Strizhakova, Coulter e Price (2008) consideravam como a obtenção da cidadania global através do consumo de marcas globais.

Além da influência em si, a forma como a informação do País de Origem é processada pelos consumidores assume um papel relevante nos estudos do tema. O processamento da informação do país de origem pode ocorrer de diversas maneiras. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1995), o País de Origem funciona como um atributo extrínseco, ou seja, um atributo utilizado mais para avaliação das alternativas disponíveis, tal qual o preço e a marca. A importância de cada um desses atributos para o consumidor dependerá da situação da compra, do envolvimento com o produto, do conhecimento prévio do consumidor e da motivação da compra.

A opinião de Li e Wyer (1994) é a de que o País de Origem pode ser útil ao consumidor de três formas: 1- Através de uma inferência de atributos quando outros atributos da marca são limitados; 2- como padrão de comparação para a marca e gerar um efeito de desempate em avaliações quando há informações suficientes sobre o produto/marca e 3-

pode ser considerado um atributo de avaliação de uma marca/produto.

Independente da forma como o processamento da informação de País de Origem ocorre, esta é influenciada por dois fatores: A familiaridade com o produto e o grau de envolvimento do consumidor com o produto em questão Giraldi e Carvalho (2004).

A partir do que é abordado na literatura sobre o tema e considerando os objetivos desse estudo, tem-se que:

H1: (A) a intenção de compra / (B) a atitude em relação à marca / (C) a qualidade percebida será maior em situações cuja imagem do país de origem seja superior;

2.2 A influência dos elementos de marca

Um dos principais papéis das marcas é influenciar as decisões dos consumidores (Erdem e Swait, 2004), através da redução do risco percebido (Erdem e Swait, 1998), embora o valor dado às mesmas varie entre uma cultura e outra, ou seja, as características culturais influenciam a relevância dada às marcas nas decisões (Hofstede, 2003). Considerando essa importância das marcas na decisão dos consumidores, é de se esperar que elas proporcionem funções relevantes no processo de compra e consumo (Fischer, Völckner e Sattler, 2010).

E escolha das identidades da marca, como o Nome e o Logo é uma etapa de extrema importância no processo de criação de uma marca favorável, forte e com associações únicas, ou seja, com *brand equity* elevado (Yoo, Donthu e Lee, 2000). Embora o Logo não garanta uma relação direta de fidelidade com os consumidores, é útil como forma de identificação, o que torna a exploração de seu potencial uma atitude relevante para as organizações (Park et. al. 2013).

Segundo Keller (1993), o Nome de uma determinada marca deve ser simples, familiar e distintivo, facilitando a lembrança e a pronúncia. Dessa forma, o mesmo será integrado ao espaço destinado pelos consumidores para o aprendizado de novas marcas (Dolan, 1985).

As associações geradas pelo nome dado a uma marca são diversas, dependendo do quão sugestivo esse é se for considerada a categoria do produto/serviço ou até mesmo atributos e benefícios que a marca queira comunicar que está proporcionando (Yoo, Donthu e Lee, 2000), sendo essas associações elementos facilitadores para a memória do consumidor mesmo sem atividades específicas de marketing.

Segundo o mesmo racional do nome, o logo deve ser pensado da mesma forma, e indo além, considerando o relacionamento com as demais identidades da marca. É importante ressaltar,

entretanto, que embora as decisões que estão relacionadas à identidade da marca, como os elementos, tenham importância na construção e desenvolvimento do *brand equity*, as percepções dos consumidores em relação à marca dependerão de atividades de marketing mais palpáveis, como o preço e a distribuição. (Keller, 1993).

Estudos realizados por Park et. al. (2013) relacionando logos com benefícios funcionais, comprometimento do consumidor e desempenho da companhia resultaram na identificação de que logos que possuem símbolos geram percepção de benefícios funcionais e de identificação superior aos logos que são apenas compostos pelo nome da companhia e que, ainda mais importante, tais benefícios geram impactos no comprometimento do consumidor com as marcas e, consequentemente, influenciam no desempenho das organizações.

Baseado nisso e na influência esperada do país de origem em outros atributos, é de se esperar que:

H2: (A) a intenção de compra / (B) a atitude em relação à marca / (C) a qualidade percebida será maior em situações cuja imagem do país de origem for superior e para o elemento de marca mais bem avaliado;

2.3 O papel do tempo de atuação no mercado

A longevidade, tal como o País de Origem, pode reduzir a incerteza do consumidor em relação à escolha, servindo como um atributo extrínseco de qualidade (Desai, Kalra e Murthi, 2008). Isso porque há um racional por parte dos consumidores em crer que se uma organização é duradoura é porque certamente oferece benefícios aos seus clientes e, além disso, a probabilidade de prosperar por um longo tempo, tendo prosperado até então, é maior (Desai, Kalra e Murthi, 2008). Apesar dos estudos que comprovam a influência da longevidade na percepção de redução do risco, essa percepção dependerá das demais informações disponíveis, sejam estas informações referentes ao produto ou à empresa (Dowling e Staelin, 1994).

Através de experimentos que buscassem relacionar o tempo de existência de um determinado produto, conceito ou prática, Eidelman, Parrershall e Crandall (2010) validaram empiricamente a relevância da longevidade. Alterando datas de criação e origem, os autores observaram que houve uma melhor avaliação ou preferência nos conceitos/produtos/práticas apresentados como mais antigos, ainda que os respondentes tenham alegado que tal variável não foi relevante na escolha.

Ainda que considerado importante, vale ressaltar a relatividade do tempo de existência de uma marca atualmente, considerando que o que é observável em empresas de tecnologia, que se

tornam grandes corporações com resultados e patrimônio consideráveis mesmo com pouco tempo de existência (Winkler, 1999). Isso, entretanto, não diminui a importância dessa variável em outros mercados.

Apesar de diversos benefícios, é necessário que as marcas tradicionais e bem estabelecidas no mercado devem buscar atrair públicos mais jovens com frequência, sob o risco de perderem significado à medida que, com o passar do tempo, o público apreciador e fiel começar a diminuir (Liebrenz-Himes, Shamma e Dyer, 2007). Nessa mesma linha teórica, Wiedmann et. al. (2011) afirmam que marcas consideradas patrimônio por conta da tradição adquirida com o tempo necessitam buscar inovação para não se tornarem obsoletas, ao mesmo tempo em que utilizam os benefícios de serem diferenciadas.

É importante salientar que as marcas, ao contrário dos produtos, não possuem ciclo de vida. Estas são, portanto, consideradas vivas ou mortas. Por conta disso que mesmo que uma organização deixe de existir, a marca pode permanecer, ainda que sob a tutela de outra organização (Tjiptono, Lees e Layton, 2006).

Considerando estas premissas e as premissas de influência do País de Origem em decisões do consumidor, supõe-se que:

H3: (A) a intenção de compra / (B) a atitude em relação à marca / (C) a qualidade percebida será maior em situações cuja imagem do país de origem for superior e para a data de fundação mais antiga;

2.4 O patrocínio como ferramenta de marketing

De acordo com Keller (2003), o patrocínio é uma maneira efetiva de melhorar a imagem das marcas. Seja para atingimento de metas e objetivos em conjunto entre patrocinador e patrocinado (Farrelly e Quester, 2005), seja para passar a impressão de difusão dos produtos e serviços da empresa patrocinadora (Bennet, 1999), o patrocínio esportivo é uma modalidade que tem se tornado muito comum em diferentes mercados (Javalgi et al, 1994).

Considerando que os fãs de esportes apresentam maior possibilidade de comprarem marcas com as quais estão familiarizados, o patrocínio torna-se uma poderosa ferramenta de marketing (Horowitz, 2012). Para Thibault (2009), embora haja um interesse comercial por parte dos patrocinadores nas ações de patrocínio, essas são bem vistas pelos consumidores, que sabem da contrapartida dada às entidades esportivas, sendo uma relação benéfica para todas as partes.

Henseler, Wilson e Westberg (2011) desenvolveram um modelo com o qual se relaciona os componentes da ação e patrocínio, com destaque

dado pelos executivos à Exposição e Cobertura e os efeitos sobre o *brand equity*. Os componentes e seus resultados estão apresentados na Figura 1:

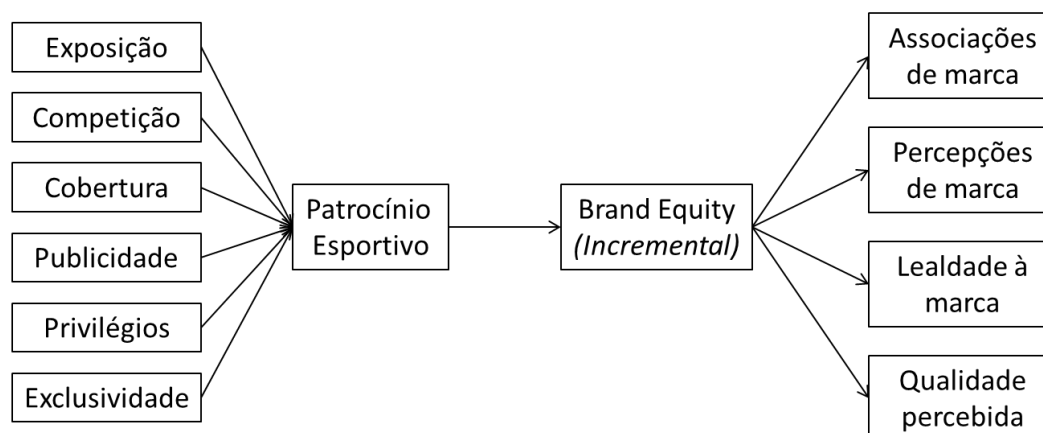


Figura 1 – Modelo conceitual do patrocínio influenciando o *Brand Equity*
Fonte: Henseler, Wilson e Westberg, 2011

As ações de patrocínio influenciando resultando em criação de *brand equity* é um tema que também foi estudado por Crompton (2004), que indica que a intenção de compra é um indicador útil para mensuração do resultado dessas ações. Gwinner e Benet (2008) complementam ressaltando que a combinação entre entidade patrocinada e patrocinador é fundamental para o sucesso da estratégia de patrocínio, influenciando inclusive na intenção de compra do produto do patrocinador.

De acordo com Cornwell, Weeks e Roy (2005), os resultados podem ocorrer através de consciência e imagem de marca (nível cognitivo), afeição e preferência (afetivo) ou através da intenção de compra e compromisso com a marca (comportamental). Portanto, o resultado do processamento de informação do patrocínio pode ocorrer tanto no nível consciente como inconsciente (Harvey, Gray e Despain, 2006), podendo a escolha pelo produto e o desenvolvimento de afeto por uma marca ocorrer apenas devido à exposição da marca (Herrmann, Walliser e Kacha, 2011).

Baseado nessa relevância do patrocínio e em como o País de Origem influencia as decisões do consumidor, elabora-se a hipótese a seguir:

H4: (A) a intenção de compra / (B) a atitude em relação à marca / (C) a qualidade percebida será maior em situações cuja imagem do país de origem for superior e quando houve ação de patrocínio;

2.5 Envolvimento moderando as influências das variáveis

Variável moderadora é, segundo Baron e Kenny (1986), uma variável que influencia, de

alguma forma, a relação entre uma variável dependente e uma variável independente. De forma resumida, a moderação é definida pela dependência da relação de duas variáveis por uma terceira variável, seja em direção ou força. O efeito dessa relação é também conhecido como interação (Hernandez, Basso e Brandão, 2014).

Idade, sexo, classe social, dentre outras variáveis coletivas ou individuais, como o grau de envolvimento do consumidor com um produto/mercado são exemplos de variáveis que podem moderar a influência que as variáveis anteriormente observadas têm sobre o comportamento do consumidor (Gurhan-Canli e Maheswaran, 2000; Strehlau, Ponchio e Riegel, 2010; Giraldo e Ikeda, 2009).

Nessa linha, não são raros os estudos que consideram o envolvimento do consumidor com o produto moderando o efeito do País de Origem na percepção e avaliação da qualidade (Gurhan-Canli e Maheswaran, 2000; Ahmed et al, 2004; Lee, Yun e Lee, 2005). No estudo realizado por Insch e McBride (2004), os autores concluíram a existência da moderação do efeito do País de Origem pelo grau de familiaridade do consumidor com um produto, sendo que o grau de complexidade do produto e a rotina de compra definiam se esse efeito seria positivo ou negativo.

Considerando os aspectos do envolvimento, tem-se que:

H5A: Quanto maior o envolvimento com esportes, menor será a influência do país de origem na probabilidade de compra e avaliação da marca;

H5B: Quanto maior o envolvimento com materiais esportivos, menor será a influência do país de

origem na probabilidade de compra e avaliação da marca;

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo foi realizado em duas etapas, sendo que o objetivo da primeira delas era obter uma marca, dentre um conjunto de opções disponíveis, que fosse desconhecida do público brasileiro. A segunda etapa consistiu no experimento propriamente dito, realizado para verificar a relação das variáveis com as decisões e avaliações dos consumidores e confirmar ou não as hipóteses apresentadas.

3.1 Etapa 1 – Desconhecimento das marcas

Seis marcas estrangeiras de material esportivo foram selecionadas baseadas no conhecimento prévio do mercado de materiais esportivos. As marcas escolhidas eram de origem alemã, britânica, italiana, colombiana, chinesa e norte americana. Uma survey online foi realizada a partir de uma amostra não estratificada por conveniência e as marcas cujo índice de conhecimento (Pessoas que conhecem a marca/Amostra total) foi superior a 5% foram consideradas como conhecidas e, portanto, desconsideradas do estudo.

A mensuração se deu a partir da apresentação do logo da marca com o questionamento direto “Você conhece essa marca?”. Em caso afirmativo, o respondente deveria informar a qual segmento a marca apresentada pertencia, com o objetivo de verificar a acurácia da resposta. A partir das respostas de sessenta e um respondentes obtidos a partir de divulgação do link da pesquisa em redes sociais (31 do sexo feminino), três das seis marcas foram consideradas desconhecidas pelo critério adotado e credenciadas para participarem do estudo, considerando o conhecimento quase nulo do consumidor por elas. Duas delas tiveram 1,6% de índice de conhecimento, enquanto uma delas obteve 4,9%.

3.2 Fase 2 – Fase Quantitativa

A segunda etapa consistiu em um experimento baseada na imagem de marca por si só (Ballantyne, Warren e Nobbs, 2006), considerando o caráter online sem contato físico com o produto. De acordo com Hernandez, Basso e Brandão (2014), os experimentos são úteis para verificar relações de causalidade e é caracterizado pela manipulação de variável(eis) independente(s) e controle de variáveis externas.

As situações apresentadas aleatoriamente envolviam um País de origem, e outra variável, fosse

ela referente à longevidade, elemento da marca ou existência/ausência de ação de patrocínio. Os países escolhidos – EUA e Angola – foram escolhidos baseados a partir da percepção dos brasileiros sobre eles, obtidos no Nation Brand Index (2014). A marca Legea foi escolhida por conta de seu logo ser, dentre as três marcas disponíveis, o que mais está relacionado à atividade esportiva, simulando um movimento de atleta.

Como tempo de fundação, foram escolhidos 1894 e 2004, separando as duas datas em 110 anos, evitando assim possíveis relativizações do conceito de antigo. Por fim, em relação ao patrocínio, foi considerado realizar ou não o patrocínio e, em caso positivo, a um clube de futebol nacional, por conta da afinidade com o esporte por parte dos brasileiros.

Após a situação apresentada, o respondente deveria avaliar as escalas apresentadas, sendo que todos deveriam responder sobre Intenção de Compra, Atitude em relação à marca, Qualidade Percebida, Imagem de País de Origem (EUA ou Angola, dependendo da situação apresentada), Envolvimento com esportes e materiais esportivos e questões demográficas. As escalas de relevância da Longevidade, atitude em relação ao patrocínio e atitude em relação ao elemento eram específicas para as respectivas situações.

3.2.1 Mensuração

Para mensurar a Intenção de compra, traduziu-se a escala de Putrevu e Lord (1994), de escala likert de cinco pontos com itens do tipo “Definitivamente vou experimentar a Marca X”, “É muito provável que eu compre a Marca X”. A Atitude em relação à marca foi mensurada a partir da escala traduzida de Zinkhan, Locander e Leigh (1986), de diferencial semântico de sete pontos com itens bipolares do tipo “Ruim/Boa” e “Antiquada/Moderna”. Por fim, a escala de Keller e Aaker (1992), também de diferencial semântico de sete pontos composta com itens bipolares “Alta/Baixa qualidade” e “Produto Inferior/Superior” foi utilizada para mensurar a Qualidade Percebida.

O Envolvimento com materiais esportivos foi mensurado a partir da adaptação da escala de envolvimento com uma determinada classe de produtos de Beatty e Talpade (1994), um instrumento de quatro itens de escala likert de cinco pontos com assertivas do tipo “Essa categoria de produto é muito importante pra mim” e “Em geral, tenho um forte interesse por essa categoria de produto”.

A escala reduzida de envolvimento de Zaichkowsky (1994) foi utilizada para mensurar o envolvimento dos respondentes com esportes em geral. A escala de diferencial semântico de sete pontos foi composta por itens bipolares tais quais

“Importante/Sem importância”, “Empolgante/Chato” e “Envolvente/Repugnante”, que deveriam caracterizar os esportes de uma maneira geral.

Outra escala utilizada foi a de imagem do País de Origem, a única originalmente no idioma português, desenvolvida por Ayrosa (2002), composta por dezessete itens de escala likert de cinco pontos, com assertivas do tipo “O povo norte americano/angolano tem boa educação”, “O(s) EUA/Angola fabrica(m) produtos de prestígio” e “Eu tenho simpatia pelo(s) EUA/Angola”.

As escalas de Relevância do tempo de atuação, de autoria do próprio autor, e de Atitude em relação ao patrocínio, traduzida de Alexandris, Tsiotsou e James (2011), são ambas de likert de cinco pontos e, respectivamente, sete e três itens. A primeira continha itens que deveriam continuar a frase “Quanto mais antiga é uma marca/empresa...” e itens do tipo “Mais credibilidade ela tende a possuir” e “Maior minha segurança em adquirir seu(s) produto(s)/serviço(s)”.

A escala de atitude em relação ao patrocínio inclui itens como “O fato de patrocinar uma equipe esportiva me faz ter uma atitude positiva em relação a esse patrocinador e seus produtos” e “Eu gosto mais de produtos de marcas que realizam patrocínios”.

A adaptação da escala de atitude em relação ao nome da marca de Schmitt, Pan e Tavassoli

(1994) foi realizada para mensurar a atitude do nome e também do logo apresentado. A escala é composta por seis itens de diferencial semântico de sete pontos e apresenta adjetivos como “Desagradável/Agradável”, “Negativo/Positivo” e “Ruim/Bom”.

Por fim, para critérios de caracterização de amostra, idade, sexo e renda foram mensurados a partir de, respectivamente, resposta livre direta, opção única entre dois itens (Masculino e Feminino) e opção única a partir de cinco itens de faixas salariais apresentadas em termos de salário mínimo e os respectivos valores correspondentes.

3.2.2 Amostragem

Indivíduos acima de 18 anos, em qualquer localidade poderia participar da pesquisa. Estabeleceu-se a quantidade obrigatória de 360 indivíduos, considerando a necessidade de 30 indivíduos por tratamento experimental (30 indivíduos x 12 tratamentos), conforme sugestão de Hernandez, Basso e Brandão (2014) para experimentos entre indivíduos. Desta forma, 120 indivíduos responderam sobre País de Origem x Longevidade, 120 sobre País de Origem x Elemento de Marca e 120 sobre País de Origem x Patrocínio, totalizando 360 indivíduos, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Amostragem

	1894	2004	Patrocínio SIM	Patrocínio NÃO	Nome	Logo
EUA	30	30	30	30	30	30
Angola	30	30	30	30	30	30

Fonte: Autor (2015)

3.2.3 Coleta de dados

A coleta, realizada online, com auxílio do site especializado Qualtrics, ocorreu a partir da divulgação do link em redes sociais. Com o passar do tempo e o não cumprimento da amostra, contratou-se uma empresa especializada em obtenção de respondentes para pesquisas via mailing particular, sendo que, após cerca de três meses iniciado, a amostra programada foi atingida e a coleta encerrada. É importante ressaltar que o sistema de coleta apresentava os tratamentos aos indivíduos que acessassem o link de maneira aleatória, até como instrumento de controle de variáveis estranhas ao processo experimental.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A coleta online resultou em um total de 360 respondentes, conforme previsto no design experimental. Destes, 67% era do sexo feminino e mais da metade da amostra (53%) possuía entre 18 e 25 anos. Em relação à renda, a amostra mostrou-se bem heterogênea entre as faixas, sendo que quase metade dos respondentes situou-se nas faixas de 2 a 4 salários mínimos (21%) e 4 a 10 salários mínimos (27%).

As escalas utilizadas foram submetidas à análise fatorial com rotação Varimax com auxílio do software estatístico SPSS. A Tabela 2 apresenta a caracterização dimensional, o KMO, a variância explicada e o Alfa de Cronbach para cada uma das escalas, medidas suficientes para análise da confiabilidade, de acordo com Costa (2011). Por conta da diferença encontrada nas duas amostras de

País de Origem, padronizou-se o resultado seguindo a configuração amostral segundo a validação obtida por Ayrosa (2002), com quatro dimensões.

Tabela 2 – Análise Fatorial das Escalas

Escala	Indivíduos	Caracterização Dimensional	KMO	Variância Explicada	Alfa de Cronbach	Cargas Fatoriais dos itens
Intenção de Compra	360	Unidimensional	0,73	76,8%	0,85	0,861 - 0,887
Atitude	360	Unidimensional	0,73	79,8%	0,87	0,870 - 0,916
Qualidade Percebida	360	Unidimensional	0,50	92,2%	0,92	0,961
Envolvimento (Mat. Esportivos)	360	Unidimensional	0,77	69,2%	0,84	0,501 - 0,938
Envolvimento (Esportes)	360	Unidimensional	0,94	63,6%	0,96	0,813 - 0,892
Relevância da Longevidade	120	Unidimensional	0,86	65,9%	0,91	0,708 - 0,853
Atitude em relação ao Patrocínio	120	Unidimensional	0,68	74,9%	0,83	0,838 - 0,913
Atratividade Nome/Logo	120	Unidimensional	0,91	83,4%	0,96	0,864 - 0,948
Imagem de País de Origem (EUA)	180	3 dimensões	0,90	66,4%	0,92	0,570 - 0,898
Imagem de País de Origem (Angola)	180	2 dimensões	0,91	62,1%	0,93	0,506 - 0,854

Fonte: Autor (2015)

A análise dos resultados obtidos para confirmação das hipóteses de 1 a 4 foi realizada a partir da Análise de Variância (ANOVA), também com o auxílio do software estatísticos SPSS. Para a hipótese 5A e 5B, foi realizada uma análise de Regressão Linear, conforme sugestão de Hernandez, Basso e Brandão (2014) e Baron e Kenny (1986), com o auxílio do Microsoft Excel.

A ANOVA realizada com as médias dos quatro fatores padronizados na escala de Imagem de País de Origem mostrou que, com significância estatística, a avaliação dos EUA foi superior à avaliação de Angola para todos os fatores (Povo e Produtos 3,76 x 3,00; Resposta emotiva 3,75 x 3,53; Atitudes relativas às artes 4,02 x 3x19; Aspectos de Marketing 3,82 x 2,40). Com isso, conclui-se que a imagem dos EUA é superior à imagem de Angola para o público respondente. Na média geral, sem distinção de fatores, um P Valor de 0,00 deu significância à superioridade dos EUA (3,79) ante Angola (3,02).

A ANOVA realizada com as variáveis de decisão mostrou que a Intenção de compra (3,08 x 2,89) e a Qualidade Percebida (4,81 x 4,31) na marca dada como norte americana foi superior à marca dada como angolana para uma significância de 5%.

Na atitude em relação à marca, a superioridade da marca norte americana (4,64) sobre a angolana (4,41) não foi significativa (P Valor 0,07). Com isso, as Hipóteses 1A e 1C foram confirmadas, enquanto a Hipótese 1B não pôde ser confirmada.

A análise de variância realizada com a escala de atratividade do nome e do logo mostrou que a avaliação do logo foi superior à avaliação do nome por si só, a um nível de significância de 5% (P Valor = 0,02). A média e o desvio padrão para a avaliação do logo foi de, respectivamente, 5,05 e 2,01, enquanto para o nome foi de 4,43 e 2,38. Com isso, o logo foi considerado o elemento com maior atratividade.

A Tabela 3 apresenta os P Valores obtidos a partir da MANOVA realizada com as médias das variáveis de decisão para cada situação (apresentação do Nome ou apresentação do Logo). A partir dos dados, é possível observar que as diferenças nas médias não apresentaram significância para nenhum dos conjuntos de dados em nenhuma das variáveis de decisão. Com isso, as Hipóteses 2A, 2B e 2C não foram confirmadas, ou seja, a superioridade da avaliação do elemento Logo não resultou em maior intenção de compra ou melhor avaliação da marca.

Tabela 3 – País de Origem x Elementos de marca (IC; AT; QP)

	EUA - NOME	EUA - LOGO	ANGOLA - NOME	ANGOLA LOGO
EUA - NOME	-	1,00; 1,00; 1,00	1,00; 0,67; 0,31	0,25; 1,00; 1,00
EUA - LOGO	-	-	1,00; 0,60; 0,19	0,56; 1,00; 0,19
ANGOLA - NOME	-	-	-	1,00; 0,63; 1,00

Fonte: Autor, 2015

A Longevidade foi considerada relevante pelos respondentes, uma vez que a média obtida na escala foi de 3,73, com desvio padrão de 0,90. Uma vez que o constructo foi medido através de cinco pontos, a média obtida foi superior à média natural (2,50). Essa relevância, entretanto, não resultou em uma superioridade de intenção de compra nem de

avaliação para a marca dada como mais antiga (fundada em 1894) perante a marca mais recente (fundada em 2004). A Tabela 4 apresenta os P Valores obtidos na MANOVA, que não dão significância para as diferenças encontradas. Com isso, as Hipóteses 3A, 3B e 3C não foram confirmadas.

Tabela 4 – País de Origem x Longevidade (IC; AT; QP)

	EUA - 2004	EUA - 1894	ANGOLA - 2004	ANGOLA 1894
EUA - 2004	-	1,00; 1,00; 1,00	0,23; 0,76; 0,15	0,53; 1,00; 0,20
EUA - 1894	-	-	0,66; 0,33; 0,73	1,00; 1,00; 0,88
ANGOLA - 2004	-	-	-	1,00; 0,47; 1,00

Fonte: Autor, 2015

O Patrocínio também foi considerado uma ferramenta relevante, de acordo com os dados obtidos na escala de Relevância do Patrocínio. Em uma escala de cinco pontos, a média observada foi de 3,59, com desvio padrão de 0,95, superior à média

natural. Apesar dessa relevância, as Hipóteses 4A, 4B e 4C não foram confirmadas, uma vez que, como observado na Tabela 5, as diferenças nas médias das variáveis de decisão não foram significativas entre si.

Tabela 5 – País de Origem x Patrocínio (IC; AT; QP)

	EUA – SIM	EUA – NÃO	ANGOLA - SIM	ANGOLA - NÃO
EUA - SIM	-	1,00; 0,26; 0,16	1,00; 0,51; 0,18	1,00; 1,00; 1,00
EUA - NÃO	-	-	1,00; 1,00; 1,00	1,00; 0,98; 1,00
ANGOLA - SIM	-	-	-	1,00; 1,00; 1,00

Fonte: Autor, 2015

Para a análise das hipóteses 5A e 5B, foram realizadas regressões lineares envolvendo as variáveis dependentes (Intenção de Compra, Atitude e Qualidade Percebida) e independentes (Envolvimento e País de Origem). Essa técnica foi

realizada com um nível de confiança de 95% e consistiu na observação da alteração dos P Valores e dos R² à medida que as variáveis e a interação entre elas fossem inseridas.

Tabela 6 – Regressão Linear Múltipla – Envolvimento

	Materiais Esportivos			Esportes		
	Coefficientes	valor-P	R ²	Coefficientes	valor-P	R ²
Interseção	2,893	0%	1%	2,893	0%	1%
PAÍS DE ORIGEM	0,185	3%		0,185	3%	
Interseção	2,225	0%	6%	2,454	0%	2%
ENVOLVIMENTO	0,225	0%		0,093	1%	
Interseção	2,097	0%	8%	2,377	0%	3%
PAÍS DE ORIGEM	0,21	1%		0,178	4%	
ENVOLVIMENTO	0,231	0%		0,091	1%	
Interseção	2,169	0%	8%	2,657	0%	4%
PAÍS DE ORIGEM	0,07	83%		-0,467	24%	
ENVOLVIMENTO	0,21	0%		0,042	35%	

PAÍS DE ORIGEM x ENVOLVIMENTO	0,041	65%		0,113	9%	
ATITUDE						
Interseção	4,407	0%	1%	4,407	0%	1%
PAÍS DE ORIGEM	0,228	7%		0,228	7%	
Interseção	4,16	0%	1%	3,488	0%	4%
ENVOLVIMENTO	0,107	12%		0,182	0%	
Interseção	4,014	0%	2%	3,396	0%	5%
PAÍS DE ORIGEM	0,24	6%		0,213	8%	
ENVOLVIMENTO	0,114	9%		0,179	0%	
Interseção	4,267	0%	2%	3,951	0%	6%
PAÍS DE ORIGEM	-0,255	59%		-1,068	6%	
ENVOLVIMENTO	0,041	67%		0,081	20%	
PAÍS DE ORIGEM x ENVOLVIMENTO	0,146	28%		0,225	2%	
QUALIDADE						
Interseção	4,314	0%	3%	4,314	0%	3%
PAÍS DE ORIGEM	0,494	0%		0,494	0%	
Interseção	4,327	0%	0%	3,215	0%	5%
ENVOLVIMENTO	0,069	36%		0,237	0%	
Interseção	4,022	0%	4%	3,01	0%	9%
PAÍS DE ORIGEM	0,504	0%		0,476	0%	
ENVOLVIMENTO	0,085	25%		0,231	0%	
Interseção	4,195	0%	4%	3,233	0%	9%
PAÍS DE ORIGEM	0,164	75%		-0,039	95%	
ENVOLVIMENTO	0,034	74%		0,191	1%	
PAÍS DE ORIGEM x ENVOLVIMENTO	0,1	50%		0,09	39%	

Fonte: Autor (2015)

Conforme observado na Tabela 6, que apresenta os coeficientes da regressão, os P Valores e o R² para cada variável, considerando a interação com as demais, é possível observar que, para ambos os envolvimento e para todas as variáveis de decisão, na medida em que ocorre a interação entre as variáveis, o R² da interação e o P Valor das variáveis aumenta, o que significa que a inserção da variável Envolvimento modera o efeito da variável País de Origem e aumenta o poder de explicação do modelo.

A redução dos coeficientes da variável País de Origem confirma que a influência do Envolvimento no País de Origem é negativa, ou seja, quanto maior o envolvimento, menor a influência do País de Origem na decisão. Esses resultados, portanto, confirmam as Hipóteses 5A e 5B, de que a variável Envolvimento reduz o efeito do País de Origem.

Os resultados obtidos neste estudo contrastam um pouco com as teorias de relevância da Longevidade, atitude em relação ao patrocínio e importância dos elementos de marca para o consumidor. Apesar da relevância do Logo e da associação com a atividade esportiva sugerida por Yoo, Donthu e Lee (2000), essa avaliação positiva não foi considerada no processo decisório.

A relevância do País de Origem para as decisões em ocasiões onde a marca não possui influência e há poucas informações disponíveis, entretanto, foi confirmada, conforme esperado e sugerido por Solomon (2011) e Samiee (2011). Um país com imagem favorável e superior (EUA) transferiu essa imagem para uma marca desconhecida, ainda que essa associação não tenha sido racional por parte dos consumidores, ratificando a ideia de Ahmed et al (2002).

Embora a Longevidade da marca não tenha influenciado as decisões do consumidor, sua relevância foi deliberadamente confirmada, uma vez que os respondentes consideraram o constructo relevante, ao contrário do que previa Eidelman, Pattershall e Crandall (2010). A ausência do efeito da variável na decisão pode ter ocorrido tanto por conta da ausência de outras informações complementares, fato considerado primordial por Dowling e Staelin. Além disso, o estudo ocorreu em um ambiente artificial, na qual a escolha não era obrigatória e, portanto, não houve necessidade de comparar atributos para se chegar a uma decisão, o que foi considerado por Desai, Kalra e Murthi (2008).

A ausência da entidade patrocinada pode ter sido a causa da não comprovação da relevância do patrocínio nas decisões do consumidor. Sem a especificação da entidade fica impossível viabilizar as três condições sugeridas por Keller (2003), além de não permitir ao consumidor que avalia a relação entre patrocinador e patrocinado, algo considerado salutar por Gwinner e Bennet (2008). Para completar, os componentes que caracterizam o patrocínio sugeridos por Henseler, Wilson e Westberg (2011) não foram considerados.

Por fim, o envolvimento como variável moderadora da ação do País de Origem também foi confirmado, indo de encontro com a teoria apresentada que considera esse efeito moderador da variável (Gurhan-Canli e Maheswaran, 2000), reduzindo o efeito do País de Origem nas escolhas dos consumidores (Giraldi e Ikeda, 2009).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo contribuiu para expandir a literatura sobre o efeito do País de Origem nas decisões do consumidor, inserindo o desconhecimento da marca como diferencial, considerando as situações onde empresas optam por entrar em mercados novos nos quais os consumidores estão acostumados com marcas globalmente conhecidas. Conforme observado, o País de Origem foi a única variável considerada pelos consumidores para decisão e avaliação da situação apresentada, o que reforça sua força perante outras variáveis.

Em termos acadêmicos, diversas escalas foram traduzidas para o português e uma escala foi criada, contribuindo para que novos estudos possam ser desenvolvidos a partir da utilização dos mesmos constructos e variáveis.

Mesmo tendo sido consideradas relevantes, a longevidade da marca, a utilização de um elemento bem avaliado e a realização de ação de patrocínio não apresentou efeito quando combinados com o País de Origem, o que reforça a superioridade desse

sobre os demais. Isso reforça a importância de uma imagem de país positiva para empresas que pretendem comercializar seus produtos no exterior.

Outra informação importante é a ação do envolvimento, que pode ser útil para empresas de países cuja imagem não é considerada muito favorável perante o consumidor. Nesse caso, focar os esforços de marketing em indivíduos e grupos cujo esporte é uma atividade considerada e com interesse em materiais esportivos pode reduzir a percepção negativa causada pela imagem do país.

A utilização de uma escala nova não totalmente validada (Relevância da Longevidade), a ausência de uma entidade patrocinada específica – limitando o efeito do patrocínio no *brand equity* – foram consideradas limitações do presente estudo. Além disso, não é possível generalizar os resultados para outros países e mercados, em especial porque uma das variáveis utilizadas, o patrocínio, está diretamente relacionado a um mercado específico.

Estudos futuros podem ser realizados focando em outras variáveis que não apenas o *brand equity*, tanto intrínsecos como extrínsecos, desde que com produtos reais e não apenas situações artificiais. Inserir entidades patrocinadas pode resultar em descobertas distintas e relevantes, desde que com o devido rigor metodológico para a apresentação dessa informação. Por fim, experimentos no mesmo molde podem ser realizados considerando outros países de origem ou até mesmo outros mercados alvos, além de considerar novos segmentos que não apenas o de material esportivo, com variáveis específicas ligadas a esses segmentos.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D.A. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. 6 reimp. São Paulo: Elsevier, 1998.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W., Hui, A. K. Country-of-Origin and Brand Effects on Consumers' Evaluations of Cruise Lines. *International Marketing Review*, v. 19, n.3, p. 279–302, 2002
- Ahmed, Z. U.; Johnson, J. P.; Yang, X.; Fatt, C. K.; Teng, H. S.; Boon, L. C. Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, v. 21, n.1, p. 102-20, 2004.
- Alexandris, K.; Tsiotsou, R.H.; James, J. Testing a Hierarchy of Effects Model of Sponsorship Effectiveness. *Journal of Sport Management*, v. 26, n.5, p. 363-378, 2011.

- Ayrosa, E. A. T. Validation of a scale to measure country image in Brazil. In: BALAS – The Business Association of Latin American Studies Annual Conference, 2002, Anais. São Paulo, 2002.
- Ballantyne, R.; Warren, A.; Nobbs, K. The evolution of brand choice. *Brand Management*. v. 13, n. 4/5, p. 339-352, 2006.
- Baron, R. M., Kenny, D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 51, n. 6, p. 1173-1182, 1986.
- Beatty, S. E.; Talpade, S. Adolescent influence in Family Decision Making: A Replication with Extensions. *Journal of Consumer Research*, v. 21, p. 332-341, 1994.
- Bennet, R. Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, v. 33, n. 3/4, p. 291-313, 1999.
- Carvalho, S.W.; Samu, S.; Sivaramakrishnan, S. The Effect of Country-Related Brand Associations and Product Attributes on Attitude toward Unfamiliar Foreign Brands: A Schema Congruity Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 23, n. 2, p. 135-150, 2011.
- Cornwell, T.B.; Weeks, C.S.; Roy, D. Sponsorship-linked marketing: opening the black box. *Journal of Advertising*, v. 34, n. 2, p. 21-42, 2005.
- Crompton, J.L. Conceptualization and alternate operationalization of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, v. 23, n. 3, p. 267- 281, 2004.
- Desai, P.S.; Kalra, A.; Murthi, B.P.S. When Old Is Gold: The Role of Business Longevity in Risky Situations. *Journal of Marketing*, v. 72, p. 95-107, 2008.
- Dolan, C. Concocting Zingy New Names Starts Turning Into a Business. *Wall Street Journal*, 1985
- Dowling, G.R.; Staelin, R. A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, v. 21, p. 119–134, 1994.
- Eidelman, S.; Pattershall, J.; Crandall, C.S. Longer is better. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 46, p. 993-998, 2010.
- Engel, J.; Blackwell, R.; Miniard, P. *Consumer Behavior*. 8 ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.
- Erdem, T.; Swait, J. Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, v. 7, n. 2, p. 131–57, 1998.
- Erdem, T., Swait, J. Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research* v. 31, n. 1, p. 191-198, 2004.
- Farrelly, E.; Quester, P. Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange. *Industrial Marketing Management*, v. 34, n.2, p. 211-219, 2005.
- Fischer, M.; Völckner, F.; Sattler, H. How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study, *Journal of Marketing Research*, v. 47, n. 5, p. 823-839, 2010.
- Giraldi, J.M.E.; Carvalho, D.T. A importância da imagem do país de origem na internacionalização de produtos brasileiros. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v. 11, n. 4, p. 43-57, 2004.
- Giraldi, J.M.E.; Ikeda, J.A. Personal values and the ‘country-of-origin effect’: the moderating role of consumers’ demographics. *International Journal of Consumer Studies*, v. 33, n. 3, p. 309-315, 2009.
- Gurhan-Canli, Z.; Maheswaran, D. Determinants of Country-of-Origin Evaluations. *Journal of Consumer Research*, v. 27, n.1, p. 96-108, 2000.
- GwinneR K.; Bennett, G. The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context. *Journal of Sport Management*, v. 22, n. 1, p. 410-426, 2008.
- Harvey, B.; Gray, S.; Despain, G. Measuring the effectiveness of true sponsorship. *Journal of Advertising Research*, v. 46, n. 4, p. 398-409, 2006.
- Henseler, J.; Wilson, B.; Westberg, K. Managers’ Perceptions of the Impact of Sport Sponsorship on Brand Equity: Which Aspects of the Sponsorship Matter Most? *Sport Marketing Quarterly*, v. 20, n. 1, p. 7-21, 2011.
- Hernandez, J.M.C.; Basso, K.; Brandão, M.M. Pesquisa Experimental em Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 2, p. 96-115, 2014.

- Herrmann, J., Walliser, B., & Kacha, M. Consumer consideration of sponsor brands they do not remember. Taking a wider look at the memorization effects of sponsorship. *International Journal of Advertising*, v. 30, n. 2, p. 259-281, 2011.
- Hofstede, G. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. 2 ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2003.
- Horowitz, S. Sponsorship and branding: Practitioners' articles. How jersey sponsorship can be an effective marketing tool. *Journal of Brand Strategy*, v. 1, n. 2, p. 180-184, 2012.
- Innis, D.E.; Unnava, H.R. The usefulness of product warranties for reputable and new brands. *Advances in consumer research*, v. 18, n.1, p. 317-332, 1991.
- Insch, G.S.; McBride, J.B. The impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Product Quality: A Binational Test of the Decomposed Country-of-Origin Construct. *Journal of Business Research*, v. 57, n. 3, p. 256-265, 2004.
- Jarvis, W.; Rungie, C.; Lockshin, L. The polarisation method for merging data files and analysing loyalty to product attributes, prices and brands in revealed preference. *International Journal of Market Research*, v. 49, n. 4, 2007.
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, v. 23, n. 4, p. 47-58, 1994.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.
- Keller, K. L. *Building, measuring, and managing brand equity*. 2. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.
- Keller, K.L.; Aaker, D.A. The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, v. 29, p. 35-50, 1992.
- Keller, K. L.; Machado, M.. *Gestão estratégica de marcas*. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- Kim, C.; Heere, B. Consumers from Emerging Markets: Perceptions and Attitudes Toward Global Sporting Brands. *Sport Marketing Quarterly*, v. 21, p. 19-31, 2012.
- Li, W-K.; Wyer Jr, R. S. The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects. *Journal of Consumer Psychology*, v. 3, n. 2, p. 187-212, 1994.
- Liebrezn-Himes, M.; Shamma, H.; Dyer, R.F. Heritage Brands – Treasured Inheritance Or 'Over the Hill'. *Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM)*, p.140-145, 2007
- Liu, S.S.; Johnson, K.F. The automatic country-of-origin effects on brand judgments. *Journal of Advertising*, v. 34, n.1, p. 87-97, 2005.
- Moraes, S. G.; Strehlau, V.I.; Figueiredo, C.C. País ou marca: influências na intenção de compra. *Revista Brasileira de Estratégia*, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 221-233, 2013.
- Nation Brand Index. Disponível em <www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx> Acesso em 10/07/2014
- Pappu, R.; Quester, P.G.; Cooskey, R.W. Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, v. 38, p. 726-745, 2007.
- Park, C.W.; Eisingerich, A.B.; Pol, G.; Park, J.W. The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 2, p. 180-187, 2013.
- Putrevu, S.; Lord, K.R. Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, v. 23, n. 2, p. 77-91, 1994.
- Roberts, J. H.; Lattin, J. M. Consideration: Review of research and prospects for future insights. *Journal of Marketing Research*, v. 34, n. 3, p. 406-410, 1997.
- Samiee, S. Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands. *International Marketing Review*, v. 28, n. 5, p. 473-785, 2011.
- Schmitt, B.H.; Pan, Y.; Tavassoli, N.T. Language and Consumer Memory: The Impact of Linguistic Differences Between Chinese and

- English. *Journal of Consumer Research*, v. 21, p. 419-491, 1994.
- Simon, M. Influence of Brand names on attitudes. *Journal of Advertising Research*, v. 3, 28-30, 1970.
- Solomon, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- Strehlau, V. I.; Ponchio, M. C.; Riegel, V. País de origem e etnocentrismo na avaliação da imagem d e marca global: um estudo sobre o Mcdonalds . *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 23-45, 2010.
- Strizhakova, Y.; Coulter, R.A.; Price, L.L. Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries. *Journal of International Marketing*, v. 16, n.4, p. 57-85, 2008.
- Thibault, L. Globalization of Sport: An Inconvenient Truth. *Journal of Sport Management*, v. 23, p. 1-20, 2009.
- Tjiptono, F.; Lees, M.C.; Layton, R. Understanding Brand Longevity. *Anzmac 2006 Conference*, 2006.
- Wiedmann, K-P.; Hennigs, N.; Schmidt, S.; Wuestefeld, T. Drivers and outcomes of brand heritage: Consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 19, n.2, p. 205-220, 2011.
- Winkler, A. *Warp-Speed Branding*. 1. ed. New York City, NY: John Wiley & Sons, 1999.
- Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S. Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.
- Zaichkowsky, J.L. Research Notes: The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, v. 23, n. 4, p. 59-70, 1994.
- Zinkhan, G.G.; Locander, W.B.; Leigh, J.H. Dimensional relationships of aided recall and recognition. *Journal of Advertising*, v. 15, n.1, p. 38