GRAU DE INFLUÊNCIA DO EFEITO MADE IN BRASIL NA INTENÇÃO DE USO DE APLICATIVOS POR ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS ESTADUNIDENSES

RESUMO

O objetivo geral desse estudo foi medir o grau da influência da imagem país na intenção de uso de aplicativos brasileiros pelos estudantes estadunidenses. O mercado internacional é uma realidade e o Brasil tem se dedicado a melhorar seu desempenho e ampliar sua participação em outros gamas de produto para distanciar-se da imagem de exportador de commodities. O setor de aplicativos vem se destacando no país e encontra fatores que influenciam o seu desempenho internacional. Lima e Mariano (2014) realizaram estudos sobre Efeito *Made in* que mensura o grau de influência da imagem país em sua performance. Assim, foi utilizado este modelo para entender a influência da imagem do Brasil na intenção de uso de aplicativos para estudantes estadunidenses. A intenção de uso utilizou o modelo UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) de Faria (2013). Para realizar esta pesquisa utilizou-se o método descritivo, quantitativo através de equações estruturais. O instrumento de coleta de dados foi o questionário validado (α=0,8775) aplicado a 111 estudantes americanos de 5 universidades de diferentes regiões nos Estados Unidos. Os resultados foram tratados com o programa SPLS 3.0 (*Smart partial least square)*, obtendo um grau de influência de apenas 4%, considerada baixa, demonstrando que o efeito *Made in* possui uma influência baixa na intenção de uso de aplicativos. Não se encontra um estudo que relaciona o efeito *Made in* com o UTAUT 2, apenas de formas separadas se tornando um trabalho relevante para a ciência.

Palavras-Chave: Efeito made in, UTAUT2, SmartPLS.

1 INTRODUÇÃO

No atual cenário global, as empresas estão em uma procura contínua para se manterem competitivas, e nessa busca, elas têm adotado estratégias cada vez mais complexas, analisando fatores que podem levá-las ao sucesso. Segundo Albuquerque (1992), a competitividade se caracteriza pela forma que os produtos ou empresas se posicionam no mercado.

Existem diversos fatores que influenciam na competitividade internacional como: presença global, preço e capilaridade logística (GARCIA, 2004).

Embora o Brasil possua uma presença reconhecida no mercado internacional, seu posicionamento está ligado a produtor de commodities, porém existem iniciativas para ampliar sua participação em outros setores. Um dos setores que mais tem crescido é o da tecnologia. Segundo Meireles (2014) o Brasil está bem acima da média mundial quando o assunto é uso da tecnologia. Este uso tem influenciado iniciativas empreendedoras que estão voltadas direto à tecnologia.

Para Bezerra (2012), entre os modelos de empresa que mais favorecem a tecnologia estão as startups, que são organizações que se originaram da tecnologia, por meio da internet. Neste contexto surgem os aplicativos como uma junção entre as novas tecnologias e a mobilidade da internet. Assim, o aplicativo como decisão de empresa impulsionadora da tecnologia vem se apresentando como uma opção acertada para um entorno tão cambiante como essa ciência.

Dentro dos investimentos em tecnologia o crescimento de aplicativos tem aumentado a cada ano, pelo fato da produção de smartphones mais baratos o que facilitou a popularização desse tipo de tecnologia (DA SILVA, 2015).

A lucratividade desse segmento é relevante e dependendo do sucesso do aplicativo, o dinheiro entra com muita brevidade. A criação de um produto novo é um grande diferencial no mercado mundial nos dias de hoje.

De acordo com Juca (2011), aplicativo envolve modos de ensinamentos de acordo com o gosto do consumidor, em forma de programa tendo um uso geral no mercado. A qualidade de um processo de desenvolvimento em um aplicativo computacional faz com que ele seja reconhecido no cenário mundial, refletindo em seu sucesso (KOZAK, 1998).

Ultimamente, tem se pesquisado bastante a influência da imagem de um país em determinados contextos de mercados internacionais (ARTOLA, 2010; LIMA e MARIANO, 2014; CERVIÑO et al., 1997). Esse tipo de estudo é chamado de efeito *made in*. Segundo Lima e Mariano (2014), o efeito *made in* está relacionado a decisão de compra através da percepção que cada indivíduo tem, de um diferente país e esse efeito ajuda a compreender melhor essa percepção. A credibilidade que um país tem no mercado, faz com que o consumidor confie em seus produtos, facilitando as transações entre empresas de diferentes localidades. Esse efeito *made in,* tem sido estudado em diversos setores (LIMA e MARIANO, 2014; CERVIÑO, 1997), porém existe uma necessidade de realizar estudos diferenciados dependendo do setor que o país se dedique.

Assim, este trabalho busca responder a seguinte pergunta: Em que grau o efeito *made in* Brasil influencia a intenção de uso da tecnologia de estudantes estadunidenses?

Deste modo, socialmente o artigo irá agregar de forma considerável, no intuito de melhorar o setor no Brasil, podendo gerar empregos, melhorias na sociedade, no governo entre outros. Portanto, o objetivo geral do artigo é medir o grau da influência da imagem país na aceitação de aplicativos brasileiros pelos estudantes estadunidenses.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Novas tecnologias no Brasil

Definir o que realmente é novo é algo bastante complexo pelo fato de certas pessoas terem opiniões distintas do que é novo e do que é antigo.

De acordo com Ramírez-Correa et al. (2015), a linha tênue entre as antigas tecnologias e aquelas novas está na internet. Celulares, *smartphones, notebooks, tablets,* podem ser considerados como novas, pois agregam o valor mobilidade e funcionamento em rede. Ou seja, se existe um marco entre o antes e o depois na tecnologia, esse marco é a internet.

O crescimento da internet móvel é fruto do crescimento tecnológico (DA SILVA, 2012). Um fato que revolucionou o mercado de aparelhos móveis foi o desenvolvimento da tecnologia 3G, que tornou o acesso por meio de dispositivos móveis mais fáceis, transmitindo dados em alta velocidade. Hoje em dia, os dispositivos móveis se tornaram uma ferramenta popular, com um alto grau de importância na vida das pessoas, sendo que antigamente eram considerados objetos de luxo e ofereciam serviços limitados, sem a possiblidade de acesso a e-mail, conta bancária e diversos tipos de entretenimentos. Deste modo, a internet influencia o desenvolvimento de uma tecnologia em constante crescimento, que são os aplicativos.

Entre os aplicativos, os que mais se destacam são aqueles que funcionam na plataforma de rede, onde os usuários fazem parte de um grupo de interesses comuns concretizado no uso do programa. Segundo Mota (2014), o crescimento das redes sociais está influindo diretamente na popularização de aplicativos, tornando-os uma ferramenta de uso constante na vida das pessoas.

O Brasil vem conseguindo bons resultados em aplicativos. Entre um dos aplicativos mais utilizados está o Instagram, uma coprodução Brasil-Estados Unidos. O Instagram é um aplicativo gratuito capaz dos usuários compartilharem fotos com seus amigos, de uma forma

variada com ferramentas de alta qualidade. Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger o aplicativo foi lançado em 2010, conseguindo a marca de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012, ganhando a atenção do Facebook e, comprado pelo mesmo, por cerca de 1 bilhão de dólares em dinheiro e ações. Mike Krieger é brasileiro, engenheiro de software, empresário e tornou-se cofundador do Instagram.

Mesmo com o crescimento de novas tecnologias no Brasil, ainda permanece a dúvida se a origem pode ser um fator de decisão na hora de avaliar aplicativos brasileiros. Para entender melhor a imagem do país na decisão de compra de aplicativos é necessário entender o chamado Efeito *made In.*

2.2 Efeito *Made In*

A decisão da compra pode estar ligada a imagem que o país tem em relação às suas características no comércio e à influência de seu nome no cenário global.

De acordo com Lima e Mariano (2014), o efeito *made in* é a percepção que os consumidores têm do país de origem da marca de produtos e serviços e como esse efeito atinge a decisão de compra das pessoas. A decisão de compra não é afetada apenas pela qualidade do produto e serviço, mas sim pela imagem que esse produto tem em relação ao seu país de origem. Na hora da compra, os consumidores observam a origem da marca do produto. O perfil do país ajuda a definir se o produto é de confiança ou não, um exemplo bom para esse efeito é o chocolate suíço. Quando o consumidor observa que o chocolate é *made in* Suíça, a possibilidade da compra do produto se torna elevada pelo perfil que o país tem em relação a produção de chocolates de alta qualidade.

Os antecedentes de um país são fatores importantes que definem a sua imagem atual, afetando também na decisão de compra dos consumidores. Algumas variáveis de antecedentes são observadas pelas pessoas de acordo com o país de origem, definindo em suas mentes comportamentos sobre comprar ou não comprar. Essas variáveis são: política, guerras, meio ambiente, economia, cultura, entre outros.

Sem embargo, em um estudo realizado por Herrera et al. (2005), demonstra que percepções anteriores em relação a imagem do país de origem dos produtos, não são muito eficientes e com isso são criticadas pela falta de embasamento cientifico ocorrendo uma série de contradições. Mesmo assim a área de marketing permanece muito interessada por esses estudos, fazendo com que os autores dessa área se empenhem para um conhecimento mais completo. Nos últimos anos as investigações se tornaram mais eficazes, sendo identificados constructos, influências e variáveis se tornando mais claro o entendimento sobre o efeito *made In.*

A imagem do consumidor em relação a um país se torna uma curiosidade tanto para o país de origem quanto para as empresas do país. Mas não apenas a origem do país pode influenciar na imagem dos seus produtos, o contrário também ocorre, a marca país pode ser um forte diferencial competitivo no mercado, influenciando os compradores a terem melhor imagem do país.

Segundo Giraldi, (2012), a marca pode ser mediadora para o país de sua origem, ou seja, quando o consumidor for pesquisar um produto desejado em certo país, a marca se tornará referência, consequentemente sendo um diferencial altamente competitivo.

Porém a imagem da marca é algo que compete a empresa em seu posicionamento, mas a imagem país é um fator mais amplo, sendo uma variável que foge ao domínio do empresário. Assim entender o efeito *made in* Brasil para a intenção de uso de aplicativos é relevante, sem embargo medir a intenção de uso também requer o uso de um modelo confiável.

Existem alguns modelos que trabalham na mensuração da aceitação e o uso da tecnologia. O modelo denominado UTAUT2 (Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia 2) é o modelo mais atual e está bem escolhido para a elaboração do presente artigo.

2.3 Modelos de aceitação da tecnologia (UTAUT 2)

Alguns modelos de percepção da aceitação e o uso de tecnologia foram realizados a partir dos anos 90. O primeiro modelo introduzido foi publicado por Davis (1989) e recebeu o nome de *Tecnology Acceptance Model* (TAM). O modelo TAM tem como objetivo, o fornecimento de explicação da aceitação dos computadores e as causas dessa aceitação (PIRES, 2008). Além disso, vale ressaltar que o TAM observa o comportamento dos consumidores de tecnologias em diversas áreas ligadas a informática. Outros autores deram continuidade a esse estudo para deixá-lo mais completo e mais atual pelo fato do modelo tornar-se antigo. Tendo em vista o crescimento tecnológico necessário, torna-se relevante o desenvolvimento de artigos mais atuais relacionados ao assunto. O Estudo introduzido por Venkatech et al. (2003), foi direcionado a partir do modelo TAM, com diferenças na forma de unificação da análise da aceitação individual da tecnologia chamado UTAUT. Com o passar do tempo Venkatech et al. (2012) reparou que existiam algumas informações que poderiam ser acrescentadas em seu modelo. Tendo essa percepção ele desenvolve a continuação do estudo anterior denominado UTAUT2.

Primeiramente, para entender melhor o modelo UTAUT é importante conhecer suas origens. Para Bobsin (2009), a criação de um modelo unificado sobre aceitação da tecnologia foi composto por oito modelos, em que seus elementos se integram. Os modelos são eles: Teoria da Ação Racional (TRA), de Fishbein e Ajzen (1975); Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM), de Davis (1989); Modelo Motivacional (MM), de Vallerand (1997); Teoria do Comportamento Planejado (TPB), de Ajzen (1991); Modelo Combinado TAM-TPB, de Taylor e Tood (1995); Modelo de Utilização do PC (MPCU), de Thompson, Higgins e (1991); Teoria da Difusão da Inovação, de Rogers (1995), aplicada em SI por Moore e Benbasat (1996); Teoria Social Cognitiva, de Bandura (1986), ampliada para o contexto de uso de computadores por Compeau e Higgins (1995).

A fim de unificar esses modelos, Venkatesh et al. (2003) desenvolveu o UTAUT (Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia) tornando-se um estudo muito útil e completo. Para gestores, que procuram obter sucesso em outro país em relação a uma nova tecnologia e sua aceitação de uso, o modelo se torna um auxiliar para o alcance do objetivo, contribuindo assim para o avanço de novas pesquisas como exemplo o UTAUT2.

Segundo Faria (2013), o UTAUT2 foi desenvolvido para a ampliação do conceito de aceitação sobre o uso individual de tecnologia voltado para o consumo. Algumas variáveis foram identificadas como: Condições Facilitadoras, Expectativa de Esforço, Preço e Hábito, Expectativa de Desempenho, Preço e Hábito e Motivações Hedônicas. Essas variáveis têm como objetivo a busca do entendimento das variáveis de Intenção de Comportamento e Intenção de Uso.

Medir esse modelo em outros países se tornou uma necessidade, pelo fato de ter sido testado apenas nas localidades de Hong Kong, tornando o estudo limitado de momento. O estudo de Faria (2013) desenvolve o UTAUT2 no Brasil, uma vez que a sociedade brasileira nunca foi testada na utilização desse método.

2.5 Modelo e hipóteses

O conteúdo proposto pelo referencial bibliográfico, com o objetivo de entender a influência do Efeito *made in*, que é o modo que os consumidores percebem a marca de um país

origem pelos produtos e serviços, e o UTAUT 2 que explica a intenção de uso, foi identificado e adaptado por Ramírez (2012), nesta ocasião delimitado a aplicativos brasileiros.

Para iniciar o modelo, é necessário comparar a relação entre variáveis e hipóteses com o intuito de diagnosticar se ocorre uma veracidade positiva ou negativa na correlação e regressão existente na forma de desenvolvimento das equações estruturais.

Entende-se por hipótese, de acordo com Quivy (1998), a maneira de guiar o caminho de pesquisa, conduzindo à investigação, tentando fornecer uma norma para o recolhimento de dados que afrontará as hipóteses com a realidade.

Como base nos diversos estudos sobre tecnologia, o UTAUT se enquadra nesse contexto ancorado em hipóteses. Criado por Venkatesh et al. (2003) o UTAUT (Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia) se tornou um estudo muito útil e completo. Para gestores, que procuram obter sucesso em outro país em relação a uma nova tecnologia e sua aceitação de uso, o modelo se torna um auxiliar para o alcance do objetivo, contribuindo assim para o avanço de novas pesquisas como exemplo o UTAUT2.

Desenvolvido por Venkatesh, Thong e Xu (2012), o UTAUT2 foi estruturado para a ampliação do conceito de aceitação sobre o uso individual de tecnologia voltado para o consumo. Algumas variáveis foram identificadas como: Condições Facilitadoras, Expectativa de Esforço, Preço e Hábito, Expectativa de Desempenho e Motivações Hedônicas. Essas variáveis têm como objetivo a busca do entendimento das variáveis de Intenção de Comportamento e Intenção de Uso.

Um estudo realizado por Ramirez (2012), utilizando o UTAUT 2 foi resumido com uma relevante dedicação em apenas três variáveis (Motivação Hedonista, Hábito e Preço/Valor). Sem embargo, a figura abaixo irá demonstrar o modelo adaptado de Ramírez (2012), acrescentando o efeito *Made In* de Lima e Mariano (2014) expresso na relação de duas variáveis.

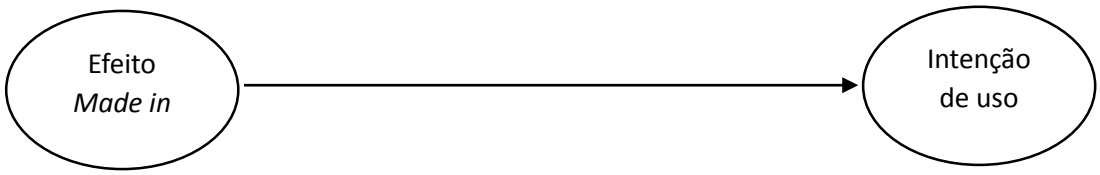


Figura 1: Modelo de investigação
Fonte: Adaptado de Ramírez (2012)

Assim, pode-se sugerir 3 hipóteses a serem testadas:

H_1- O efeito *made in* possui alto grau de influência na intenção de uso de aplicativos móveis;
H_2- O efeito *made in* possui baixo grau de influência na intenção de uso de aplicativos móveis;
H_3-Não existe relação entre o efeito *made in* e a intenção de uso de aplicativos móveis;

3 METODOLOGIA

Este estudo utilizou a pesquisa descritiva. De acordo com Rodrigues (2006) pesquisas descritivas são aquelas que fatos são notados, apontados, categorizados e expostos, com o

pesquisador ausente em qualquer interferência. Essa pesquisa é realizada através de coleta de dados, no caso questionário estruturado aplicado a estudantes universitários de origem americana de cinco universidades: *Ouachita Baptist University Arkadelphia* na cidade de Arkansas, que foi fundada em 1886, sua taxa de aceitação é de 64% e o número de universitários é de 1.594, Texas Tech University na cidade de *Lubbock, Texas*, foi fundada em 1923, possui 10 tipos de cursos e a quantidade de alunos é de 35.158, *Jacksonville State University, Jacksonville* em *Alabama*, fundada em 1883 e possui 8.693 alunos., *University of West Florida* na cidade *Pensacola, Florida*, fundada em 1963, possui uma taxa de aceitação de 66% e cerca de 12.000 alunos e a *Georgia Institute of Technology* na cidade de Atlanta, Georgia, fundada em 1885, com uma taxa de aceitação de 31% e um número de alunos de 10.462. Foram escolhidas Universidades estadunidenses pela representatividade do país em aplicativos. As universidades e amostra foram escolhidas por conveniência do pesquisador, devido aos contatos pessoais.

A escala de medida utilizada foi adaptada dos estudos. O questionário foi estruturado com 66 afirmações obtidas através dos estudos de (CERVIÑO, 2007) de Lima e Mariano (2014) e Ramirez, (2012), utilizando uma escala *likert* de 7 pontos. O questionário obteve a validação de α=0,8775. Foram respondidos corretamente 111 questionários. A amostra foi de conveniência.

A aplicação do questionário foi online na plataforma *Google Forms*, entre os dias 10 de setembro a 22 de setembro de 2015, sendo distribuído através de redes sociais como *Facebook e WhatsApp*.

O critério de inclusão foi definido a partir da identificação dos resultados apenas com estudantes americanos. Já o critério de exclusão foi: aqueles estudantes que não responderam o questionário em sua totalidade.

A abordagem foi quantitativa, representada por números, sendo analisadas e classificadas, utilizando técnicas estatísticas (RODRIGUES, 2006).

Foi utilizado para a análise estatística dos dados o modelo de equações estruturais, com o programa *Smart Partial Least Square (SPLS),* com a análise multivariada dos dados. Como o questionário foi aplicado nos Estado Unidos, a tradução do português para o inglês foi realizada através do estudante Murilo Passeri, que é formado em escola de inglês e recém-chegado de um programa governamental, que encaminha brasileiros para o exterior. A escolha do modelo de equações estruturais pelo fato do envolvimento de inúmeras variáveis necessitou de uma técnica estatística de mensuração de diversas variáveis ao mesmo tempo.

4 ANÁLISE E RESULTADOS

4.1 Descrições do modelo

Foram utilizadas escalas de medidas do UTAUT 2 de Ramirez (2012), e do efeito *made in* de Lima e Mariano (2014).

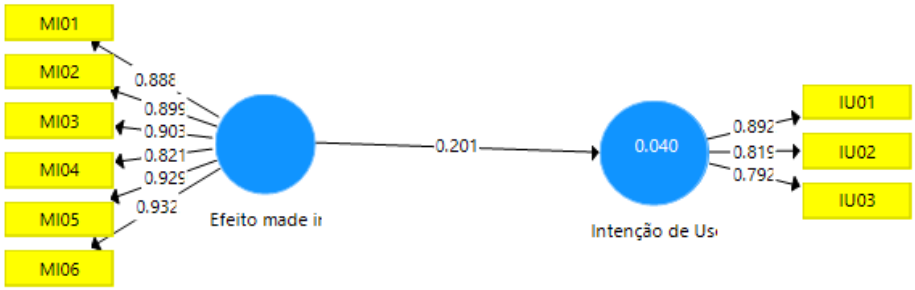
O modelo estabelece uma relação entre o efeito *made in* Brasil e a intenção de uso de aplicativos. Não foi localizada na literatura a relação entre os dois modelos aqui apresentados, sendo um marco neste tipo de análise.

Para esse modelo ser válido e confiável ele necessita passar por uma série de testes, como: validade interna, confiabilidade individual ou de item, confiabilidade de construto, validade convergente, validade discriminante.

4.2 Confiabilidade e validade do modelo de medida

A confiabilidade individual diz respeito à correlação das perguntas a suas respectivas variáveis representativas, elas expressam a qualificação das perguntas. O grau de correlação que possui entre elas serve para a explicação de uma determinada variável, em números, escalas

de 0 a 1 sendo que quanto maior o número se torna mais próximo de explicá-lo. Ramirez e Mariano, et al (2014) esclarecem que para estudos iniciais deve-se usar uma confiabilidade de item maior ou igual a 0,5, sendo em estudos consolidados valores iguais ou maiores que 0,707. Nesta ocasião por tratar-se de dois estudos consolidados, adotou-se o valor igual ou maior que 0,707.



Fonte: Smart PLS retirado em 26 de setembro de 2015
Figura 02: Modelo de investigação

Pode-se observar que na figura 2 – Modelo de investigação todos os valores foram alcançados, não sendo necessária a depuração de itens.

4.3 Validade interna confiabilidade construto validade convergente e validade discriminante

Segundo Myers (1990), a Validade Interna mede a confiança das variáveis latentes observando se a explicação delas realmente tem relação ao que se propõe explicar. Este resultado é demonstrado através do VIF (inflação da variância) que deve ser maior que 10.

Já a confiabilidade de construto (CC) e o Alpha de Cronbach(α) relatam em que grau que os indicadores agrupados se correlacionam em conjunto com suas variáveis latentes. Ramirez e Mariano et. al (2014), estabelecem que ambos os casos os valores iniciais devem ser superiores a 0,7 para serem considerados satisfatórios. Um valor abaixo de 0,7,denotaria ausência de perguntas para a explicação daquela variável, ou seja, seria necessário encontrar mais indicadores. Pode-se utilizar como índice uma das variáveis ou ambas.

A Validade Convergente é expressa pelo AVE (variância média extraída) e explica a convergência das questões a suas variáveis latentes. As perguntas devem possuir uma diferença de 50% em relação as outras variáveis. Elas, sendo diferentes umas das outras, impossibilita fazer com que um indicador explique outra variável, somente a que lhe convém.

Pode-se se observar na Tab.(1) abaixo os valores de validade interna, confiabilidade composta e validade convergente.

Tabela 1. Validade interna, Confiabilidade Composta, Alpha de Cronbach e Validade Convergente.

Variáveis	VI	Confiabilidade Composta (CC)	Alpha(α)	AVE
Efeito made in	1,000	0,961	0,951	0,803
Intenção de Uso	-	0,874	0,800	0,698

Fonte: Smart PLS retirado em 26 de setembro de 2015

Por último, a análise de validade discriminante, que diz respeito à diferenciação entre as variáveis latentes, significa que uma variável latente é diferente da outra. A variância discriminante expressa uma comparação que envolve a raiz quadrada de AVE e as correlações do resto das variáveis latentes do modelo. De acordo com Ramirez, Mariano et al. (2014) a

obtenção da validade discriminante necessita que a raiz quadrada de AVE seja excedente as correlações das demais variáveis latentes, conforme Tab. (2):

Tabela 2.: Validade discriminante

	Efeito *made in* Brasil	**Intenção de Uso**
Efeito made in	**0,896**	
Intenção de Uso	0,201	**0,835**

Fonte: Smart PLS retirado em 26 de setembro de 2015

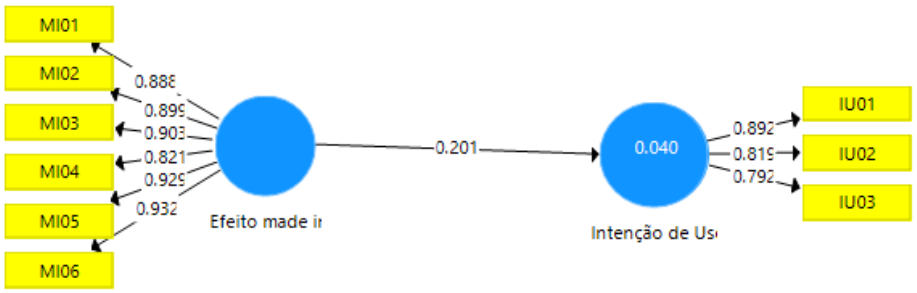
Pode-se comprovar que a raiz quadra do AVE, que está expressa em negrito, é superior a todas as outras que aparecem abaixo na coluna. Observando que todos os critérios de confiabilidade e validade foram cumpridos pode-se sugerir que o modelo é valido e confiável para esse estudo.

4.4 Valoração do modelo estrutural

A valoração do modelo estrutural ocorre de duas formas, inicialmente através do R^2, que explica em que grau as variáveis latentes independentes explicam as variáveis latentes dependentes e o β (Beta) que expressa o grau de contribuição de cada variável na explicação de R^2. Nesta ocasião como existe apenas uma variável independente na relação, o β apenas expressará a significância da hipótese.

Se tratando de R^2, Falk e Miller (1992), estabelecem que o valor deve ser superior a 0,1 ou 10% para ser um valor aceitável. Sendo que acima de 0,2 20% é um valor excelente.

Nesta ocasião conforme a Fig.(3), o valor de R2 não foi significante, apenas expressando 4% no processo de aceitação de aplicativos por parte de estudantes estadunidenses. O β por sua vez demonstrou que existe uma relação entre efeito *made in* e intenção de uso de aplicativos ao ter um grau de influência de 0,201. Ramirez e Mariano, et al. (2014) dizem que para valores significantes dos betas devem-se assegurar um grau de no mínimo 0,2, explicando significância entre a relação das variáveis.



Fonte: Smart PLS retirado em 26 de setembro de 2015
Figura 03: Modelo de investigação

Acredita-se que a baixa influência foi devida ao público alvo da pesquisa. Em trabalhos anteriores (RAMIREZ, 2012, RAMIREZ, MARIANO, et al. 2015), relatam que os fatores hedônicos e hábito, normalmente são os elementos de maior peso nos antecedentes da intenção de uso. Em um público jovem a sensação de inclusão ou de sentir-se feliz são mais importantes do que a procedência do aplicativo, desde que este cumpra com suas necessidades emocionais e garanta seu hábito de uso de aplicativos, o estudante universitário estadunidense estará satisfeito. Outra sugestão está na própria integração de outras nacionalidades no país, sendo

comum observar colegas e professores de diversas nacionalidades no convívio diário, fazendo da nacionalidade um fator irrelevante em detrimento de um aplicativo que lhe garanta seus valores hedônicos e hábito.

Assim pode-se perceber que a hipótese 2 foi aceita ao demonstrar que existe relação entre efeito *made in* Brasil e intenção de uso de aplicativos por alunos estadunidenses, porém esta relação é fraca, de apenas 4%. A hipótese 1 não foi aceita pelo baixo grau de predição de R^2 (4%) e a hipótese 3 não foi aceita pois o β ratifica que existe uma relação, apesar de não ser suficiente

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi medir o grau da influência da imagem país na aceitação de tecnologia por universitários estadunidenses. Ele foi alcançado demonstrando que o efeito *made in* possui baixa relação com a intenção de uso de aplicativos. Sendo assim o problema da pesquisa, que era a percepção do grau que o efeito *made in* influencia a intenção de uso de aplicativos, foi respondido através da hipótese 2, que consiste em baixa relação do efeito *made in* com a intenção de aplicativos. Observando as respostas dos questionários, foi possível identificar que o efeito *made in* possui relação com a intenção de uso de tecnologia, mas entende-se que esse não é o fator decisivo na hora do uso de um aplicativo, pelo menos para estudantes americanos. Desse modo, não importa se um aplicativo tem origem brasileira, os estudantes americanos irão continuar usando se ele cumpre com outros fatores relevantes como motivação hedonista e hábito.

Em relação aos empresários de aplicativos no Brasil, o trabalho se torna muito relevante para a elaboração de um aplicativo nos Estados Unidos. Percebendo que o fator principal dos estudantes universitários estadunidenses usarem um aplicativo brasileiro não é o efeito *made in*, criadores de aplicativos no Brasil não devem se preocupar com a rejeição do aplicativo por ele ser brasileiro, sendo assim, há espaço para novas oportunidades no mercado tecnológico no exterior.

Esse trabalho teve como fator limitante o fato dos questionários terem sido aplicados em um país estrangeiro, fator que dificulta realizar um acompanhamento diário das coletas com divulgação adequada, pois os contatos possuem outras atividades não permitindo um posicionamento mais ativo na coleta de dados.

Como agenda futura seria relevante para a ciência testar o efeito *made in* em relação a outros produtos no Brasil, pois na área de aplicativo, não ocorre uma relação alta com o modo que os consumidores observam o país de origem da marca de produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I.. The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Burlington, v. 50, n. 2, Dez. 1991. 179-211.
AYROSA (2005)

AYROSA, Eduardo André Teixeira. **Imagem de país: uma escala para avaliar atitudes relativas a países.** 1997.

BANDURA, A. Social foundations of thought and action: a social cognitive theory. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1986.

BOBSIN, Debora; VISENTINI, Monize Sâmara; RECH, Ionara. EM BUSCA DO ESTADO DA ARTE DO UTAUT: AMPLIANDO AS CONSIDERAÇÕES SOBRE O USO DA TECNOLOGIA DOI: 10.5585/rai. v6i2. 275. **RAI: revista de administração e inovação**, v. 6, n. 2, p. 99-118, 2009.

CERVIÑO, Julio; RIVERA CAMINO, Jaime. La globalización de las marcas españolas: liderazgo y notoriedad internacional. 2007.

COMPEAU, D. R.; HIGGINS, C. A.. Application of social cognitive theory to training for computer skills. Information Systems Research, Hanover, v.6, n.2, p.118-143, 1995.

DA SILVA, Guilherme HP; DA SILVA, Jorge VL; RUPPERT, Guilherme CS. Desenvolvimento de Aplicativos para Visualização de Imagens Médicas em Dispositivos Móveis. 2015

DA SILVA, Jorge Ferreira; GIOVANNINI, Cristiane Junqueira. Aceitação da Internet Móvel pelo Consumidor, 2012.

DAVIS, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quaterly, v. 13, n. 3, pp. 319-339.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R.. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. Journal of Applied Social Psychology, v.22, n.14, p.1111-1132, 1992.

DE ALBUQUERQUE, Lindolfo Galvão. Competitividade e recursos humanos.**Revista de Administra&ccdeil; ão da Universidade de São Paulo**, v. 27, n. 4, 1992.

DE MEDEIROS BEZERRA, Marcelo H.; DE MEDEIROS JÚNIOR, Josué V.; MORENO AÑEZ, M. E. Análise da dinâmica da difusão da inovação em uma startup de internet com base no modelo Bass Diffusion. In: **X Congreso Latinoamericano de Dinámica de Sistemas, III Congreso Brasileno de Dinámica de Sistemas, I Congreso Argentino de Dinámica de Sistemas, Buenos Aires**. 2012.

DE NEGRI, Fernanda. Conteúdo tecnológico do comércio exterior brasileiro: o papel das empresas estrangeiras. 2005.

DOS SANTOS A, Daniela Tatiane; PINHOB, Marcelo. Análise do crescimento das empresas de base tecnológica no Brasil. 2010.

FALK, R. Frank; MILLER, Nancy B. **A primer for soft modeling**. University of Akron Press, 1992.

FARIA, Luiz Henrique Lima et al. A AplicAbilidAdE do ModElo EStEndido Ao conSUMo dA tEoRiA UnificAdA dA AcEitAção E USo dE tEcnologiA (UtAUt2) no bRASil: UMA AvAliAção do ModElo A pARtiR dE USUáRioS dE intERnEt EM SMARtphonES. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 7, n. 2, p. 332-348, 2013.

GARCIA, Renato; MOTTA, Flávia Gutierrez; AMATO NETO, João. Uma análise das características da estrutura de governança em sistemas locais de produção e suas relações com a cadeia global. **Gestão & Produção**, v. 11, n. 3, p. 343-354, 2004.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; DE CARVALHO, Dirceu Tornavoi. A influência da imagem do Brasil nas atitudes com relação a produtos brasileiros: uma investigação empírica do efeito país de origem. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 12, n. 5, 2006.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; DE CASTRO, Ricardo Martins. Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a Marca Brasil. **Turismo-Visão e Ação**, v. 14, n. 2, p. 164-183, 2012.

HERRERA, Joaquín Sánchez; PINILLA, José María Cubillo; FERNÁNDEZ, Julio Cerviño. Influencia de posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto Made in Spain y éxito empresarial. **Información Comercial Española, ICE: Revista de economía**, n. 827, p. 261-276, 2005.
HIRATUKA, Célio; DE NEGRI, Fernanda. Notas sobre a influência da origem do capital sobre os padrões regionais de comércio exterior brasileiro. **Revista de Economia**, v. 29, 2003.

JUCÁ, Sandro César Silveira. A relevância dos softwares educativos na educação profissional. **Ciências e Cognição/Science and Cognition**, v. 8, 2011.

KOZAK, Dalton Vinicius et al. Uma proposta de metodologia de desenvolvimento de Aplicativos para Treinamento Baseado em Computador.**Simpósio Investigação e Desenvolvimento de Software Educativo**, v. 3, 1998.

LIMA, Amanda. MARIANO, Ari Melo Mariano, A INFLUÊNCIA DO ETNOCENTRISMO NO EFEITO MADE IN BRASIL:VALIDAÇÃO DE INSTRUMENTO EM TRÊS LÍNGUAS. Biblioteca do Centro Universitário de Brasília. Brasília, Distrito Federal. 2014

MEIRELLES, Fernando de Souza. 25ª Pesquisa Anual do Uso de TI, 2014. 2014

MOORE, G. C.; BENBASAT, I. Integrating diffusion of innovations and theory of reasoned action models to predict utilization of information technology by end-users. In: KAUTZ, K.; PRIES-HEGE, J. (Orgs.). Diffusion and adoption of information technology. London: Chapman and Hall, 1996. p. 132-146.

MOTA, Célia Maria Ladeira; DE ALMEIDA, Paulo Henrique Soares. O brasileiro no Instagram: uma identidade globalizada. **CECS-Publicações/eBooks**, 2014.

MYERS, Raymond H. **Classical and modern regression with applications**. Belmont, CA: Duxbury Press, 1990.

PIRES, Péricles José; DA COSTA FILHO, Bento Alves. Fatores do Índice de Prontidão ŕ Tecnologia (TRI) como Elementos Diferenciadores entre Usuários e Não Usuários de Internet Banking e como Antecedentes do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM). 2008.

QUIVY, Raymond; VAN CAMPENHOUDT, Luc. Manual de investigação em ciências sociais. 1998.

RAMÍREZ-CORREA, Patricio et al. Aceptación de internet móvil en estudiantes universitarios brasileños: Un estudio empírico usando modelado de ecuaciones estructurales. **Espacios**, v. 36, n. 13, 2015.

RAMÍREZ-CORREA, Patricio. Uso de internet móvil en Chile: explorando los antecedentes de su aceptación a nivel individual. Ingeniare. **Revista chilena de ingeniería**, v. 22, n. 4, p. 560-566, 2014.

RAMIREZ, Patrício. Uso de internet móvel no Chile: explorar a história da sua aceitação a nível individual. Ingeniare. **Rev. chil. ing.** , Arica, v. 22, 2012. Disponível em <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052014000400011&lng=es&nrm=iso>. Acesso em 20 de setembro. Http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052014000400011.

_____.; MARIANO, A. M; SALAZAR, E. A. Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitários. In: Congresso Internacional de Administração – Ética e Transparência nas organizações, Ponta Grossa. Anais do ADMPG 2014. Ponta Grossa: Estúdio texto, 2014.

RODRIGUES, William Costa et al. Metodologia científica. **São Paulo: Avercamp**, v. 90, 2006.
ROGERS, E. M.. Diffusion of Innovations. New York: The Free Press, 1995.

TAYLOR, S.; TOOD, P.. Understanding information technology usage: a test of competing models. Information Systems Research, Hanover, v.6, n.2, p.144-176, 1995.

TAYLOR, S; TODD, P. (1995) Understanding information technology usage: a testing competing models. Information Systems Research. p.144-176.

THOMPSON, Ronald L.; HIGGINS, Christopher A.; HOWELL, Jane M. Personal computing: toward a conceptual model of utilization. **MIS quarterly**, p. 125-143, 1991.

VALLERAND, R. J. Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. In: ZANNA, M. Advances in experimental social psychology. New York: Academic Press, 1997. p. 271-360.

VENKATESH, Viswanath et al. User acceptance of information technology: Toward a unified view. **MIS quarterly**, p. 425-478, 2003.

VENKATESH, Viswanath; THONG, James YL; XU, Xin. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS quarterly**, v. 36, n. 1, p. 157-178, 2012.