

PUCRS

ESCOLA DE NEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS

ADILSON MUELLER

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO XENOCENTRISTA: A INFLUÊNCIA DA CULTURA  
SOB A PERSPECTIVA DOS VALORES HUMANOS**

Porto Alegre  
2019

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE NEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ADILSON MUELLER

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO XENOCENTRISTA: A INFLUÊNCIA DA  
CULTURA SOB A PERSPECTIVA DOS VALORES HUMANOS**

Porto Alegre  
2019

ADILSON MUELLER

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO XENOCENTRISTA: A INFLUÊNCIA DA  
CULTURA SOB A PERSPECTIVA DOS VALORES HUMANOS**

Dissertação apresentada como parte do requisito à obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Dr. Cláudio Damacena

Porto Alegre  
2019

## Ficha Catalográfica

M946c Mueller, Adilson

Comportamento de consumo xenocentrista : a influência da cultura sob a perspectiva dos valores humanos / Adilson Mueller . – 2019.

123 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Damacena.

1. Comportamento de consumo xenocentrista. 2. Cultura. 3. Valores humanos. 4. Consumo de vinhos. I. Damacena, Cláudio. II. Título.

**Adilson Mueller**

**Comportamento de consumo xenocentrista: a influência da cultura  
sob a perspectiva dos valores humanos**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

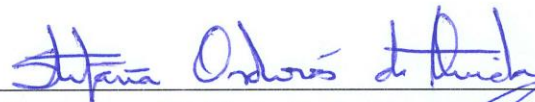
Aprovado em 27 de março de 2019, pela Banca Examinadora.

**BANCA EXAMINADORA:**



---

Prof. Dr. Cláudio Damacena  
Orientador e Presidente da sessão



---

Prof. Dra. Stefânia Ordovás de Almeida



---

Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira

## AGRADECIMENTOS

À minha esposa, Lucinéia Fabris, pelo incentivo, apoio e compreensão. Muito obrigado por assumir as responsabilidades e compromissos com o nosso filho Henrique nos meus períodos de ausência. Vocês estiveram comigo em todos os momentos e isso foi muito significativo para mim. Agradeço também aos demais familiares pelo apoio e incentivo recebidos nessa caminhada.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Cláudio Damacena, por todo apoio, amizade, disponibilidade e conhecimento compartilhado ao longo do mestrado. Nunca esquecerei das palavras que foram fundamentais para a conclusão desse trabalho: paciência e persistência.

Aos professores e técnicos-administrativos do Programa de Pós-Graduação em Administração da PUCRS pela dedicação e competência. Um agradecimento especial aos professores que participaram diretamente da minha formação: Eder Henriqson, Ana Clarissa Matte Zanardo dos Santos, Marcelo Gattermann Perin, Lélis Balestrin Espartel, Stefânia Ordovás de Almeida, Cláudio Hoffmann Sampaio, Marie Anne Macadar Moron, Maria Inês Corte Vitória e Carlos Graeff Teixeira.

Aos meus colegas de mestrado, pela convivência, alegrias, angústias e conhecimentos compartilhados ao longo dessa caminhada.

A todos os amigos que, de alguma forma, contribuíram e me acompanharam no decorrer dessa jornada.

Por fim, agradeço a Deus pela saúde, pelo dom da vida e por estar sempre iluminando a minha vida.

## RESUMO

A preferência dos consumidores pelo consumo de produtos estrangeiros ao invés dos produzidos em seu próprio país, vem aumentando significativamente. Os consumidores xenocêntricos percebem essa preferência, motivados pela percepção de inferioridade dos produtos nacionais e pela busca de engrandecimento social, através do consumo de produtos estrangeiros. Cabe salientar que esse comportamento é ainda mais latente entre os consumidores de vinho, uma vez que no Brasil, em 2017, cerca de 40% do consumo total de vinhos e espumantes foi de importados. A literatura aponta que a cultura, sob a perspectiva dos valores humanos, pode ser uma variável que possa elucidar a compreensão dessa preferência dos consumidores. Nesse sentido, a presente dissertação, a partir de três estudos, objetivou analisar a influência da cultura, sob a perspectiva dos valores humanos, sobre o comportamento de consumo xenocêntrico. Para tanto, os estudos 1 e 2 objetivaram validar a escala de xenocentrismo do consumidor para o contexto brasileiro e o estudo 3 avaliou o efeito das dimensões de Abertura à mudança, Conservação, Autopromoção e Autotranscendência sobre o comportamento de consumo xenocêntrico. Os resultados evidenciaram, inicialmente, que a escala é confiável e válida para a realidade brasileira. Além disso, vale ressaltar também que os resultados da análise preditiva indicaram um relacionamento positivo da C-XENSCALE com a probabilidade de compra de vinhos do Chile e da Argentina, demonstrando que o comportamento de consumo xenocêntrico explica as intenções de compra do vinho em função da sua origem. Constatou-se também que, a dimensão Abertura à Mudança, influencia positivamente o comportamento de consumo xenocêntrico sugerindo que os consumidores preferem consumir vinhos estrangeiros em busca de novas experiências, por exemplo. Os consumidores também acreditam que os vinhos estrangeiros são superiores aos nacionais e que, ao consumi-los, melhoram o seu status social percebido. Ademais, verificou-se que as demais dimensões não possuem influência sobre esse tipo de comportamento. Esse resultado sugere que outros aspectos, que não sejam somente os culturais, podem estar influenciando esse comportamento de consumo xenocêntrico.

**Palavras-chave:** Comportamento de consumo xenocêntrico. Cultura. Valores humanos. Consumo de vinhos.

## ABSTRACT

The preference of consumers for the consumption of foreign products rather than those produced in their own country has been increasing significantly. The xenocentric consumers perceive this preference, motivated by the perception of inferiority of the national products and by the search of social aggrandizement, through the consumption of foreign products. It should be noted that this behavior is even more latent among wine consumers, since in Brazil, in 2017, about 40% of the total consumption of wines and sparkling wines was imported. The literature points out that culture, from the perspective of human values, can be a variable that can elucidate the understanding of this consumer preference. In this sense, the present dissertation, based on three studies, aimed to analyze the influence of culture, from the perspective of human values, on the behavior of xenocentrist consumption. For this, studies 1 and 2 aimed to validate the scale of consumer xenocentrism for the Brazilian context and study 3 evaluated the effect of the dimensions of Openness to change, Conservation, Self-enhancement and Self-transcendence on xenocentric consumption behavior. The results showed, initially, that the scale is reliable and valid for the Brazilian reality. In addition, it is also worth mentioning that the results of the predictive analysis indicated a positive relationship between C-XENSCALE and the probability of buying wines from Chile and Argentina, demonstrating that the xenocentrist consumption behavior explains the intentions of buying the wine because of its origins. It was also observed that the Openness to Change dimension positively influences xenocentric consumer behavior suggesting that consumers prefer to consume foreign wines in search of new experiences, for example. Consumers also believe that foreign wines are superior to national wines and that, by consuming them, improve their perceived social status. In addition, it was verified that the other dimensions do not have influence on this type of behavior. This result suggests that other aspects, other than cultural ones, may be influencing this behavior of xenocentric consumption.

**Keywords:** Behavior of xenocentrist consumption. Culture. Humans values. Wine consumption.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – O círculo motivacional dos valores (Schwartz et al., 2012).....	36
Quadro 1 – Dimensões, tipos motivacionais e definições segundo Schwartz et al. (2012) .....	37
Figura 2 – Estrutura Baseada em Valores de Antecedentes de AGP e ALP .....	38
Figura 3 – Modelo de hipóteses.....	43
Quadro 2 – Escala de xenocentrismo do consumidor.....	45
Figura 4 – Análise fatorial confirmatória .....	53
Figura 5 - Análise fatorial confirmatória com erros correlacionados.....	54
Figura 6 – Análise fatorial confirmatória do construto xenocentrismo do consumidor.....	64
Figura 7 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Abertura à Mudança .....	65
Figura 8 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Abertura à Mudança com a união dos construtos autodireção ação e pensamento .....	66
Figura 9 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Abertura à Mudança com a união dos construtos hedonismo e estimulação .....	67
Figura 10 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Abertura à Mudança com erros correlacionados.....	68
Figura 11 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Conservação .....	69
Figura 12 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Conservação com a união dos construtos segurança social e conformidade regras .....	70
Figura 13 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Conservação com a união dos construtos Segurança Pessoal e Conformidade Regras/Segurança social e Conformidade Interpessoal e Humildade .....	71
Figura 14 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Conservação ajustada .....	72
Figura 15 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Autopromoção .....	73
Figura 16 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Autopromoção com a união dos construtos poder recursos e domínio .....	74
Figura 17 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Autopromoção com a união dos construtos poder recursos/domínio e realização .....	75
Figura 18 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Autopromoção ajustada.....	76
Figura 19 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Autotranscendência .....	77
Figura 20 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Autotranscendência com a união dos construtos benevolência dependência e cuidado .....	78

Figura 21 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Autotranscendência com a união dos construtos universalismo compromisso e tolerância .....	79
Figura 22 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Autotranscendência com a união dos construtos universalismo compromisso/tolerância e universalismo natureza .....	80
Figura 23 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Autotranscendência com a exclusão de itens.....	81
Figura 24 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Autotranscendência ajustada .....	82
Figura 25 – Projeção bidimensional do MDS .....	83

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Indicadores do construto comportamento de consumo xenocentrista.....	48
Tabela 2 - Análise Fatorial Exploratória (análise dos componentes principais).....	49
Tabela 3 - Análise Fatorial Exploratória (análise de fatores comum).....	50
Tabela 4 - Indicadores do construto comportamento de consumo xenocentrista.....	52
Tabela 5 - Validade discriminante da escala de xenocentrismo.....	54
Tabela 6 - Análise da C-XENSCALE com a probabilidade de compra de vinhos de outros países.....	55
Tabela 7 - Comparação dos estudos realizados no Brasil com o estudo original.....	56
Tabela 8 - Indicadores do construto comportamento de consumo xenocentrista.....	60
Tabela 9 - Indicadores do construto cultura (continua na próxima página).....	61
Tabela 10 - Validade discriminante da escala de xenocentrismo.....	64
Tabela 11 - Validade discriminante da dimensão Abertura à Mudança.....	68
Tabela 12 - Validade discriminante da dimensão Conservação.....	72
Tabela 13 - Validade discriminante da dimensão Autopromoção.....	76
Tabela 14 - Validade discriminante da dimensão Autotranscendência.....	82
Tabela 15 - Índices de ajuste dos modelos.....	84
Tabela 16 - Validade discriminante do modelo Abertura à Mudança e Comportamento de consumo xenocentrista.....	85
Tabela 17 - Validade discriminante do modelo Conservação e Comportamento de consumo xenocentrista.....	85
Tabela 18 - Validade discriminante do modelo Autopromoção e Comportamento de consumo xenocentrista.....	85
Tabela 19 - Validade discriminante do modelo Autotranscendência e Comportamento de consumo xenocentrista.....	86
Tabela 20 - Modelos estimados.....	86
Tabela 21 - Coeficientes de determinação ( $R^2$ ).....	87
Tabela 22 - Resultado do teste de hipóteses.....	88

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1 DELIMITAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	19
<b>1.2.1 Objetivo geral.....</b>	<b>19</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>19</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>20</b>
2.1 IDENTIDADES DO CONSUMIDOR.....	20
<b>2.1.1 Etnocentrismo .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.2 Cosmopolitismo.....</b>	<b>24</b>
<b>2.1.3 Xenocentrismo .....</b>	<b>27</b>
2.2 CULTURA .....	33
2.3 XENOCENTRISMO E CULTURA.....	39
<b>3 MÉTODOS E RESULTADOS .....</b>	<b>44</b>
3.1 ESTUDO 1 .....	44
<b>3.1.1 Procedimentos metodológicos.....</b>	<b>45</b>
3.1.1.1 Tradução e adaptação da escala de xenocentrismo do consumidor.....	45
3.1.1.2 Coleta de dados.....	46
3.1.1.3 Técnicas de tratamento e análise dos dados .....	46
<b>3.1.2 Resultados .....</b>	<b>47</b>
3.2 ESTUDO 2 .....	50
<b>3.2.1 Procedimentos metodológicos.....</b>	<b>50</b>
3.1.1.2 Coleta de dados.....	51
3.1.1.3 Técnicas de tratamento e análise dos dados .....	51
<b>3.2.2 Resultados .....</b>	<b>51</b>
3.3 ESTUDO 3 .....	56
<b>3.3.1 Procedimentos metodológicos.....</b>	<b>57</b>
3.2.1.1 Operacionalização das variáveis.....	57
3.2.1.2 Coleta de dados.....	58
3.2.1.3 Técnicas de tratamento e análise dos dados .....	58
<b>3.3.2 Resultados .....</b>	<b>59</b>
3.2.2.1 Análises Fatoriais Confirmatórias .....	63
3.2.2.2 Modelos de mensuração .....	84

3.2.2.3 Modelos estruturais .....	86
<b>4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>89</b>
<b>5 CONCLUSÕES.....</b>	<b>95</b>
5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS .....	95
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	96
5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS .....	97
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>99</b>
<b>APÊNDICE A – Escala de Xenocentrismo de Balabanis e Diamantopoulos.....</b>	<b>105</b>
<b>APÊNDICE B – Técnica para a tradução da escala de xenocentrismo do consumidor (Back Translation – Tradução Reversa) .....</b>	<b>106</b>
<b>APÊNDICE C – Escala de Xenocentrismo traduzida.....</b>	<b>108</b>
<b>APÊNDICE D – Escala de Xenocentrismo traduzida e adaptada para o contexto de consumo de vinhos.....</b>	<b>109</b>
<b>APÊNDICE E – Instrumento de Pesquisa (Estudos 1 e 2) .....</b>	<b>110</b>
<b>APÊNDICE F – Escala de Valores Humanos de Schwartz .....</b>	<b>114</b>
<b>APÊNDICE G – Instrumento de Pesquisa (Estudo 3) .....</b>	<b>116</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em muitos países, um grande número de consumidores tem uma tendência de favorecer os produtos estrangeiros de forma consistente, apesar dos preços mais altos e, às vezes, até mesmo de menor qualidade (BALABANIS e DIAMANTOPOULUS, 2016). Essa afirmação demonstra, claramente, a tendência de alguns consumidores em adquirir e consumir produtos estrangeiros e não produtos locais. “[...] parece que os consumidores chineses, como muitos consumidores de mercados emergentes, são orientados psicologicamente ou sociologicamente ou estão predispostos a bens estrangeiros”. (MUELLER et al., 2016, p. 85). Esse comportamento é definido no marketing como xenocentrismo do consumidor.

No domínio do marketing, alguns estudos investigaram, especificamente, questões relacionadas ao xenocentrismo do consumidor (MUELLER et al., 2016; BALABANIS e DIAMANTOPOULUS, 2016; GAUR, BATHULA e DIAZ, 2015; LAWRENCE, 2012; MUELLER, BRODERICK e KIPNIS, 2009). Entretanto, esses poucos estudos relacionados ao tema apresentam lacunas e perspectivas de futuras pesquisas. Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008) enfatizam que pouca atenção tem sido dada às consequências de atitudes favoráveis em relação a países estrangeiros. Mueller, Broderick e Kipnis (2009) já haviam reconhecido a relevância potencial do xenocentrismo para estudar o comportamento do consumidor, porém Balabanis e Diamantopoulos (2016) argumentam que as tendências xenocêntricas dos consumidores ainda precisam ser submetidas a um estudo empírico sistemático. Para Balabanis e Diamantopoulos (2016), a falta de pesquisa pode ser explicada, em parte, por uma compreensão inadequada do conceito de xenocentrismo e, também, pela ausência de uma escala teoricamente ancorada e sólida para medir esse comportamento. Corroborando essa visão, Gaur, Bathula e Diaz (2015) também ressaltam que a compreensão do xenocentrismo do consumidor é limitada e houve demandas persistentes para uma investigação mais aprofundada. Mueller et al. (2016) sugerem que pesquisas futuras precisam ser direcionadas para examinar potenciais antecedentes de comportamento xenocentrista.

Diante disso, nota-se a importância de compreender, de uma forma mais aprofundada, o xenocentrismo e, ao mesmo tempo, analisar esse comportamento, considerando a cultura sob a perspectiva dos valores dos consumidores. Essa relação é apoiada por Gaur, Bathula e Diaz (2015), quando afirmam que, embora a cultura e a orientação cultural tenham sido bem pesquisadas na literatura internacional de negócios e marketing, há falta de pesquisas sobre a relação entre a orientação cultural dos consumidores e a sua tendência para produtos nacionais

e estrangeiros. Assim, Gaur, Bathula e Diaz (2015) ainda ressaltam que, do ponto de vista dos consumidores, as decisões de compra dependem de uma série de fatores, sendo que um desses pode ser a cultura, pois os valores podem interferir na decisão de compra. Steenkamp e Jong (2010) destacam que alguns consumidores acreditam que os produtos imbuídos de conteúdo cultural local perderam grande parte de sua relevância, em uma era de globalização. Tendo presente que a cultura é um rico complexo de significados, crenças, práticas, símbolos, normas e valores prevaletentes entre pessoas em uma sociedade (SCHWARTZ, 2006), considera-se que uma abordagem mais frutífera e amplamente aceita é examiná-la, usando os valores humanos (BALABANIS, MUELLER e MELEWAR, 2002). Conforme Schwartz (2006), os valores de uma sociedade podem ser a característica central da cultura e, ao estudá-los, pode-se conhecê-la e caracterizá-la.

Tendo presente a lacuna teórica destacada, o presente estudo pretende analisar a influência da cultura, sob a perspectiva dos valores humanos, sobre o comportamento de consumo xenocentrista. Para atender ao objetivo, o estudo, por meio de uma pesquisa quantitativa, busca analisar a relação entre as variáveis, através da Escala de Xenocentrismo do Consumidor (C-XENSCALE) proposta por Balabanis e Diamantopoulus (2016), a qual será testada e validada no contexto brasileiro, e por meio do Questionário de Perfil de Valores (QPV) de Schwartz, com adaptação e validação feita no Brasil por Torres, Schwartz e Nascimento (2016). Cabe salientar que, nesta pesquisa, optou-se por abordar um público específico - os consumidores de vinho. Ao atender o objetivo proposto, esse estudo apresentará uma contribuição teórica e gerencial, que serão desenvolvidas na próxima seção.

Assim, a presente pesquisa estrutura-se a partir dos capítulos descritos a seguir. No capítulo 1, apresenta-se a delimitação e o problema de pesquisa, bem como, o objetivo geral e os específicos. O referencial teórico é apresentado no capítulo 2, no qual se expõe as três identidades do consumidor (etnocentrismo, cosmopolitismo e xenocentrismo), o conceito de cultura e a sua respectiva relação com os valores humanos e, por fim, a relação da cultura com o xenocentrismo, através da proposição das hipóteses. No capítulo 3, apresenta-se os métodos e os resultados dos três estudos realizados. Os resultados são discutidos no capítulo 4 e, por fim, no último capítulo, apresenta-se as conclusões dessa dissertação, seguido das referências teóricas e dos apêndices.

## 1.1 DELIMITAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA

A globalização, definida como o processo de mercado mundial e integração cultural, está mudando a maneira como as empresas operam (STEENKAMP e DE JONG, 2010). Mueller, Broderick e Kipnis (2009) destacam que a globalização resultou em maiores fluxos de produtos e pessoas entre os países. Assim, entende-se que a globalização deve trazer “uma postura positiva em relação a produtos e serviços originários de países estrangeiros” (Riefler e Diamontopoulos, 2009, p. 407). Com a globalização, os consumidores no mundo todo estão encontrando, progressivamente, através da mídia e do marketing, diferentes culturas e padrões de consumo o que deve levar a uma maior conscientização e receptividade para diferentes culturas, bem como, aumentar a flexibilidade cultural (CLEVELAND et al., 2011). Observa-se que os consumidores estão expostos a forças culturais externas sem ter que deixar seus países de origem, o que possibilita que possam vivenciar os valores de outras culturas, através do consumo de produtos estrangeiros.

Como resultado da globalização, constata-se, nesse cenário, a necessidade de pesquisas que investiguem a mudança do comportamento do consumidor. Nesse sentido, a pesquisa de marketing internacional busca conceituar as disposições positivas e negativas dos consumidores, em relação aos países estrangeiros e à globalização (BARTSCH, RIEFLER e DIAMANTOPOULOS, 2016). A literatura descreve os consumidores, entre outros, como sendo etnocêntricos (SHIMP e SHARMA, 1987; SHARMA, 2015), cosmopolitas (CLEVELAND e LAROCHE, 2007) e xenocêntricos (BALABANIS e DIAMANTOPOULUS, 2016). Esses grupos de consumidores oferecem segmentos, teoricamente bem adaptados, que podem ser distinguidos por meio do seu comportamento de consumo (RIEFLER, 2012; STRIZHAKOVA, COULTER e PRICE, 2012), que, por sua vez, refletem a tendência para produtos locais ou estrangeiros.

O etnocentrismo, bem como o cosmopolitismo do consumidor, tem sido amplamente estudado no campo do marketing internacional (HAN e WON, 2018). O etnocentrismo foi conceituado na esfera do consumidor por Shimp e Sharma (1987) para explicar por que alguns consumidores preferem os produtos nacionais e rejeitam os produtos estrangeiros. Por sua vez, o cosmopolitismo é definido, no domínio do marketing, como “um conjunto específico de crenças, atitudes e qualidades que envolvem uma abertura consciente ao mundo e às diferenças culturais [...]”. (PRINCE et al., 2016, p.718).



Poucos estudos, no entanto, investigaram as disposições positivas para a globalização e/ou culturas/países/produtos estrangeiros (RIEFLER e DIAMANTOPOULOS, 2009). Nesse contexto, surge o xenocentrismo - foco do presente estudo. Para Mueller, Broderick e Kipnis (2009), o estudo do xenocentrismo, na literatura do marketing, ainda foi pouco explorado. Os autores apresentam uma revisão teórica das principais contribuições da literatura que conceitua o xenocentrismo. Lawrence (2012) desenvolve uma escala de xenocentrismo do consumidor e outra de cosmopolitismo do consumidor. Gaur, Bathula e Diaz (2015) buscam identificar os principais fatores culturais que influenciam as intenções dos consumidores latino-americanos de comprar marcas norte-americanas, considerando o xenocentrismo do consumidor. Através de um estudo empírico, Mueller et al. (2016) buscam compreender o comportamento xenocêntrico dos consumidores chineses. Balabanis e Diamantopoulus (2016) desenvolvem uma escala para mensurar o xenocentrismo do consumidor.

Além de uma inadequada compreensão do conceito e da falta de uma escala sólida, Balabanis e Diamantopoulus (2016) ainda destacam que o foco dos estudos no marketing tem sido o etnocentrismo e o cosmopolitismo do consumidor. Nesse sentido, os autores ressaltam que a literatura de marketing internacional se concentrou, exaustivamente, no etnocentrismo, ancorada nas explicações da teoria da identidade social do comportamento do consumidor, em relação à tendência de favorecer produtos nacionais e rejeitar produtos estrangeiros. Da mesma forma, o cosmopolitismo do consumidor concentrou-se, ao mesmo tempo, nas avaliações e intenções de compra de produtos estrangeiros e, também, em produtos nacionais. Para tanto, Balabanis e Diamantopoulus (2016) criam e validam a escala de xenocentrismo (C-XENSCALE), alicerçada na Teoria da Justificação do Sistema, a qual postula que os membros de grupos, que são pobres em posição social ou material, devem exibir derrogação em grupo e favoritismo com outro grupo, na medida em que percebem o sistema social abrangente como justo, legítimo e justificável. O sistema social, nesse caso, representa o status de um país diante da comunidade mundial, que é obtido através da classificação feita por organizações internacionais, em relação a critérios socioeconômicos. Sendo assim, a justificação do sistema se desenvolve, na medida em que as pessoas internalizam esses sistemas de controle institucional e aceitam as diferenças entre os países. Dessa forma, observa-se que as tendências xenocêntricas estão relacionadas com as diferenças de status entre os países. As pessoas pertencentes a um grupo/país considerado de baixo status tendem a consumir produtos de outros grupos/países, com o objetivo de elevar o seu status.

O desenvolvimento da escala do xenocentrismo do consumidor possibilita que sejam desenvolvidas novas pesquisas para compreender esse tipo de comportamento de consumo. A escala foi testada e validada por Balabanis e Diamantopoulos (2016) com uma amostra de consumidores da Grécia. Assim, torna-se importante testá-la e validá-la também em contextos diferentes da sua aplicação inicial. No presente estudo, a escala será testada e validada com consumidores brasileiros, os quais apresentam características bem distintas dos consumidores gregos. Essa perspectiva pode ser observada no Relatório de Desenvolvimento Humano da Organizações das Nações Unidas, que tem como objetivo calcular o desenvolvimento de um país. Em 2018, enquanto o Brasil ocupa a 79ª posição, a Grécia ocupa a 31ª posição, no que diz respeito ao desenvolvimento humano. Esse dado aponta, por exemplo, a diferença econômica dos dois países, pois, enquanto a Grécia é considerada um país em desenvolvimento, o Brasil é visto como um país emergente. Além da diferença econômica, observa-se, também, que os dois países são culturalmente diferentes.

Analisar o comportamento xenocentrista isoladamente pode trazer pouca explicação para uma compreensão mais aprofundada. Por isso, como apontado por Gaur, Bathula e Diaz (2015), a cultura pode influenciar os consumidores, em relação à tendência para produtos nacionais e estrangeiros. Essa perspectiva da influência da cultura também é ressaltada em vários estudos que abordam o etnocentrismo do consumidor (EL BANNA et al., 2018; HAN e WON, 2018; BALABANIS e SIAMAGKA, 2017; CLEVELAND et al., 2016; RASKOVIC et al., 2016; HE e WANG, 2015; GAUR, BATHULA e DIAZ, 2015; WATCHRAVESRINGKAN, 2011; BALABANIS, MUELLER e MELEWAR, 2002) e o cosmopolitismo do consumidor (HAN e WON, 2018; CLEVELAND et al., 2011, CLEVELAND, LAROCHE e PAPADOPOULUS, 2009). Nesse contexto, percebe-se que a cultura, mensurada a partir dos valores humanos, apresenta-se como uma variável que também pode influenciar o comportamento de consumo xenocentrista. Para tanto, nesse estudo, a cultura será mensurada através dos valores humanos, pois eles são uma das abordagens mais amplamente aceitas para descrever culturas (ROKEACH, 1973; HOFSTEDE, 1983; SCHWARTZ, 1992; SMITH, DUGAN e TROMPENAARS, 1996).

Em seu estudo, De Mooij (2017) identificou as semelhanças e as diferenças relacionadas ao consumo, entre os três principais modelos dimensionais da cultura nacional: Hofstede, Schwartz e GLOBE. Conforme De Mooij (2017), os modelos dimensionais de Hofstede e de Schwartz são constructos que incluem valores culturais. As dimensões dos referidos modelos formam escalas, que podem ser utilizadas para mensurar e explicar as diferenças de

comportamento do consumidor. Hofstede (2011) apresenta as seis dimensões das culturas nacionais: distância de poder; prevenção de incerteza; individualismo *versus* coletivismo; masculinidade *versus* feminilidade; orientação a longo prazo *versus* curto prazo; e indulgência *versus* restrição. Esse modelo já foi muito utilizado para desenvolver pesquisas no marketing e fornece as classificações de 50 países. Por outro lado, Schwartz et al. (2012) consideram que há uma lista mais ampla de valores, que, por sua vez, podem ser enquadrados em 19 tipos motivacionais: hedonismo, estimulação, autodireção – pensamento, autodireção – ação, conformidade – regras, conformidade – interpessoal, tradição, segurança – pessoal, segurança – social, humildade, face, poder – domínio, poder – recursos, realização, universalismo – tolerância, universalismo – natureza, universalismo – compromisso, benevolência – dependência e benevolência – cuidado. Este modelo é baseado em seu trabalho seminal sobre valores humanos. Porém, segundo Steenkamp (2001), o modelo de Schwartz oferece um grande potencial para desenvolver pesquisas de marketing.

As dimensões culturais de nível nacional de Hofstede são conceitualmente e empiricamente bastante diferentes dos valores culturais individuais, como conceitualizados e medidos por outros, porque todos os cidadãos de um país podem não compartilhar características culturais semelhantes (SHARMA, 2010; CLEVELAND et al., 2011). Além disso, Magnusson et al. (2008) ressalta que a relevância contemporânea dos dados de Hofstede tem sido questionada, sendo que os dados foram coletados no final da década de 1960. Diante disso, acredita-se que o modelo de valores de Schwartz possa mensurar melhor a cultura do que o modelo de Hofstede. Essa percepção é corroborada por Johnson e Lenartowicz (1998), quando afirmam que Schwartz refinou e expandiu as dimensões de Hofstede e forneceu uma conceituação mais clara e abrangente da cultura.

Diante disso, optou-se em analisar a relação entre essas duas variáveis, considerando um produto específico - vinho. Essa escolha se deve, principalmente, pela preocupação do mercado de vinhos brasileiro ao observar que, nos últimos anos, o consumo de vinhos importados teve um aumento expressivo. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Vinho – IBRAVIN, em 2017, cerca de 125,9 milhões de litros de vinhos e espumantes foram importados de diferentes países, sendo que, em 2016, foram 92,1 milhões de litros de vinhos e espumantes importados e, em 2015, foram 81,8 milhões de litros (IBRAVIN, 2019).

Ao investigar o tema acima exposto, pretende-se contribuir teoricamente e gerencialmente com o que já se sabe sobre o xenocentrismo. Em relação à contribuição teórica, destaca-se que a cultura, sob a perspectiva da teoria dos valores humanos, está sendo utilizada

como uma variável que pode ajudar a explicar o comportamento de consumo xenocêntrico, que está ancorado na teoria da justificção do sistema. Destaca-se que essa relação ainda não foi investigada no domínio do comportamento do consumidor. Estudar o comportamento xenocêntrico isoladamente pode não ser tão produtivo, como investigá-lo com outra variável. Portanto, acredita-se que essa relação possa aumentar o poder explicativo da teoria e, ao compreender esse fenômeno, será possível prever o comportamento de consumo de produtos estrangeiros através da cultura. Além da contribuição teórica, esse estudo também apresenta uma relevância gerencial significativa. Balabanis e Diamantopoulos (2016) ressaltam que as empresas locais enfatizam a importância de manter o comportamento etnocêntrico para evitar, por exemplo, consequências negativas para a economia nacional. Porém, essa estratégia pode ser pouco efetiva se houver um segmento muito grande de consumidores xenocêntricos, uma vez que, estes, são mais difíceis de serem convencidos a consumir marcas domésticas. Diante disso, as empresas locais devem atender as necessidades desse segmento e ajustar suas estratégias de comunicação e posicionamento (BALABANIS e DIAMANTOPOULUS, 2016). Além disso, Gaur, Bathula e Diaz (2015) também enfatizam que os consumidores latino-americanos, por exemplo, não são homogêneos e, em valores culturais, variam entre os países e, portanto, os gerentes de marketing devem considerar esse aspecto ao pensarem as estratégias de marketing e segmentação.

Frente ao exposto, de compreender a relação da cultura sob a perspectiva dos valores humanos com o comportamento de consumo xenocêntrico, o presente estudo se propõe a responder o seguinte problema de pesquisa: **Qual a influência da cultura, sob a perspectiva dos valores humanos, sobre o comportamento de consumo xenocêntrico?**

Partindo do interesse em responder a questão de pesquisa, apresenta-se, na sequência, o objetivo geral e os objetivos específicos.

## 1.2 OBJETIVOS

A partir das inferências apresentadas na seção anterior, e visando atender ao tema e ao foco deste estudo, destaca-se, a seguir, o objetivo geral e específicos desse estudo.

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar a influência da cultura, sob a perspectiva dos valores humanos, sobre o comportamento de consumo xenocentrista.

### 1.2.2 Objetivos específicos

A partir do objetivo geral, a seguir são listados os objetivos específicos deste estudo:

- Validar a escala de xenocentrismo do consumidor (C-XENSCALE) no contexto brasileiro.
- Avaliar o efeito das dimensões de abertura à mudança, conservação, autopromoção e autotranscendência no comportamento de consumo xenocentrista.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo, apresentam-se os principais conceitos e relações, com base em uma pesquisa bibliográfica sobre os estudos mais relevantes relacionados a esta temática. Sendo assim, descrevem-se, primeiramente, as identidades do consumidor, dentre os quais se destacam o etnocentrismo, o cosmopolitismo e o xenocentrismo. Em seguida, aborda-se o conceito de cultura e a sua relação com os valores humanos. Por fim, apresenta-se a relação da cultura com o xenocentrismo, através da proposição das hipóteses deste estudo.

### 2.1 IDENTIDADES DO CONSUMIDOR

Conforme Prince et al. (2016), o conceito geral de centrismo do consumidor consiste em três bases de identidade: (1) “aqui” (etnocentrismo); (2) “lá” (xenocentrismo); e (3) “em todos os lugares” (cosmopolitismo). Nesta seção, cada uma dessas identidades será abordada através da apresentação do conceito e da sua abordagem, em estudos relacionados ao comportamento do consumidor.

#### 2.1.1 Etnocentrismo

O termo etnocentrismo foi utilizado pela primeira vez pelo sociólogo Sumner, em 1906. No seu entendimento, o etnocentrismo compreende a visão das coisas em que o próprio grupo é o centro, e todos os outros grupos são avaliados com referência a ele. Os indivíduos etnocêntricos estão convictos de que a sua maneira de agir e seus costumes são superiores e mais coerentes, quando comparados com outros, que não fazem parte do seu grupo. Posteriormente, Shimp e Sharma (1987) aplicaram o conceito de etnocentrismo de Sumner (1906) no domínio do consumidor para explicar por que alguns consumidores preferem os produtos nacionais e rejeitam os produtos estrangeiros, mesmo quando estes são qualitativamente similares ou melhores. Nesse mesmo sentido, define-se, também, o etnocentrismo como a “tendência de ver o mundo através de seus próprios filtros culturais” (MATSUMOTO, 1996, p. 146). Shimp e Sharma (1987, p. 280) definem o etnocentrismo do consumidor como “as crenças mantidas pelos consumidores americanos sobre a adequação, na verdade a moralidade, da compra de produtos feitos no exterior”.

Para Sharma, Shimp e Shin (1995), o etnocentrismo do consumidor possui as seguintes características: (1) resulta do amor e da preocupação pelo próprio país e do medo de perder o controle de seus interesses econômicos, como resultado dos efeitos prejudiciais que as importações podem trazer para si e para os conterrâneos; (2) contém a intenção ou a vontade de não comprar produtos estrangeiros, pois, para consumidores altamente etnocêntricos, comprar produtos estrangeiros não é apenas uma questão econômica, mas, também, um problema moral, levando os consumidores a comprar produtos domésticos, embora, em casos extremos, a qualidade seja inferior a das importações; e (3) refere-se a um nível pessoal de preconceito contra importações. Nesse mesmo sentido, Druckman (1994) destaca que, em um contexto de marketing, o etnocentrismo do consumidor sugere que os indivíduos se envolvam afetivamente com os produtos, pois esse comportamento se relaciona com a autoestima e a identidade com seu país. Além disso, Netemeyer, Durvasula e Lichtenstein (1991) indicam que os indivíduos etnocêntricos possuem uma motivação maior em adotar as características positivas dos produtos nacionais e desconsiderar as virtudes dos produtos estrangeiros.

Conforme Shimp e Sharma (1987), os consumidores nos mercados desenvolvidos são altamente etnocêntricos, com preferência a bens domésticos, em relação aos bens importados, e tendem a sobrevalorizar seus produtos locais. Por outro lado, os consumidores, em mercados emergentes, são pouco etnocêntricos e, particularmente, superestimam os produtos estrangeiros e, por sua vez, subestimam os produtos nacionais. Além disso, Shimp e Sharma (1987) sugerem que o etnocentrismo do consumidor encontra-se enraigado e influenciado, desde a primeira infância, e varia em diferentes contextos culturais. Gaur, Bathula e Diaz (2015) afirmam que quando os consumidores são etnocêntricos, o afeto por seu país vai além das questões econômicas, porque sua cultura é parte da sua identidade. Askegaard e Ger (1998) destacam que os produtos nacionais possuem importantes conotações culturais e identidade nacional e os consumidores revelam essa identidade através do consumo.

Shimp e Sharma (1987) possibilitaram a mensuração do etnocentrismo do consumidor, desenvolvendo a “Escala de Tendências Etnocêntricas do Consumidor” (CETSCALE), que consiste em 17 itens, que medem as tendências etnocêntricas dos consumidores relacionadas à compra de produtos fabricados no exterior, versus produtos fabricados nos Estados Unidos. De acordo com Shimp e Sharma (1987), outras escalas de etnocentrismo desenvolvidas anteriormente (Adomo et al., 1950; Chang e Ritter, 1976; Warr, Faust e Harrison, 1967) apresentam pouca relevância para o estudo do comportamento do consumidor e fenômenos do marketing. A maioria dos itens da CETSCALE, desenvolvida por Shimp e Sharma (1987),

parece representar seus amplos aspectos socioeconômicos e econômicos, destacando a necessidade de apoiar os produtos americanos, ao mesmo tempo em que rejeitam os produtos estrangeiros, devido ao seu efeito prejudicial sobre a economia americana.

Diante disso, Sharma (2015) identificou que há evidências limitadas sobre sua validade, dimensionalidade e invariância de medição transcultural, que pode ser responsável pelos achados mistos sobre os antecedentes e consequências do etnocentrismo do consumidor, relatados em estudos conduzidos fora dos EUA. Dessa forma, Sharma (2015) reconceitualiza o etnocentrismo do consumidor como um constructo de atitude multidimensional, que compreende três dimensões: (1) reação afetiva, que diz respeito à afinidade por produtos domésticos e aversão a produtos estrangeiros; (2) viés cognitivo, relacionado ao viés avaliativo em favor de produtos nacionais; e (3) preferência comportamental, relacionada à rejeição de produtos estrangeiros e aceitação de produtos nacionais. Tendo presente essa nova definição, o autor propôs uma escala revisada de etnocentrismo do consumidor, que é desenvolvida e testada através de dois estudos empíricos com consumidores adultos de quatro países diferentes (China, Índia, Reino Unido e EUA). Os resultados indicaram que a escala é confiável, válida e transculturalmente invariável.

Há várias pesquisas desenvolvidas, considerando a influência e a relação dos aspectos culturais sobre o etnocentrismo. El Banna et al. (2018) realizaram um estudo para examinar a relação entre a identidade étnica, o duplo etnocentrismo e as intenções de compra entre os consumidores étnicos. A noção de duplo etnocentrismo está relacionada com consumidores étnicos que têm lealdade ou lealdade dividida entre dois países, um com o qual eles são etnicamente ligados (casa) e, outro, onde atualmente vivem e trabalham (anfitrião). Foi investigado o grupo étnico egípcio canadense para examinar as predisposições de compra para produtos do Egito (casa) e o Canadá (anfitrião). Os resultados evidenciaram que os membros de grupos étnicos, que mostraram uma forte identidade étnica, revelaram possuir sentimentos etnocêntricos duais em relação ao país de origem e do anfitrião. Ao mesmo tempo, os autores também enfatizam que a afinidade com a cultura pode reconciliar esse conflito étnico, no que diz respeito à intenção de compra. Nesse mesmo sentido, Watchravesringkan (2011) examinou o impacto da etnicidade percebida e o nível de aculturação no etnocentrismo do consumidor, em relação ao país de imigração (EUA) e suas consequências, em relação aos imigrantes asiáticos. Os resultados revelaram que a etnia e a aculturação percebidas desempenham um papel importante em influenciar o etnocentrismo dos imigrantes asiáticos, em relação aos EUA,



o que afeta suas atitudes e intenções comportamentais, em relação aos produtos fabricados nos EUA.

Com o objetivo de investigar empiricamente os antecedentes culturais e econômicos, em nível de país, das diferenças entre países no cosmopolitismo do consumidor e no etnocentrismo do consumidor, Han e Won (2018) utilizaram amostras de 21 nações. Para verificar a influência dos antecedentes culturais, os autores usaram as dimensões culturais de Hofstede. No entanto, ressaltam que os fatores culturais de Schwartz também podem ser antecedentes relevantes. As descobertas da pesquisa não evidenciaram uma relação do etnocentrismo com antecedentes culturais, em nível de país.

Balabanis e Siamagka (2017) realizaram um estudo com consumidores dos EUA com o objetivo de investigar os fatores subjacentes às variações no comportamento do etnocentrismo do consumidor, usando compras de marcas relatadas. Os resultados mostraram que a semelhança cultural é irrelevante, na compra de marcas globais, em comparação com as marcas locais, ou seja, a semelhança cultural não atenua os efeitos negativos do etnocentrismo do consumidor.

Comparando chilenos e canadenses, Cleveland et al. (2016) examinaram os papéis desempenhados pela força da identidade nacional e a aculturação na cultura do consumo global, a partir do etnocentrismo do consumidor e do materialismo. Os autores destacaram que, a hipótese de que a aculturação do consumo global prevê negativamente o etnocentrismo do consumidor, não foi suportada. Esse resultado evidencia que existe uma relação positiva entre a cultura e o etnocentrismo do consumidor, para ambos os países.

Raskovic et al. (2016) realizaram um estudo com jovens adultos (18-30 anos) da Eslovênia, Croácia, Macedônia e China com o objetivo de analisar a inovação e o etnocentrismo do consumidor. Mesmo considerando as diferenças culturais, esses consumidores, nos quatro mercados, apresentaram altos níveis de inovação e baixos níveis de etnocentrismo. Os autores ressaltam, ainda, que a idade desempenha um papel dominante nessa relação, em oposição à cultura. Os resultados demonstraram que esses consumidores, em oposição ao etnocentrismo, possuem um grau de abertura cultural e desejo de imitar tendências globais e experimentar novos produtos ou marcas globais.

Gaur, Bathula e Diaz (2015) realizaram uma revisão de literatura com o objetivo de identificar os principais fatores culturais que influenciam as intenções dos consumidores latino-americanos de comprar marcas norte-americanas. Os autores, a partir de um quadro conceitual, postularam que o etnocentrismo do consumidor latino-americano influencia negativamente a

seleção das marcas dos EUA. Além disso, ressaltaram também que os consumidores etnocêntricos latino-americanos adquirem bens de diferentes países da América Latina, pois compartilham cultura, valores e linguagem semelhantes.

Com base em uma grande amostra de pesquisas com consumidores, em cinco grandes cidades da China, He e Wang (2015) examinaram como a identidade cultural e o etnocentrismo do consumidor influenciam nas preferências de compra de marcas nacionais e importadas. Os resultados ressaltaram que a identidade cultural aumenta a preferência relativa e a compra real de marcas domésticas e diminui a compra relativa de marcas de importação. O etnocentrismo do consumidor tem uma influência negativa na preferência por marcas de importação, mas sem impacto na preferência por marcas nacionais. Conforme He e Wang (2015), um consumidor que compra uma marca pode estar fazendo isso por seu valor simbólico de autoidentificação com a sua cultura nacional. Além disso, os consumidores podem tentar expressar sua identidade cultural através dos produtos e/ou marcas que usam, além da motivação etnocêntrica do consumidor.

Balabanis, Mueller e Melewar (2002), realizaram um estudo com consumidores da Turquia e da República Tcheca, com o objetivo de examinar o impacto de um elemento central da cultura, os valores humanos, no etnocentrismo do consumidor. Para tanto, os autores utilizaram a escala de valores de Schwartz (1992). Os resultados mostraram que os valores são um melhor preditor do que os dados demográficos e de que é preciso considerar a cultura para entender efetivamente o comportamento e as atitudes do consumidor. No entanto, os autores ressaltam que os valores humanos explicam parcialmente o etnocentrismo do consumidor.

Em relação ao etnocentrismo do consumidor, pode-se afirmar que os consumidores, adeptos a essa identidade, defendem os produtos nacionais e rejeitam os produtos estrangeiros. O etnocentrismo pode ser mensurado por uma escala desenvolvida por Shimp e Sharma (1987), que foi recentemente reformulada por Sharma (2015). Sua aplicabilidade no marketing tem sido muito explorada em diversos contextos, sendo que um deles diz respeito à sua relação com aspectos culturais.

### **2.1.2 Cosmopolitismo**

Para Prince et al. (2016), o cosmopolitismo difere do etnocentrismo e do xenocentrismo porque não percebe a superioridade ou a inferioridade de qualquer nação ou cultura. O conceito de cosmopolitismo foi introduzido na sociologia há cerca de 50 anos por Merton (1957) e

Gouldner (1957). De acordo com Szerszynski e Urry (2002, p. 468), “o cosmopolitismo envolve a busca e o prazer dos contrastes entre as sociedades e não o desejo de superioridade ou de uniformidade”. Riefler e Diamantopoulus (2009) ressaltam que o cosmopolitismo tem sido usado para destacar uma tendência de o indivíduo se considerar um cidadão do mundo e não de um único país. Nesse mesmo sentido, o cosmopolitismo também tem sido descrito como “uma abertura consciente para o mundo e suas diferenças culturais” (SKRBIS; KENDALL e WOODWARD, 2004, p. 117).

No domínio do marketing, o cosmopolitismo do consumidor é definido como “um conjunto específico de crenças, atitudes e qualidades que envolvem uma abertura consciente ao mundo e às diferenças culturais”. (PRINCE et al., 2016, p.718). O consumidor cosmopolita aceita e defende a cultura local e, também, valoriza os valores culturais externos. Steenkamp, Batra e Alden (2003) destacam que os cosmopolitas escolhem marcas que eles percebem ter uma imagem global sobre alternativas locais, para reforçar sua participação em um segmento global de consumidores. Da mesma forma, consumidores com valores cosmopolitas não apenas estão abertos a aprender com outras culturas, mas, também, apreciam a diversidade cultural (PRINCE et al., 2016; ZEUGNER-ROTH, ZABKAR, e DIAMANTOPOULOS, 2015). Riefler, Diamantopoulus e Siguaw (2012) definem o cosmopolitismo do consumidor como um constructo que captura a extensão em que um consumidor: (1) exhibe uma mente aberta em relação a países e culturas estrangeiras; (2) aprecia a diversidade trazida pela disponibilidade de produtos de diferentes origens nacionais e culturais; e (3) está positivamente disposto a consumir produtos de países estrangeiros.

A partir de uma revisão da literatura, Riefler e Diamantopoulus (2009) identificaram que foram desenvolvidas seis escalas para mensurar o cosmopolitismo: (1) Escala de Dye (1963), que pretende discriminar indivíduos locais e cosmopolitas por seu interesse e envolvimento na comunidade local; (2) Escala de Jennings (1966), que compreende um ranking das orientações dos indivíduos, em relação a múltiplos níveis de governo; (3) Escala de Robinson e Zill (1997), que se concentra em atitudes, em relação a questões culturais amplas, que se correlacionam com atitudes políticas; (4) Escala de Earle e Cvetkovich (1997), que se aplica em um contexto de gerenciamento de risco; (5) Escala de Jain e Etgar (1977), que mede o cosmopolitismo como uma das várias características-chave dos inovadores de varejo e, portanto, é potencialmente aplicável, em um contexto de marketing; e (6) Escala CYMYC de Cannon et al. (1994), que avalia especificamente o cosmopolitismo em um contexto de marketing.

Riefler e Diamantopoulus (2009) ressaltam que as duas primeiras escalas não apresentam testes de confiabilidade e, assim como a terceira escala, fornecem apenas evidências limitadas de validade. Além disso, apresentam pouca aplicabilidade para estudos de marketing, pois, seu domínio de conteúdo, é muito amplo e distante das atitudes relevantes ao consumo. Da mesma forma, os autores apontam que os itens da quarta escala são bastante complicados de ler e, em função do seu conteúdo, também não é adequada para estudos de marketing. Nesse mesmo sentido, a quinta escala concentra-se, principalmente, no interesse pelos acontecimentos mundiais e apenas considera uma parte muito limitada do domínio geral do conteúdo do cosmopolitismo do consumidor. Por outro lado, Riefler e Diamantopoulus (2009) destacam que a escala de Cannon et al. (1994) é a mais apropriada, no contexto de marketing, para estudar o cosmopolitismo do consumidor. A geração de itens da escala é baseada numa revisão do cosmopolitismo, incluindo publicações nas literaturas sociológicas, organizacionais e de inovação e, por sua vez, é formada por quatro dimensões conceituais do comportamento cosmopolita: busca e avaliação de informações relacionadas à decisão; cosmopolitismo organizacional; comportamento de comunicação; e fome de diversidade. No entanto, a referida escala desenvolvida permanece com baixa validade de conteúdo, dimensionalidade incerta, baixa consistência interna e validade de constructo questionável.

Posteriormente, Cleveland e Laroche (2007) desenvolveram a escala de cosmopolitismo. Riefler, Diamantopoulus e Siguaw (2012) ressaltam que a referida escala é unidimensional e parcimoniosa e tem sido aplicada em pesquisa transnacional. Entretanto, uma revisão da literatura, utilizando a escala, revela algumas inconsistências nos itens utilizados. Além disso, os autores ainda constataam que a escala foi desenvolvida sem uma definição conceitual clara de cosmopolitismo do consumidor. Diante disso, Riefler, Diamantopoulus e Siguaw (2012) desenvolvem e testam a escala C-COSMO, considerando três dimensões: mente aberta, apreciação da diversidade e consumo transcendendo fronteiras.

As definições de cosmopolitismo do consumidor apresentadas destacam a abertura dos consumidores para o consumo de produtos provenientes de outras culturas. Nesse sentido, alguns estudos realizados apontam fortemente essa relação. Han e Won (2018) investigaram empiricamente os antecedentes culturais e econômicos, em nível de país, das diferenças entre países no cosmopolitismo do consumidor e no etnocentrismo do consumidor, utilizando amostras de 21 nações. Ao contrário do etnocentrismo, os resultados apontam que o cosmopolitismo pode ser fortemente orientado culturalmente.

Com o objetivo de investigar como o cosmopolitismo se correlaciona com valores culturais em nível individual, Cleveland et al. (2011) realizaram uma pesquisa com estudantes canadenses e turcos. Para tanto, os autores utilizaram a escala de cosmopolitismo de Cleveland e Laroche (2007), as dimensões culturais de Hofstede (1994) e a escala de valores de Schwartz (1999). Os resultados evidenciaram que o cosmopolitismo está fortemente associado com as dimensões de valor cultural sugeridas por Schwartz. Os consumidores canadenses apresentaram o maior número de dimensões culturais significativas, o que pode ser explicado pelo fato de que o Canadá exibe um caráter multicultural. Por outro lado, a Turquia não apresentou um resultado similar, pois não possui uma ampla gama de grupos étnicos e culturais. Além disso, os autores ressaltam que os modos de vida preferidos em uma sociedade definidos pela cultura orientam, parcialmente, o cosmopolitismo do consumidor.

Cleveland, Laroche e Papadopoulus (2009) examinaram as semelhanças e diferenças, em relação à natureza de três disposições de atitudes do consumidor: cosmopolitismo, etnocentrismo e materialismo. O estudo envolveu consumidores de oito países (Canadá, México, Chile, Suécia, Grécia, Hungria, Índia e Coréia do Sul). Os resultados mostraram que, além de terem sido identificadas semelhanças comportamentais entre os consumidores desses países, também foram evidenciadas algumas diferenças. Para os autores, uma possível explicação são as diferenças culturais entre esses países. Sendo assim, destaca-se, ainda, que outros estudos podem aprofundar e constatar como esses constructos estão relacionados com as características culturais.

Em síntese, salienta-se que os consumidores cosmopolitas não demonstram nenhum tipo de inferioridade ou superioridade e consomem tanto produtos nacionais como produtos estrangeiros. Esse conceito tem sido bastante estudado no domínio do marketing, sendo que a cultura foi relacionada como influenciadora desse comportamento de consumo. A mensuração do cosmopolitismo do consumidor foi aperfeiçoada ao longo dos anos, com o desenvolvimento e aprimoramento de escalas.

### **2.1.3 Xenocentrismo**

Kent e Burnight (1951) notaram que o xenocentrismo, ao contrário do etnocentrismo, havia recebido pouca atenção. Da mesma forma, os autores perceberam que a maioria das pesquisas de identidade nacional centrou-se, basicamente, no nacionalismo. No entanto, havia aqueles que pertenciam a um grupo do seu país, mas que, psicologica e emocionalmente, se

identificavam com um grupo estrangeiro. Diante disso, os autores observaram a definição de etnocentrismo e definiram o xenocentrismo como “a visão de coisas em que um grupo diferente do próprio grupo é o centro de tudo, e todos os outros, incluindo o próprio grupo, são dimensionados e classificados com referência a ele” (KENT e BURNIGHT, 1951, p. 256). Para os autores, os xenocêntricos veem falhas onde não existem, ao contrário dos etnocêntricos, que veem as virtudes nacionais onde não existem. Mueller, Broderick e Kipnis (2009) ressaltam que importantes pesquisadores também descreveram o conceito, porém, sem usar o termo xenocêntrico: não-membros autônomos (FISHBEIN, 1963); renegados (SINGER e RADLOFF, 1963); alienado (DELAMTER et al., 1969); cidadãos descontentes (GEUTZHAW, 1955); altercentrismo (MONTERO, 1986); e etnocentrismo negativo (SWARTZ, 1961). A teoria da identidade social tem sido usada para explicar comportamentos em grupo e fora do grupo, sendo que, nesse contexto, se insere o comportamento xenocêntrico. O comportamento xenocêntrico tem sido associado ao contexto da teoria da identidade social para compreender os aspectos associados com a aceitação de um indivíduo em um grupo (MUELLER, BRODERICK e KIPNIS, 2009).

Kent e Burnight (1951) descrevem vários tipos diferentes de xenocêntricos: o *aesthete*, que abandona totalmente sua própria cultura e se torna adepto a outras que ele pouco conhece; os nacionais de primeira geração (imigrantes), que abandonam a sua cultura nativa e passam a admirar uma nova cultura; e os nacionais de segunda e terceira geração, que idealizam os seus antepassados e criam a cultura como algo supremo. Inicialmente, as principais fontes de xenocentrismo foram pensadas para representar a frustração pessoal por ser rejeitado pelo grupo, o isolamento social porque o indivíduo não consegue se sentir parte do grupo e/ou numa posição social inferior dentro do grupo (KENT e BURNIGHT, 1951).

Com base na definição clássica de Kent e Burnight (1951), Mueller, Broderick e Kipnis (2009) definem o consumidor xenocêntrico como uma pessoa que prefere produtos de um país (ou região), que não seja o seu próprio, e os avalia, em referência ao país estrangeiro. Nesse mesmo sentido, Prince et al. (2016) supõe que o xenocentrismo pode surgir de uma mentalidade de admiração cultural de outra sociedade e que os indivíduos podem mostrar uma sensação de independência e uma rejeição ideológica da sua própria cultura. Corroborando essas definições, Balabanis e Diamantopoulos (2016) definem o xenocentrismo como a crença internalizada do consumidor sobre a inferioridade dos produtos nacionais e uma propensão correspondente a preferir produtos estrangeiros, para fins de engrandecimento social.

Grande parte do comportamento de compra, em relação aos produtos estrangeiros, pode simplesmente, ser atribuído à busca para ter melhores bens e serviços ou melhorar a sua vida. (MUELLER, BRODERICK e KIPNIS, 2009). Dessa forma, Mueller, Broderick e Kipnis (2009) destacam que o comportamento xenocêntrico pode ter, ao mesmo tempo, um sentido positivo e negativo. Positivo, a partir do momento em que aponta os pontos fracos no sistema doméstico e estimula as empresas nacionais a produzirem produtos melhores e mais orientados para o mercado. Também pode dar às pessoas acesso a recursos tecnológicos para construir suas próprias identidades. Da mesma forma, um grande número de produtos estrangeiros pode dar origem a uma maior apreciação de seus próprios produtos e serviços tradicionais. Por outro lado, embora possa haver resultados positivos dos consumidores, que fazem referência a produtos de outros países, as consequências negativas do xenocentrismo podem ser graves e prejudicar as empresas locais, mesmo quando seus produtos são de qualidade igual ou, até mesmo, superior.

Mueller, Broderick e Kipnis (2009) sugerem que o xenocentrismo do consumidor pode ser relacionado com alguns aspectos, como: (1) a busca de status social, pois os produtos ou marcas estrangeiras são melhor considerados; (2) a modernidade, relacionada à busca de produtos mais recentes e avançados, uma vez que o consumidor xenocêntrico considera sua cultura como sendo mais atrasada do que as outras; (3) compra de oposição, quando os consumidores não concordam com a ideologia da sua cultura e buscam produtos estrangeiros para expressar um descontentamento com o seu país; (4) a identidade étnica, pela qual os consumidores buscam produtos estrangeiros para demonstrar materialmente sua identificação com uma etnia minoritária, em oposição à maioria nacional. Corroborando o primeiro aspecto, Gaur, Bathula e Diaz (2015) destacam que a melhor maneira de retratar status e poder é através do consumo de bens importados caros. Nesse mesmo sentido, Balabanis e Diamantopoulos (2016) afirmam que os consumidores xenocêntricos percebem a preferência por produtos estrangeiros, motivados pela busca de engrandecimento social e através de uma percepção de inferioridade. Para Balabanis e Diamantopoulos (2016), a inferioridade destacada representa uma tendência a subvalorizar e a não apreciar os produtos, o que resulta da sub-representação de valores e cultura locais. Por outro lado, o engrandecimento social diz respeito ao valor simbólico de produtos estrangeiros, como forma de melhorar o status social. Nota-se que os aspectos destacados levam os consumidores a buscar e a preferir produtos estrangeiros, como forma de resolver algumas questões relacionadas à sua cultura. Nessa perspectiva, “o xenocentrismo refere-se a indivíduos que preferem e valorizam outra cultura do que a sua

própria” (GAUR, BATHULA e DIAZ, p. 482, 2015). Dentro de uma mesma cultura podem existir as subculturas, que são os grandes grupos dentro de uma sociedade e a afiliação a esses grupos, pode interferir nas decisões de consumo dos indivíduos (SOLOMON, 2016). Nesse sentido, Solomon (2016) destaca que essas subculturas podem, por exemplo, ser definidas pelo gênero e pela idade.

Embora identificado há mais de cinquenta anos, o estudo sobre o xenocentrismo permanece subestimado, apesar de ser estudado em algumas ciências sociais, sob várias configurações, e essa tendência pode ser observada, também, na literatura de marketing (MUELLER, BRODERICK e KIPNIS, 2009). A evidência do xenocentrismo do consumidor, em diferentes contextos nacionais, sugere que o fenômeno é universal, no entanto, esses consumidores parece encontrarem-se, em números proporcionalmente maiores, em mercados emergentes (GER e BELK, 1996), o que poderia explicar por que esse fenômeno recebeu pouca atenção (MUELLER, BRODERICK e KIPNIS, 2009). Da mesma forma, Druckman (1994) destaca que o xenocentrismo é característico de países que têm uma relação dependente de um país mais poderoso. No entanto, Balabanis e Diamantopoulos (2016) ressaltam que esse comportamento também pode ser observado entre os consumidores, em países economicamente desenvolvidos, como o Japão, a França, o Reino Unido e a Áustria. Mueller, Broderick e Kipnis (2009) destacam que o conceito de xenocentrismo do consumidor pode fornecer informações sobre o desenvolvimento da estratégia de marketing, oferecendo alternativas para os mercados que enfatizam a melhoria da qualidade e a redução de preços, em resposta a preconceitos contra os produtos estrangeiros.

Compreender o xenocentrismo do consumidor, o contexto e as condições que dão origem a tais tendências ideológicas, é importante para os acadêmicos e os profissionais de marketing. A falta de foco no xenocentrismo, em geral, desencadeou em pouca compreensão de como o xenocentrismo do consumidor pode ser reduzido e como as empresas nacionais, diante desse cenário, podem ser mais competitivas (MUELLER, BRODERICK e KIPNIS, 2009). Conforme já mencionado anteriormente, a globalização estabeleceu um maior fluxo de produtos e pessoas entre países. Nesse cenário, fica evidente que, se o xenocentrismo do consumidor prevalecer, os desafios para os produtores nacionais serão maiores do que simplesmente superar preocupações de qualidade, reduzir preços ou mudar as estratégias promocionais (MUELLER, BRODERICK e KIPNIS, 2009).

Diante da necessidade de pesquisas mais consistentes para compreender o xenocentrismo do consumidor, Balabanis e Diamantopoulos (2016) desenvolveram a escala de



xenocentrismo (C-XENSCALE). Como base teórica para o seu desenvolvimento, os autores utilizaram a Teoria da Justificação do Sistema já abordada anteriormente, a qual visa explicar os fenômenos do favoritismo fora do grupo e derrogação em grupo, particularmente, entre membros de grupos de baixo status, na medida em que percebem o sistema social como justo, legítimo e justificável. Usando dados de pesquisa de cinco estudos complementares, Balabanis e Diamantopoulos (2016) desenvolveram e validaram a escala para medir as tendências xenocêntricas dos consumidores e ofereceram evidências extensas sobre sua capacidade de explicar as preferências dos consumidores por produtos estrangeiros. A C-XENSCALE é composta por duas dimensões: (1) inferioridade percebida, que é definida como uma tendência a subvalorizar e a não apreciar os produtos e marcas nacionais; e (2) engrandecimento social, que é definida como a ênfase colocada no valor simbólico de produtos estrangeiros, como forma de melhorar o status social percebido. O modelo com o constructo, composto por duas dimensões, apresentou índices adequados, sendo que o GFI (índice de qualidade de ajuste) variou entre 0,95 e 0,94, o CFI (índice de ajuste comparativo) ficou entre 0,97 e 0,96 e, por fim, o RMSEA (erro quadrático médio) variou entre 0,05 e 0,07. A confiabilidade das duas dimensões, nos dois estudos realizados, apresentou um Alpha de Cronbach superior a 0,8. Da mesma forma, foi confirmada a validade convergente da escala, considerando que os valores de Beta foram superiores ou muito próximos a 0,7 e a AVE (variância média extraída) foi superior ou muito próximo a 0,5. Por fim, a validade discriminante também foi confirmada, pois, a variância compartilhada, não foi superior à variância média extraída de nenhuma das duas dimensões da escala.

Nesse sentido, os autores definem o xenocentrismo como uma crença internalizada do consumidor sobre a inferioridade dos produtos domésticos e uma propensão correspondente para preferir produtos estrangeiros, com o propósito de engrandecimento social. Por fim, Balabanis e Diamantopoulos (2016) relatam que o único instrumento de medida de xenocentrismo do consumidor foi desenvolvido em uma tese de doutorado (Lawrence, 2012). Porém, segundo os autores, a escala de seis itens, proposta por Lawrence, não está teoricamente ancorada, sendo que o seu desenvolvimento e a sua validação foram realizados, principalmente, em amostras de estudantes.

Conforme Balabanis e Diamantopoulos (2016), a literatura de marketing internacional se concentrou nas explicações da teoria da identidade social do comportamento do consumidor, em relação à tendência de favorecer produtos nacionais e rejeitar produtos estrangeiros, investindo um considerável esforço teórico e empírico para estudar o fenômeno do viés

doméstico, como o etnocentrismo do consumidor. Da mesma forma, Balabanis e Diamantopoulos (2016) ressaltam que o cosmopolitismo também não foi capaz de explicar essa propensão dos consumidores, uma vez que esse constructo afeta, positivamente, não apenas as avaliações e as intenções de compra de produtos estrangeiros, mas, também, os relacionados aos produtos nacionais. Diante disso, Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008) enfatizam que pouca atenção tem sido dada às consequências de atitudes favoráveis em relação a países estrangeiros. Nesse sentido, “há uma necessidade de uma nova explicação teórica para o fenômeno frequentemente observado de preferências flagrantes em relação a produtos estrangeiros que vão muito além da superioridade utilitária de tais produtos sobre os produtos domésticos” (BALABANIS e DIAMANTOPOULUS, p. 59, 2016). Para esses autores, o xenocentrismo pode oferecer essa explicação.

Poucos estudos investigaram o comportamento de consumo xenocentrista. Mueller, Broderick e Kipnis (2009) apresentaram uma revisão teórica das principais contribuições da literatura que conceitua o xenocentrismo. Os autores propuseram um quadro conceitual com a definição de xenocentrismo do consumidor, sua relação com status, modernidade, compra por oposição, identidade étnica e suas consequências. Por fim, Mueller, Broderick e Kipnis (2009) elaboraram uma agenda de pesquisa relacionada com o xenocentrismo do consumidor, destacando a universalidade e dimensionalidade, a demografia, o coletivismo e individualismo, o ciclo de vida do produto e a propaganda e mídia estrangeira. Lawrence (2012) desenvolveu uma escala de xenocentrismo do consumidor composta por seis itens.

Mais recentemente, Gaur, Bathula e Diaz (2015) buscaram identificar os principais fatores culturais que influenciam as intenções dos consumidores latino-americanos de comprar marcas norte-americanas, considerando o xenocentrismo do consumidor. Os autores sugerem que as características nacionais dos consumidores na América Latina moderam a influência do xenocentrismo do consumidor, na seleção das marcas norte-americanas. Além disso, Gaur, Bathula e Diaz (2015) destacam que os consumidores têm percepções diferentes sobre marcas e produtos estrangeiros e domésticos, dependendo da orientação cultural que os mesmos seguem. Assim, os autores argumentam que os consumidores latino-americanos xenocêntricos tenham intenções de compra favoráveis para as marcas norte-americanas, em oposição às domésticas. Também, através de um estudo empírico, Mueller et al. (2016) buscaram compreender o comportamento xenocêntrico dos consumidores chineses. Os resultados evidenciaram que os consumidores chineses possuem um comportamento xenocentrista, especialmente entre as novas classes emergentes, consumidores mais jovens e a elite local.

Além disso, os autores ressaltam que a compreensão do comportamento xenocêntrico dos consumidores implica no conhecimento e na compreensão de como os valores culturais e as forças sociais e políticas contemporâneas interagem na formação dos consumidores e na mudança de atitudes, em relação à escolha de produtos nacionais e estrangeiros. Por fim, conforme detalhado anteriormente, Balabanis e Diamantopoulos (2016) desenvolveram uma escala para mensurar o xenocentrismo do consumidor.

Frente ao exposto, torna-se importante estudar, de forma mais aprofundada, o xenocentrismo do consumidor. Alguns estudos relacionados ao tema, no entanto, ressaltam a importância de considerar, também, a cultura como uma variável que pode ajudar a explicar esse fenômeno. Nesse sentido, na próxima seção, apresenta-se a definição de cultura e a sua relação com os valores humanos.

## 2.2 CULTURA

Schwartz (2006) define a cultura como um rico complexo de significados, crenças, práticas, símbolos, normas e valores prevalentes entre pessoas, em uma sociedade. Nesse mesmo sentido, Hofstede (2001) a conceitua como um modelo de pensar, sentir e reagir das pessoas, que é adquirido e transmitido, principalmente por símbolos representativos das ideias e dos valores de um grupo. Ainda, segundo esse autor, a cultura é um agregado de características comuns que influenciam as respostas do grupo ao seu ambiente. Dentro de uma perspectiva mais mercadológica, Solomon (2016) a define como a personalidade de uma sociedade que engloba tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e serviços, como automóveis, vestuário, alimentos, arte e esportes.

Essas definições demonstram a complexidade de estudar a cultura de uma sociedade e, ao mesmo tempo, elucidam a sua relação com os valores humanos. Como os valores apresentam maior estabilidade e ocupam uma posição mais central, do que as atitudes dentro do sistema cognitivo de uma pessoa, eles fornecem uma compreensão de comportamento mais estável e orientada para o interior dos consumidores (KAMAKURA e NOVAK, 1992). Sendo assim, os valores humanos tornaram-se uma das abordagens mais amplamente aceitas para descrever culturas (ROKEACH, 1973; HOFSTEDE, 1983; SCHWARTZ, 1992; SMITH; DUGAN; TROMPENAARS, 1996). “Os valores são usados para caracterizar grupos culturais, sociedades e indivíduos, rastrear mudanças ao longo do tempo e explicar as bases motivacionais de atitudes e comportamentos” (SCHWARTZ et al., 2012, p. 3). Conforme Schwartz (2006),

os valores de uma sociedade podem ser a característica central da cultura e, ao estudá-los, pode-se conhecê-la e caracterizá-la. Para Balabanis, Mueller e Melewar (2002), uma abordagem mais frutífera e amplamente aceita é examinar as culturas usando valores humanos. Gouveia (2003) argumenta que os valores podem ser vistos como princípios-guias, porém, estão associados com as experiências de socialização e variam de acordo com o contexto sociocultural de cada indivíduo. Entende-se que, além dos valores humanos, outras dimensões também compõem a cultura. No entanto, alguns autores evidenciam que os valores humanos são um aspecto central e direcionam o comportamento dos indivíduos dentro de uma cultura. Nesse sentido, nesta dissertação assume-se que a cultura pode ser compreendida através dos valores humanos.

Tendo presente que os valores podem caracterizar a cultura, questiona-se qual a relação dessa compreensão com o comportamento do consumidor. Para Solomon (2016), os efeitos da cultura sobre o comportamento são muito eficazes e, portanto, o consumo não pode ser compreendido sem que se considere o contexto cultural. “A cultura é a ‘lente’ através da qual as pessoas veem os produtos” (SOLOMON, 2016, p. 79). Para Solomon (2016, p. 80), “os consumidores compram muitos produtos e serviços porque acreditam que eles os ajudarão a atingir uma meta relacionada a um valor”. Desse modo, os produtos ganham significado, porque a pessoa acredita que eles a ajudarão a concretizar alguma meta, que se encontra associada a um valor.

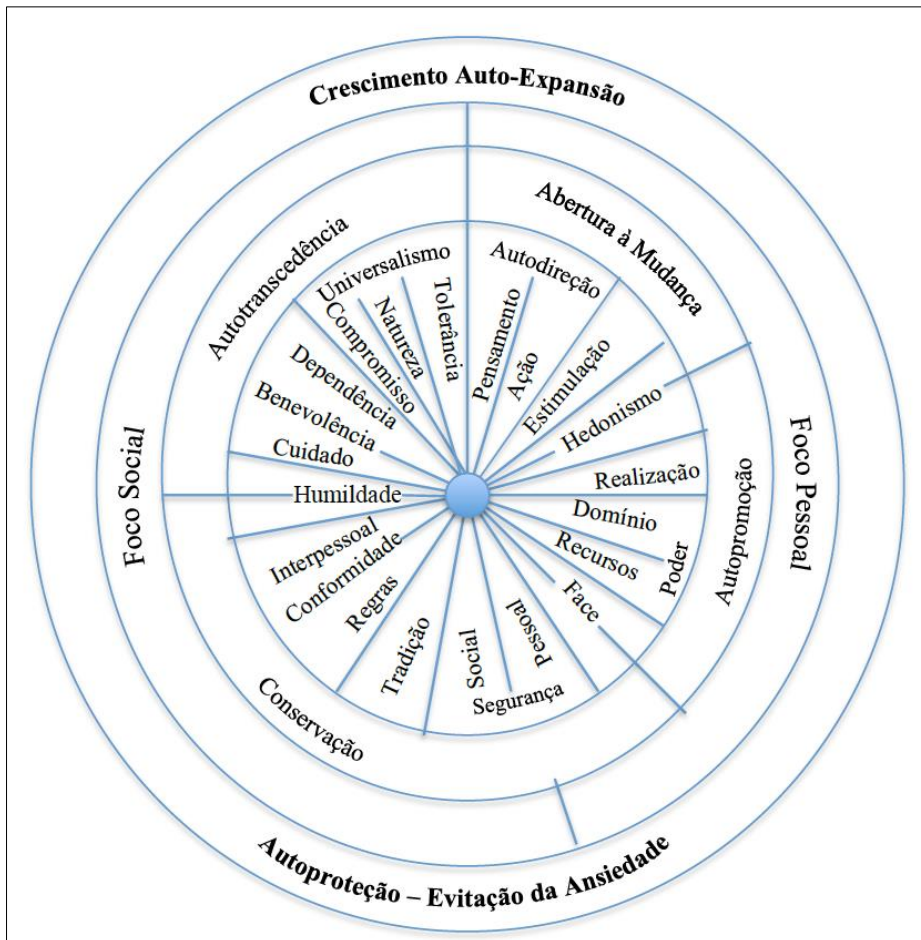
De Mooij (2017) destaca que os modelos dimensionais de Hofstede e de Schwartz são constructos que incluem valores culturais. As dimensões dos modelos citados formam escalas, que podem ser utilizadas para pesquisar e compreender as diferenças de comportamento do consumidor. Um dos trabalhos mais influentes sobre cultura, vista sob a perspectiva de valores, vem de Hofstede (2011), que apresenta quatro dimensões culturais: distância de poder; prevenção de incerteza; individualismo *versus* coletivismo; masculinidade *versus* feminilidade; orientação a longo prazo *versus* curto prazo; e indulgência *versus* restrição. Esse modelo foi muito utilizado nas pesquisas de marketing. Por outro lado, Schwartz (2012) refinou e expandiu as dimensões de Hofstede. Conforme destacado por Johnson e Lenartowicz (1998), o modelo de Schwartz forneceu uma conceituação mais clara e abrangente de cultura. Para Steenkamp (2001), o modelo oferece grande potencial para a pesquisa de marketing. Nesse mesmo sentido, Sharma (2010) e Cleveland et al. (2011) ressaltam que uma maior especificação dos valores pode representar, de forma mais efetiva, uma cultura, visto que as pessoas podem não

compartilhar características culturais semelhantes. Frente ao exposto, acredita-se que o modelo de valores de Schwartz possa mensurar melhor a cultura do que o modelo de Hofstede.

Rokeach (1967) propôs uma pesquisa de valores que foi, posteriormente, utilizada por outros pesquisadores. Schwartz (1992) define os valores humanos, a partir de seis características: (1) são crenças; (2) dizem respeito a objetivos desejáveis que motivam a ação; (3) transcendem ações e situações específicas; (4) servem como padrões ou critérios; (5) são ordenados por importância; e (6) sua relativa importância guia a ação. A partir dessa concepção de valores e baseado na pesquisa de Rokeach, Schwartz (1992) desenvolveu o Sistema de Valores de Schwartz (SVS). O autor enquadrou a cultura em uma estrutura circular, sendo que aqueles valores mais próximos são compatíveis e os localizados em extremos opostos representam conflitos: poder, realização, hedonismo, estimulação, autodireção, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança. Os dez tipos motivacionais de valores são organizados em duas dimensões bipolares: (1) Abertura à Mudança e Conservação; e (2) Autotranscendência e Autopromoção. O modelo SVS, composto por 57 itens, foi validado com amostras de diversos países, porém, foi questionado quanto ao seu caráter abstrato. Para superar a dificuldade de compreensão do instrumento, Schwartz et al. (2001) basearam-se no modelo anterior dos 10 tipos motivacionais e criaram mais um instrumento de mensuração dos valores, o Perfil de Valores Pessoais (PVQ). Esse modelo, composto por 40 itens, também foi validado em diversos países. No Brasil, o modelo foi validado por Tamayo e Porto (2009) e ficou conhecido como Questionário de Perfil de Valores (QPV).

No entanto, Schwartz et al. (2012) propuseram um refinamento da teoria de valores, com o objetivo de fornecer maior poder heurístico e explicativo do que a teoria original de 10 valores (Schwartz, 1992). A teoria refinada, a PVQ-R (Questionário de Perfil de Valores Refinado), supõe que os valores formam um contínuo motivacional circular. Os autores identificaram 19 valores motivacionais, distribuídos em quatro dimensões, como pode ser observado na Figura 1. Ressalta-se que os valores devem estar associados e o seu comportamento deve refletir um contínuo círculo motivacional.

Figura 1 – O círculo motivacional dos valores (Schwartz et al., 2012)



Fonte: Torres, Schwartz e Nascimento (2016)

De acordo com Schwartz et al. (2012), as dimensões podem ser classificadas como bipolares. Enquanto os valores relacionados com a Abertura à Mudança enfatizam a prontidão para novas idéias, ações e experiências, os valores de Conservação enfatizam a auto-restrição, a ordem e a evitação de mudanças. Ao contrário dos valores de Autopromoção, que enfatizam a busca dos próprios interesses, os valores de Autotranscendência enfatizam a transcendência dos próprios interesses, em benefício dos outros. Os valores motivacionais, que estão colocados na linha divisória de duas dimensões, compartilham elementos de ambos.

Para uma melhor compreensão, no Quadro 1, apresenta-se de forma detalhada, o domínio e os seus referidos tipos motivacionais, bem como, as definições de cada tipo motivacional.

Quadro 1 – Dimensões, tipos motivacionais e definições segundo Schwartz et al. (2012)

<b>Dimensões</b>	<b>Tipos motivacionais de valores</b>	<b>Definições</b>
Autotranscendência	Universalismo – tolerância	Aceitação e compreensão das pessoas que são diferentes de si
	Universalismo – natureza	Preservação do meio ambiente natural
	Universalismo - compromisso	Compromisso com a igualdade, justiça e proteção para todas as pessoas
	Benevolência - dependência	Ser um membro confiável e confiável do grupo interno
	Benevolência – cuidado	Devoção ao bem-estar dos membros do grupo
Conservação	Conformidade – regras	Conformidade com regras, leis e obrigações formais
	Conformidade - interpessoal	Evitar perturbar ou prejudicar outras pessoas
	Tradição	Manter e preservar tradições culturais, familiares ou religiosas
	Segurança – pessoal	Segurança no ambiente imediato de alguém.
	Segurança – social	Segurança e estabilidade na sociedade em geral
	Humildade	Reconhecendo a insignificância de alguém no esquema maior das coisas
Autopromoção	Poder – domínio	Poder através do controle exercido sobre as pessoas
	Poder – recursos	Poder através do controle de recursos materiais e sociais
	Realização	Sucesso de acordo com padrões sociais
	Face	Segurança e poder através da manutenção da imagem pública e evitando a humilhação
Abertura à Mudança	Hedonismo	Prazer e senso de gratificação.
	Estimulação	Excitação, novidade e mudança
	Autodireção – pensamento	Liberdade para cultivar as próprias ideias e habilidades
	Autodireção – ação	Liberdade para determinar as próprias ações

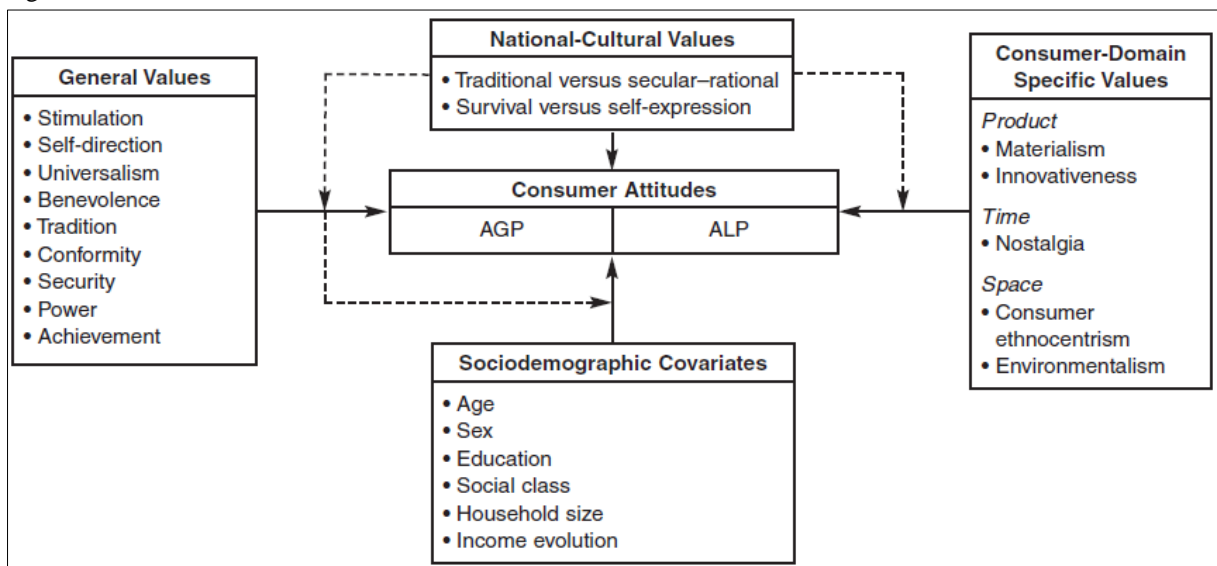
Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Conforme Torres, Schwartz e Nascimento (2016), a utilidade e a validade da teoria refinada foram demonstradas em associações com atitudes e crenças, mas não através de comportamentos. Além disso, Schwartz et al. (2012) validaram o instrumento para mensurar os

19 valores em diferentes países, mas não no Brasil. Diante disso, Torres, Schwartz e Nascimento (2016) validaram a teoria de valores refinada no Brasil e, também, discutiram como esses valores se relacionam com comportamentos. Conforme os autores, as análises fatoriais confirmatórias suportaram a validade discriminante e preditiva da teoria e a relação entre os valores demonstraram os comportamentos que os expressam. Portanto, Torres, Schwartz e Nascimento (2016) ressaltam que o instrumento é adequado para uso com amostras brasileiras.

Steenkamp e De Jong (2010) propuseram e testaram empiricamente uma estrutura integrada (Figura 2) de atitude, em relação aos produtos globais (AGP) e de atitude, em relação aos produtos locais (ALP) e seus antecedentes organizados em torno do conceito motivacional de valores.

Figura 2 – Estrutura Baseada em Valores de Antecedentes de AGP e ALP



Fonte: Steenkamp e De Jong (2010)

Os autores destacam três níveis de valores: cultura nacional, geral e específico do consumidor. Os valores gerais são centrados em crenças duradouras, que orientam ações e julgamentos em toda a ampla gama de domínios humanos. Em contrapartida, os valores específicos do domínio do consumidor refletem a noção de que as pessoas adquirem valores mais restritos e circunscritos, através de experiências em domínios específicos da atividade do consumidor e são necessários para compreender e explicar as atitudes e o comportamento dos consumidores. Os valores culturais nacionais são os mais abstratos e são compartilhados nas instituições em que as pessoas passam a maior parte do tempo (famílias, escolas, empresas).



Na estrutura proposta por Steenkamp e De Jong (2010), destaca-se a relação dos valores gerais constituídos pelo Sistema de Valores de Schwartz, a relação com os valores da cultura e, por fim, a relação com os valores específicos do domínio do consumidor, no qual é ressaltado o etnocentrismo. Diante disso, pode-se supor que o xenocentrismo também merece ser investigado, considerando a influência da cultura sob a perspectiva dos valores. Essa relação é apresentada na próxima seção, a partir da formulação das hipóteses do presente estudo.

### 2.3 XENOCENTRISMO E CULTURA

Tendo presente que poucos estudos investigaram o comportamento de consumo xenocentrista e a sua relação com a cultura sob a perspectiva dos valores, as hipóteses desse estudo serão elaboradas, considerando as possíveis relações entre as duas variáveis e, também, as pesquisas relacionadas ao etnocentrismo e ao cosmopolitismo do consumidor.

O círculo motivacional dos valores evidencia que os valores, que compõem o domínio de Abertura à Mudança (hedonismo, estimulação, autodireção – pensamento e autodireção – ação), são contrários aos valores que formam o domínio de Conservação (conformidade – regras, conformidade – interpessoal, tradição, segurança – pessoal, segurança – social, humildade e face). Nesse sentido, é coerente afirmar que os consumidores, que aderem aos valores de um domínio, não tomarão como base o outro para guiar o seu comportamento.

A Teoria da Justificação do Sistema, utilizada por Balabanis e Diamantopoulos (2016), como base para a criação da escala do xenocentrismo do consumidor, postula que os membros de grupos, que são pobres em posição social ou material, devem exibir derrogação em grupo e favoritismo com outro grupo, à medida que percebem o sistema social abrangente como justo, legítimo e justificável. Ressalta-se que o sistema social representa o status de um país diante da comunidade mundial, que é obtido através da classificação por organizações internacionais, em relação a critérios socioeconômicos. Assim, as pessoas podem não aceitar a sua posição de inferioridade e, para aumentar o seu status, expressam preferências por grupos externos através do consumo de produtos de países desenvolvidos.

Sendo assim, pode-se inferir que os consumidores, que demonstram um comportamento voltado para a Abertura à Mudança, provavelmente, deixarão de consumir produtos do seu país e passarão a consumir produtos estrangeiros, com o objetivo de ter novas experiências e, conseqüentemente, também deixar a posição de inferioridade e buscar um status mais elevado. Esse comportamento ocorre quando os produtos do seu país ou da sua cultura não atendem as

expectativas e as experiências que o consumidor deseja usufruir. Por outro lado, os consumidores, que apresentam valores relacionados com a Conservação, certamente, não apresentarão esse mesmo comportamento, pois preferem consumir os produtos do país ao qual pertencem, uma vez que defendem a ordem e evitam as mudanças.

Ao relacionar isso com o xenocentrismo do consumidor, pode-se prever que os consumidores, que possuem valores relacionados com a Abertura à Mudança, provavelmente, serão mais propensos a consumir produtos estrangeiros, para se sentir parte de outro grupo com maior status. Schwartz (1996) argumenta que as pessoas que enfatizam a autodireção e a estimulação, por exemplo, são mais abertas à exposição de novos modos de vida e estrangeiros, por causa das oportunidades que eles proporcionam para aprender, atraídos pela novidade e pela excitação. Complementarmente, Steenkamp e De Jong (2010) ressaltam, através do seu estudo, que a estimulação tem um efeito positivo sobre a atitude, em relação a produtos globais. O xenocentrismo do consumidor também pode ser atribuído à aquisição de um gosto por produtos modernos (MUELLER, BRODERICK e KIPNIS, 2009). Mueller et al. (2016) destacam que os consumidores podem demonstrar uma preferência por produtos estrangeiros, como forma de desafiar a autoridade e a ordem moral estabelecida.

Por outro lado, os consumidores que aderem aos valores do domínio de Conservação, serão menos propensos ao consumo de produtos estrangeiros e defenderão o consumo de produtos domésticos. Conforme Sharma, Shimp e Shin (1995), as pessoas conservadoras mostram uma tendência a preservar as tradições e instituições sociais e introduzir mudanças apenas ocasionalmente, de forma gradual e com relutância. Os autores ressaltam que alguns estudos apontam uma relação inversa entre o conservadorismo e as atitudes em relação aos produtos estrangeiros, ou seja, pessoas conservadoras tendem a avaliar as importações negativamente e os produtos domésticos de forma positiva. Nesse mesmo sentido, Schwartz (1996) destaca que os indivíduos, que adotam a tradição e os valores de conformidade, estarão negativamente predispostos ao consumo de produtos estrangeiros porque os enfrentarão como uma ameaça à manutenção de costumes e normas familiares. Sendo assim, quanto mais ênfase o consumidor colocar na tradição, conformidade e segurança, maior será a probabilidade de apresentar um comportamento etnocêntrico. Balabanis, Mueller e Melewar (2002) confirmaram, em seu estudo, que o domínio de conservação impacta positivamente no etnocentrismo do consumidor. Considerando que os consumidores xenocêntricos possuem uma tendência maior para conhecer e experimentar produtos de outras culturas, espera-se uma relação negativa quanto aos valores de conservação. Essa percepção é corroborada por

Steenkamp e De Jong (2010), quando afirmam que a tradição e a conformidade têm um efeito positivo sobre a atitude, em relação a produtos locais, mas um efeito negativo sobre a atitude relacionada a produtos globais.

Diante da relação e dos argumentos apresentados, para este estudo, propõe-se as seguintes hipóteses:

**H1a:** A Abertura à Mudança, composta por valores que ressaltam a prontidão para novas idéias, ações e experiências, influencia positivamente na dimensão inferioridade percebida do comportamento de consumo xenocentrista.

**H1b:** A Abertura à Mudança, composta por valores que ressaltam a prontidão para novas idéias, ações e experiências, influencia positivamente na dimensão engrandecimento social do comportamento de consumo xenocentrista.

**H2a:** A Conservação, que enfatiza valores relacionados com a auto-restrição, a ordem e a evitação de mudanças, influencia negativamente na dimensão inferioridade percebida do comportamento de consumo xenocentrista.

**H2b:** A Conservação, que enfatiza valores relacionados com a auto-restrição, a ordem e a evitação de mudanças, influencia negativamente na dimensão engrandecimento social do comportamento de consumo xenocentrista.

Da mesma forma, os valores que compõem o domínio de Autopromoção (poder – domínio, poder – recursos, realização, face e hedonismo) são contrários aos valores que formam o domínio de Autotranscendência (universalismo – tolerância, universalismo – natureza, universalismo – compromisso, benevolência – dependência, benevolência – cuidado e humildade), conforme apontado no círculo motivacional de valores. Assim, pode-se esperar que uma das dimensões prevalecerá como guia do comportamento para um grupo de consumidores e, o outro domínio, para um outro grupo com características diferentes.

Tendo como base a Teoria da Justificação do Sistema, já discutida anteriormente, supõe-se que os consumidores, que demonstram um comportamento voltado para a Autopromoção, provavelmente deixarão de consumir produtos do país a que pertencem para consumir produtos de países desenvolvidos, com o objetivo de preservar e defender seus próprios interesses. Para superar a posição de inferioridade, esses consumidores serão propensos a exercer poder sobre as outras pessoas, através do consumo de produtos de países desenvolvidos, com o propósito de buscar sucesso e realização. Por outro lado, os consumidores que apresentam valores relacionados com a Autotranscendência, provavelmente, irão preferir consumir produtos do seu país, pois exibem um alto senso de pertencimento. Para esses consumidores, prevalece o

compromisso com a igualdade, a justiça e a proteção de todas as pessoas do grupo e, ao mesmo tempo, uma devoção ao bem-estar de todos os membros do grupo.

Ao propor uma relação com o xenocentrismo do consumidor, prevê-se que os consumidores, que possuem valores relacionados com a Autopromoção, provavelmente serão mais predispostos a consumir produtos estrangeiros. Gaur, Bathula e Diaz (2015) afirmam que as preferências dos consumidores por bens estrangeiros, também podem fornecer, aos indivíduos, acesso a recursos simbólicos e tecnológicos para construir sua própria singularidade. A melhor maneira de retratar status e poder é através do consumo de bens importados caros. Os consumidores xenocêntricos, nos países em desenvolvimento, têm maiores preferências para produtos estrangeiros, oriundos de países desenvolvidos e, também, percebem que as marcas dos EUA representam status e prestígio (GAUR, BATHULA e DIAZ, 2015). Corroborando essa percepção, Mueller et al. (2016) realizaram uma pesquisa com consumidores chineses e identificaram que os produtos estrangeiros são mais capazes de servir como marcadores para o status social. Os entrevistados ressaltaram que os produtos domésticos ainda não conseguem transmitir esses mesmos significados sociais e, portanto, compram produtos estrangeiros para demonstrar o status social.

Por outro lado, os consumidores, que aderem aos valores do domínio de Autotranscendência, serão menos propensos ao consumo de produtos estrangeiros e defenderão o consumo de produtos domésticos. Essa predisposição acontece porque esses consumidores prezam pelos interesses e pela confiança no seu grupo. Balabanis, Mueller e Melewar (2002) propuseram, em sua pesquisa realizada com consumidores da Turquia e da República Tcheca, que a benevolência define os consumidores como etnocêntricos e confirmaram, parcialmente, essa hipótese. Além disso, os autores consideraram uma relação negativa entre o universalismo e o etnocentrismo do consumidor, o que não foi suportado na pesquisa.

Como sustentado pelos argumentos supracitados, as dimensões de Autopromoção e Autotranscendência são opostos e definem, de forma diferente, o comportamento dos consumidores. Assim, apresenta-se as seguintes hipóteses:

**H3a:** A Autopromoção, formada por valores que sinalizam a busca dos próprios interesses, influencia positivamente na dimensão inferioridade percebida do comportamento de consumo xenocêntrica.

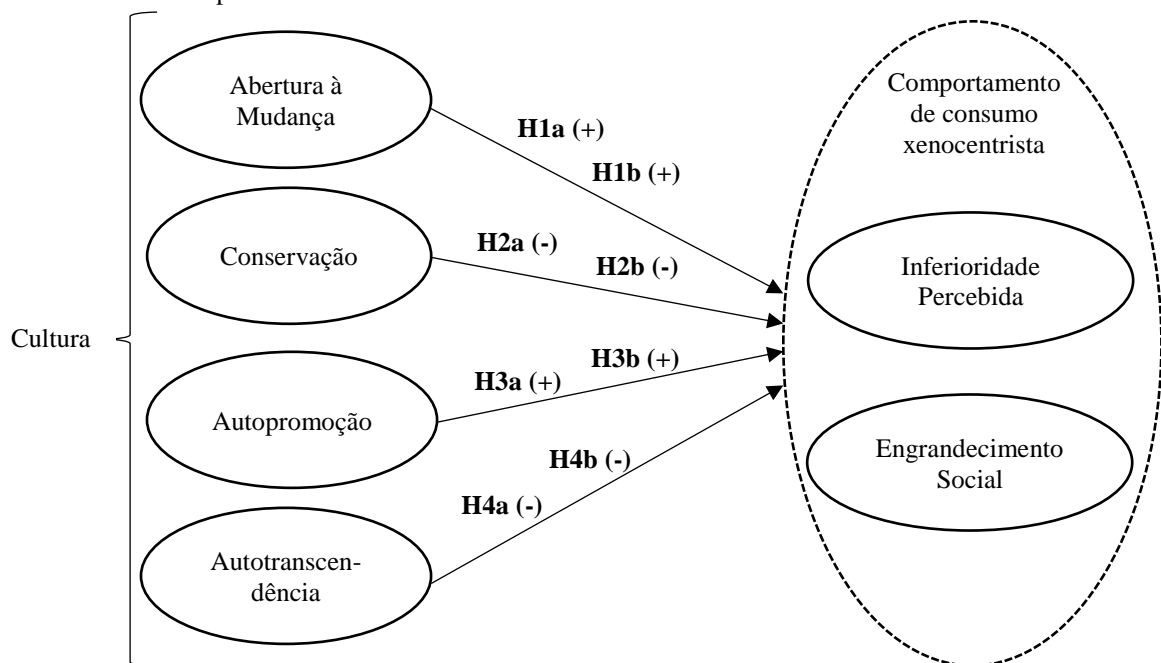
**H3b:** A Autopromoção, formada por valores que sinalizam a busca dos próprios interesses, influencia positivamente na dimensão engrandecimento social do comportamento de consumo xenocêntrica.

**H4a:** A Autotranscendência, composta por valores que destacam a transcendência dos próprios interesses em benefício dos outros, influencia negativamente na dimensão inferioridade percebida do comportamento de consumo xenocentrista.

**H4b:** A Autotranscendência, composta por valores que destacam a transcendência dos próprios interesses em benefício dos outros, influencia negativamente na dimensão engrandecimento social do comportamento de consumo xenocentrista.

O modelo de hipóteses deste estudo encontra-se representado na Figura 3.

Figura 3 – Modelo de hipóteses



Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

### 3 MÉTODOS E RESULTADOS

O modelo deste estudo é formado por duas variáveis, sendo a cultura, a variável independente, e o comportamento de consumo xenocentrista, a variável dependente. A cultura foi mensurada através da teoria de valores refinada de Schwartz (2012), a qual já foi validada no contexto brasileiro por Torres, Schwartz e Nascimento (2016). A escala de xenocentrismo do consumidor (C-XENSCALE) desenvolvida por Balabanis e Diamantopoulos (2016), por sua vez, ainda não foi validada no Brasil. Considerando isso, o teste de hipóteses foi precedido da validação da escala de xenocentrismo. Para tanto, foram conduzidos três estudos empíricos para esta dissertação: o Estudo 1 e o Estudo 2, para validar a escala de xenocentrismo do consumidor (C-XENSCALE) no contexto brasileiro, através da análise fatorial exploratória e confirmatória, respectivamente; e, o Estudo 3, para testar o modelo teórico proposto. O presente capítulo está, portanto, dividido em três seções principais, sendo que cada uma descreve os estudos realizados.

#### 3.1 ESTUDO 1

Como já mencionado, o Estudo 1 teve como único propósito validar a escala de xenocentrismo do consumidor (Quadro 2) no contexto brasileiro, através da análise fatorial exploratória. Dessa forma, este estudo atende o primeiro objetivo específico descrito na seção 1.2 desta dissertação.

Quadro 2 – Escala de xenocentrismo do consumidor

Item	Afirmação
PI1	Há poucos vinhos nacionais que têm a mesma qualidade do que os vinhos estrangeiros.
PI2	Eu não consigo pensar em marcas de vinhos nacionais que sejam tão boas quanto às estrangeiras que eu compro.
PI3	Eu confio mais nas vinícolas estrangeiras do que nas nacionais porque as estrangeiras têm mais experiência e recursos.
PI4	Na maioria dos tipos de vinhos, as marcas estrangeiras são superiores às nacionais.
PI5	Eu confio mais nos vinhos estrangeiros do que nos vinhos nacionais.
SA1	Consumir vinhos estrangeiros aumenta minha autoestima.
SA2	As pessoas que compram vinhos nacionais são consideradas com menos prestígio.
SA3	Eu prefiro as marcas de vinho estrangeiras porque a maioria dos meus conhecidos compram marcas de vinho estrangeiras.
SA4	Comprar vinhos estrangeiros me deixa mais sintonizado com as tendências da moda.
SA5	Eu compro vinhos estrangeiros para me diferenciar dos outros.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Nota: PI (Inferioridade Percebida) e SA (Engrandecimento Social)

### 3.1.1 Procedimentos metodológicos

Nesta subseção, descreve-se como foi realizada a tradução e adaptação da escala, bem como, a coleta de dados e os procedimentos para o tratamento e a análise dos dados.

#### 3.1.1.1 Tradução e adaptação da escala de xenocentrismo do consumidor

A escala original (Apêndice A) foi adaptada e validada para o contexto brasileiro, seguindo o procedimento descrito por Brislin (1970). Inicialmente, foi realizada a tradução com equivalência idiomática da escala para verificar se os itens têm o mesmo significado entre sua cultura de aplicação original e o país, onde se pretende replicar. Trata-se da tradução e adaptação da escala, de forma a permitir que seja utilizada sem perder o sentido. Assim, a escala foi traduzida do inglês para o português, por dois tradutores certificados (Apêndice B). Posteriormente, realizou-se a comparação das duas traduções, chegando-se a uma tradução síntese. Nesse processo, algumas dúvidas foram sanadas com os tradutores. A tradução síntese foi submetida a um tradutor da língua inglesa, que fez a tradução reversa. Em seguida, essa versão foi comparada com a escala original e algumas adaptações foram discutidas com o tradutor e devidamente ajustadas (Apêndice C). Por fim, o autor da presente dissertação, realizou a adaptação da escala traduzida para o contexto de consumo de vinhos. Essa versão foi

submetida a dois pesquisadores, que avaliaram as adaptações e, assim, obteve-se a versão final da escala (Apêndice D).

### 3.1.1.2 Coleta de dados

O recrutamento dos participantes foi realizado no formato online e físico. Destaca-se que o teste *t*, para amostra independentes, evidenciou que apenas três itens apresentaram diferenças significativas, em nível de probabilidade de 5%, porém, nenhum no nível de 1%. O questionário online foi construído na ferramenta Qualtrics e o link de acesso à pesquisa foi enviado aos participantes (consumidores de vinho) pelas redes sociais, através do processo de *snowball*. Já o questionário físico foi aplicado pessoalmente. A coleta ocorreu durante os meses de outubro e novembro de 2018.

O instrumento de coleta de dados (Apêndice E) foi estruturado, contendo 10 itens da escala de xenocentrismo do consumidor, sendo que, para cada um deles, os participantes deveriam indicar o seu grau de concordância, em relação aos vinhos que consomem através de uma escala de seis pontos: 1 = Discordo Totalmente até 6 = Concordo Totalmente. Além disso, foram também incluídas no questionário seis afirmativas relacionadas à intenção de compra de vinhos, com o objetivo de verificar a validade preditiva, nas quais os participantes deveriam indicar a probabilidade de comprar vinho de diferentes países. Essas afirmações foram mensuradas através de uma escala de seis pontos: 1 = Muito improvável até 6 = Muito provável.

### 3.1.1.3 Técnicas de tratamento e análise dos dados

O tratamento e a análise dos dados do Estudo 1 foram realizadas através do software IBM SPSS Statistics 21.

Com o objetivo de se verificar a fatorabilidade da escala, inicialmente, foi conduzida uma análise dos Componentes Principais (*Principal Components, PC*) com rotação oblíqua pelo método de Hull para seleção dos fatores, que se seguiu a análise de Fatores Comum, com o método de Fatoração dos Eixos Principais (*Principal Axis Factoring, PAF*), com rotação oblíqua. A diferença entre as duas técnicas é que enquanto na primeira os itens retidos nos componentes apresentam tanto a variância comum como a variância específica de cada item, na segunda, os itens retidos nos fatores representam apenas a covariância entre eles. Para estudos interessados em explicar comportamentos ou construtos latentes, a análise de Fatores



Comum é a técnica mais indicada, porque trabalha com a variabilidade que as variáveis têm em comum. Para verificar a fatorabilidade da escala, os testes mais utilizados são o teste de esfericidade de Bartlett e o teste de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O primeiro teste avalia a hipótese de que a matriz de covariância é uma matriz identidade (as variáveis não se relacionam com nenhuma outra). O teste de KMO na Análise de Componentes Principais avalia, primariamente, em que medida a AFE será indicada para o conjunto de dados. Os valores do KMO variam de 0 a 1 e valores próximos de 1 são indicativos de fatorabilidade da matriz. Valores acima de 0,6 são requeridos para a condução de uma AFE adequada.

Destaca-se que, antes das análises, foi realizada a verificação de missing e, também, foi avaliada a presença de outliers através do cálculo da distância de Mahalanobis (Mahalanobis Distance), considerando os níveis menores ou iguais a 0,001, como ponto de corte.

### **3.1.2 Resultados**

Foram coletados, no total, 105 questionários. Após a verificação da presença de outliers, foram excluídos 5 casos, restando, portanto, 100 casos válidos. Em relação à descrição da amostra, observa-se que 84 participantes são do Distrito Federal e 16 de outros Estados do Brasil (Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais). Destaca-se que 48% dos participantes são mulheres e 52% homens, com idade média de 38,7 anos. A maioria (61%) possui ensino superior completo. Considerando a última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), que constatou que o rendimento médio mensal domiciliar no Brasil é de R\$ 3.186,00, destaca-se que 68,7% dos participantes possuem renda mensal familiar igual ou superior a esse limite. Nota-se que essa amostra não representa a característica geral da população brasileira, quando se considera, por exemplo, a renda e o grau de escolaridade. Essas características demonstram as particularidades dos consumidores de vinho.

Na Tabela 1, apresenta-se os valores de média e de desvio padrão obtidos nos indicadores relacionados ao construto comportamento de consumo xenocentrista, que foi mensurado através de uma escala *Likert* de seis pontos.

Tabela 1 - Indicadores do construto comportamento de consumo xenocentrista

	Indicador	Média	Desvio Padrão
PI1	Há poucos vinhos nacionais que têm a mesma qualidade do que os vinhos estrangeiros.	3,31	1,002
PI2	Eu não consigo pensar em marcas de vinhos nacionais que sejam tão boas quanto às estrangeiras que eu compro.	3,14	1,083
PI3	Eu confio mais nas vinícolas estrangeiras do que nas nacionais porque as estrangeiras têm mais experiência e recursos.	3,23	1,213
PI4	Na maioria dos tipos de vinhos, as marcas estrangeiras são superiores às nacionais.	3,54	1,141
PI5	Eu confio mais nos vinhos estrangeiros do que nos vinhos nacionais.	3,08	1,169
SA1	Consumir vinhos estrangeiros aumenta minha autoestima.	2,53	1,020
SA2	As pessoas que comprem vinhos nacionais são consideradas com menos prestígio.	2,13	1,002
SA3	Eu prefiro as marcas de vinho estrangeiras porque a maioria dos meus conhecidos comprem marcas de vinho estrangeiras.	2,73	1,062
SA4	Comprar vinhos estrangeiros me deixa mais sintonizado com as tendências da moda.	2,64	1,069
SA5	Eu compro vinhos estrangeiros para me diferenciar dos outros.	2,24	0,955

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Nota: PI (Inferioridade Percebida) e SA (Engrandecimento Social)

A partir da análise dos Componentes Principais, obteve-se, como resultado, os valores do teste de esfericidade de Bartlett de  $\chi^2 (45) = 393,629$ ,  $p < 0,001$ ) e um KMO = 0,82, e uma porcentagem de variância explicada de 57,92 com a manutenção de dois fatores. Os resultados são apresentados na Tabela 2. Ressalta-se que optou-se em apresentar na tabela somente os valores com cargas fatoriais superiores a 0,4. Como os resultados da dessa análise se mostraram satisfatórios, não apontando para a exclusão de itens, prosseguiu-se com a análise de Fatores Comum.

Tabela 2 - Análise Fatorial Exploratória (análise dos componentes principais)

Itens	Dimensões	
	Inferioridade Percebida	Engrandecimento Social
PI3 - Eu confio mais nas vinícolas estrangeiras do que nas nacionais porque as estrangeiras têm mais experiência e recursos.	0,81	
PI2 - Eu não consigo pensar em marcas de vinhos nacionais que sejam tão boas quanto às estrangeiras que eu compro.	0,75	
PI5 - Eu confio mais nos vinhos estrangeiros do que nos vinhos nacionais.	0,73	
PI1 - Há poucos vinhos nacionais que têm a mesma qualidade do que os vinhos estrangeiros.	0,71	
PI4 - Na maioria dos tipos de vinhos, as marcas estrangeiras são superiores às nacionais.	0,69	
SA5 - Eu compro vinhos estrangeiros para me diferenciar dos outros.		0,67
SA3 - Eu prefiro as marcas de vinho estrangeiras porque a maioria dos meus conhecidos compram marcas de vinho estrangeiras.		0,62
SA2 - As pessoas que compram vinhos nacionais são consideradas com menos prestígio.		0,59
SA1 - Consumir vinhos estrangeiros aumenta minha autoestima.		0,56
SA4 - Comprar vinhos estrangeiros me deixa mais sintonizado com as tendências da moda.		0,48
% de Variância Explicada	57,93%	

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Como esperado, o KMO e o Teste de Esfericidade de Bartlett foram iguais na análise de Fatores Comum. Nota-se que os pressupostos de correlação entre itens e de adequação dos padrões dos dados foram satisfatórios. Os resultados das análises (alpha de cronbach e variância explicada) são apresentados na Tabela 3. Observa-se que as cargas fatoriais de três itens foram inferiores a 0,5. No entanto, em ambas as dimensões, o alfa de cronbach foi significativo (Inferioridade percebida = 0,86 e Engrandecimento social = 0,74) o que indica um alto nível de consistência interna da escala.

Tabela 3 - Análise Fatorial Exploratória (análise de fatores comum)

Itens	Dimensões	
	Inferioridade Percebida	Engrandecimento Social
PI4 - Na maioria dos tipos de vinhos, as marcas estrangeiras são superiores às nacionais.	0,92	
PI3 - Eu confio mais nas vinícolas estrangeiras do que nas nacionais porque as estrangeiras têm mais experiência e recursos.	0,79	
PI1 - Há poucos vinhos nacionais que têm a mesma qualidade do que os vinhos estrangeiros.	0,66	
PI2 - Eu não consigo pensar em marcas de vinhos nacionais que sejam tão boas quanto às estrangeiras que eu compro.	0,65	
PI5 - Eu confio mais nos vinhos estrangeiros do que nos vinhos nacionais.	0,44	
SA5 - Eu compro vinhos estrangeiros para me diferenciar dos outros.		0,79
SA2 - As pessoas que compram vinhos nacionais são consideradas com menos prestígio.		0,62
SA4 - Comprar vinhos estrangeiros me deixa mais sintonizado com as tendências da moda.		0,59
SA1 - Consumir vinhos estrangeiros aumenta minha autoestima.		0,46
SA3 - Eu prefiro as marcas de vinho estrangeiras porque a maioria dos meus conhecidos compram marcas de vinho estrangeiras.		0,41
% de Variância Explicada	44,63%	57,93%
Alfa de Cronbach	0,86	0,74

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Considerando que os resultados da AFE indicaram a prevalência da estrutura das dimensões da escala de xenocentrismo para a realidade brasileira, seguiu-se com a análise fatorial confirmatória.

### 3.2 ESTUDO 2

O objetivo do Estudo 2 foi validar a escala de xenocentrismo do consumidor no contexto brasileiro por meio da análise fatorial confirmatória, atendendo, também ao primeiro objetivo específico descrito na seção 1.2 desta dissertação.

#### 3.2.1 Procedimentos metodológicos

Nesta subseção, descreve-se como foi realizada a coleta de dados e os procedimentos para o tratamento e a análise dos dados.

### 3.1.1.2 Coleta de dados

O recrutamento dos participantes - consumidores de vinho - foi realizado no formato online. O questionário online foi construído na ferramenta Qualtrics e o link de acesso à pesquisa foi enviado aos participantes pelas redes sociais através, do processo de *snowball*. A coleta ocorreu durante os meses de outubro e novembro de 2018. O instrumento de coleta de dados foi o mesmo aplicado no estudo 1 (Apêndice E).

### 3.1.1.3 Técnicas de tratamento e análise dos dados

O tratamento e a análise dos dados do Estudo 2 foram realizadas através dos softwares Microsoft Excel 2016, IBM SPSS Statistics 21 e sua extensão para equações estruturais, Amos Graphics 21.

Os dados foram submetidos a análises fatoriais confirmatórias (AFC) para avaliar o grau de discriminação dos 10 itens e seus índices de ajuste. Foram utilizados o índice de comparação de ajuste (CFI), a raiz do erro de aproximação do valor médio quadrático (RMSEA) e o resíduo do valor médio quadrático padronizado (SRMS). Foram considerados como bons indicadores de ajuste, de acordo com Hair (2009), os valores de  $CFI > 0,90$ ,  $RMSEA < 0,08$  e  $SRMR < 0,08$ . Tais análises foram feitas com o programa AMOS 21.0 e o método de estimação utilizado foi o da máxima verossimilhança, que permite a obtenção de melhores resultados, mesmo com a violação do pressuposto da normalidade (KLINE, 2011).

## 3.2.2 Resultados

A análise fatorial confirmatória foi realizada com a amostra do Rio Grande do Sul, composta por 95 participantes. Destaca-se que 41,1% são mulheres e 58,9% homens, com idade média de 45,4 anos. A maioria dos participantes da amostra (94,7%) possui ensino superior completo. Considerando a última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), que constatou que o rendimento médio mensal domiciliar no Brasil é de R\$ 3.186,00, destaca-se que 95,8% dos participantes possuem renda mensal familiar igual ou superior a esse limite. Novamente, percebe-se que a amostra não representa a característica geral da população brasileira, pois, a alta renda e o grau de escolaridade são diferentes da maioria, o que demonstra as particularidades dos consumidores de vinho.

Apresenta-se, na Tabela 4, os valores de média e de desvio padrão obtidos nos indicadores relacionados ao construto comportamento de consumo xenocentrista.

Tabela 4 - Indicadores do construto comportamento de consumo xenocentrista

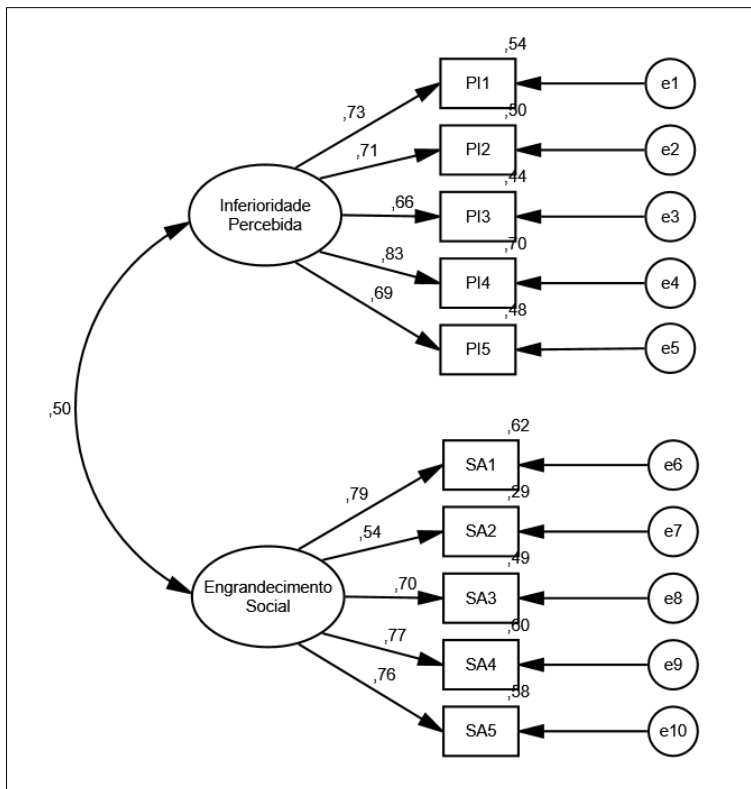
	Indicador	Média	Desvio Padrão
PI1	Há poucos vinhos nacionais que têm a mesma qualidade do que os vinhos estrangeiros.	3,69	1,321
PI2	Eu não consigo pensar em marcas de vinhos nacionais que sejam tão boas quanto às estrangeiras que eu compro.	3,13	1,431
PI3	Eu confio mais nas vinícolas estrangeiras do que nas nacionais porque as estrangeiras têm mais experiência e recursos.	3,09	1,121
PI4	Na maioria dos tipos de vinhos, as marcas estrangeiras são superiores às nacionais.	3,84	1,188
PI5	Eu confio mais nos vinhos estrangeiros do que nos vinhos nacionais.	3,15	1,329
SA1	Consumir vinhos estrangeiros aumenta minha autoestima.	2,21	1,304
SA2	As pessoas que compram vinhos nacionais são consideradas com menos prestígio.	2,21	1,081
SA3	Eu prefiro as marcas de vinho estrangeiras porque a maioria dos meus conhecidos compram marcas de vinho estrangeiras.	2,24	1,173
SA4	Comprar vinhos estrangeiros me deixa mais sintonizado com as tendências da moda.	2,17	1,260
SA5	Eu compro vinhos estrangeiros para me diferenciar dos outros.	1,85	1,031

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Nota: PI (Inferioridade Percebida) e SA (Engrandecimento Social)

A Figura 4 apresenta o modelo resultante, as cargas dos itens e as correlações entre as variáveis latentes obtidas. Os coeficientes de ajuste obtidos foram:  $\chi^2 = 69,21$ , d.f = 34, o SRMR de 0,0830 com CFI = 0,91 e RMSEA de 0,11.

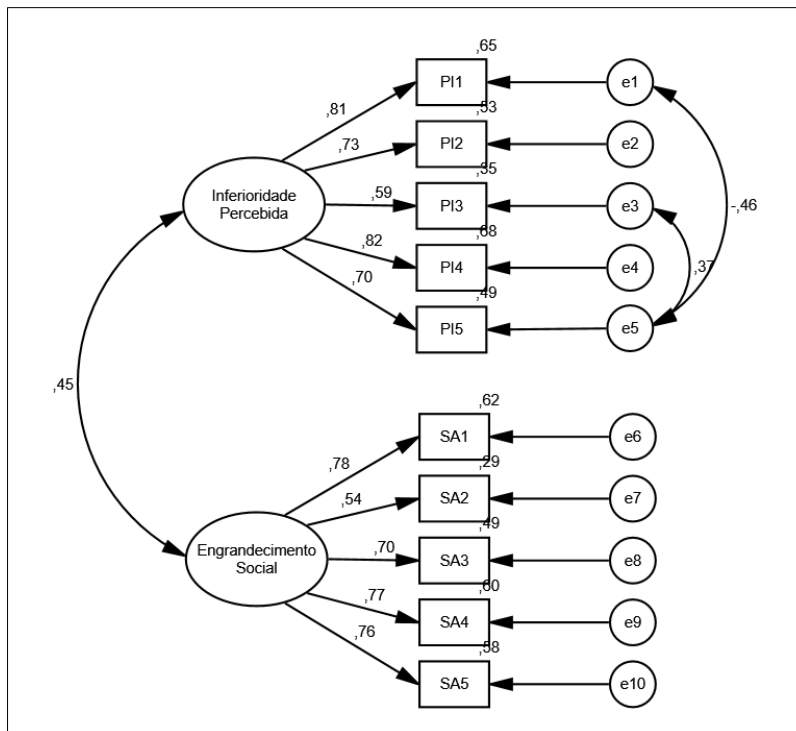
Figura 4 – Análise fatorial confirmatória



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Considerando que os índices não foram muito satisfatórios, optou-se em analisar a covariância entre os itens. Assim, dois erros correlacionados foram destacados ( $e3 \rightarrow e5 / e1 \rightarrow e5$ ) e, ao considerá-los no cálculo, o modelo ficou melhor ajustado (Figura 5):  $\chi^2 = 41,98$ , d.f = 32, o SRMR de 0,0835 com CFI = 0,98 e RMSEA de 0,06. Ainda assim, o SRMR ficou um pouco acima do indicado, porém esse índice não compromete o modelo considerando que os demais foram satisfatórios. Conforme HAIR et al. (2009), os erros correlacionados precisam ser identificados para não causarem vieses nos resultados. Observa-se que os erros foram identificados dentro da mesma dimensão, o que não compromete o ajuste do modelo.

Figura 5 - Análise fatorial confirmatória com erros correlacionados



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

As cargas fatoriais e a validade discriminante deste modelo são apresentadas na Tabela 5. Nota-se que foi confirmada a validade convergente, considerando que as cargas fatoriais foram superiores ou próximas a 0,7 e o AVE (variância média extraída) foi superior a 0,5. Destaca-se que dois itens da escala apresentaram cargas abaixo de 0,7, porém, foram consideradas aceitáveis, conforme indicado por HAIR et al. (2009). Por fim, a validade discriminante também foi confirmada, pois a variância compartilhada (0,20) não foi superior à variância média extraída de nenhuma das duas dimensões da escala.

Tabela 5 - Validade discriminante da escala de xenocentrismo

Construto	Cargas fatoriais	CR	1	2
Inferioridade Percebida (5 itens)	0,59 – 0,82	0,85	<b>0,54</b>	
Engrandecimento Social (5 itens)	0,54 – 0,78	0,84	0,20*	<b>0,51</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Nota: CR (confiabilidade do constructo); a variância média extraída (AVE) é mostrada na diagonal em negrito.

\*Variância compartilhada (correlação ao quadrado)

Além disso, investigou-se também a validade preditiva da C-XENSCALE sobre a disposição dos consumidores brasileiros em comprar vinhos nacionais e estrangeiros (Tabela 6). Conforme o esperado, houve um relacionamento positivo entre a C-XENSCALE e as



pontuações de probabilidade de compra de vinhos do Chile e da Argentina e uma relação negativa com o Brasil. Nos demais países (Portugal, França e Itália) a relação não foi significativa.

Tabela 6 - Análise da C-XENSCALE com a probabilidade de compra de vinhos de outros países

	Média	Correlação da probabilidade de compra com a C-XENSCALE	Correlação da probabilidade de compra com a dimensão Inferioridade Percebida	Correlação da probabilidade de compra com a dimensão Engrandecimento Social
Brasil	4,37	-0,474*	-0,523*	-0,268*
Chile	5,24	0,317*	0,305*	0,229*
Portugal	4,20	0,103	0,080	0,096
França	3,51	0,053	0,084	0,002
Itália	3,51	0,147	0,166	0,079
Argentina	5,12	0,310*	0,404*	0,107

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Nota: \* $p < 0,05$

Para finalizar, apresenta-se na Tabela 7 alguns dados comparando os estudos 1 e 2 desta dissertação com o estudo original de Balabanis e Diamantopoulos (2016). Os autores do estudo original não apresentam a média e o desvio padrão de cada um dos itens da escala. Porém, cabe salientar que, na comparação dos dois estudos realizados no Brasil, a dimensão engrandecimento social apresentou médias menores do que a dimensão inferioridade percebida. Assim, pode-se supor que os consumidores percebem a inferioridade do vinho brasileiro, porém, o seu consumo não está fortemente associado com o engrandecimento social. Em relação às cargas fatoriais, observa-se que alguns itens dos Estudos 1 e 2 apresentaram cargas menores quando comparadas com o estudo original. No que diz respeito ao AVE, nota-se que na dimensão inferioridade percebida este foi maior no Estudo 2 quando comparado com o estudo original. No entanto, na dimensão engrandecimento social o AVE foi maior no estudo original. Por fim, em relação aos índices de ajuste, constata-se que a maior diferença pode ser observada no SRMR. No estudo original esse índice foi ligeiramente maior, mas no Estudo 2 o CFI e o RMSEA foram superiores.

Tabela 7 - Comparação dos estudos realizados no Brasil com o estudo original

Item	Estudo original		Estudo 1 (AFE)		Estudo 2 (AFC)	
	Médias (desvio padrão)	Cargas fatoriais	Médias (desvio padrão)	Cargas fatoriais	Médias (desvio padrão)	Cargas fatoriais
PI4 - Na maioria dos tipos de vinhos, as marcas estrangeiras são superiores às nacionais.	nd	0,75	3,54 (1,14)	0,92	3,84 (1,19)	0,82
PI3 - Eu confio mais nas vinícolas estrangeiras do que nas nacionais porque as estrangeiras têm mais experiência e recursos.	nd	0,72	3,23 (1,21)	0,79	3,09 (1,12)	0,59
PI1 - Há poucos vinhos nacionais que têm a mesma qualidade do que os vinhos estrangeiros.	nd	0,69	3,31 (1,00)	0,66	3,69 (1,32)	0,81
PI2 - Eu não consigo pensar em marcas de vinhos nacionais que sejam tão boas quanto às estrangeiras que eu compro.	nd	0,67	3,14 (1,08)	0,65	3,13 (1,43)	0,73
PI5 - Eu confio mais nos vinhos estrangeiros do que nos vinhos nacionais.	nd	0,75	3,08 (1,17)	0,44	3,15 (1,33)	0,70
SA5 - Eu compro vinhos estrangeiros para me diferenciar dos outros.	nd	0,88	2,24 (0,95)	0,79	1,85 (1,03)	0,76
SA2 - As pessoas que compram vinhos nacionais são consideradas com menos prestígio.	nd	0,76	2,13 (1,00)	0,62	2,21 (1,08)	0,54
SA4 - Comprar vinhos estrangeiros me deixa mais sintonizado com as tendências da moda.	nd	0,68	2,64 (1,07)	0,59	2,17 (1,26)	0,77
SA1 - Consumir vinhos estrangeiros aumenta minha autoestima.	nd	0,84	2,53 (1,02)	0,46	2,21 (1,30)	0,78
SA3 - Eu prefiro as marcas de vinho estrangeiras porque a maioria dos meus conhecidos compram marcas de vinho estrangeiras.	nd	0,82	2,73 (1,06)	0,41	2,24 (1,17)	0,70

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

Notas: PI (Inferioridade Percebida) e SA (Engrandecimento Social); nd (não disponível).

Estudo original: Alfa de Cronbach = 0,81(PI) e 0,89(SA); AVE = 0,512 (PI) e 0,635 (SA); Índices de ajuste: SRMR = 0,043; CFI = 0,965; RMSEA = 0,074. Estudo 1 (AFE): Alfa de Cronbach = 0,86(PI) e 0,74(SA); Variância Explicada = 44,63%(PI) e 57,93%(SA). Estudo 2 (AFC): AVE = 0,54 (PI) e 0,51 (SA); Índices de ajuste: SRMR = 0,083; CFI = 0,98; RMSEA = 0,06.

Diante dos resultados evidenciados pela análise fatorial exploratória e confirmatória, pode-se considerar a confiabilidade e validade, para a realidade brasileira, da escala de xenocentrismo do consumidor adaptada para o contexto de consumo de vinhos.

### 3.3 ESTUDO 3

Tendo presente a validação da escala de xenocentrismo do consumidor, prossegue-se a pesquisa para testar o modelo proposto. O estudo 2 atende o segundo objetivo específico

apresentado na seção 1.2 da presente dissertação e, ao mesmo tempo, atende também ao objetivo geral.

### **3.3.1 Procedimentos metodológicos**

Nesta subseção, descreve-se como foi realizada a operacionalização das variáveis, a coleta de dados e os procedimentos para o tratamento e a análise dos dados.

#### **3.2.1.1 Operacionalização das variáveis**

Este estudo é constituído por um modelo formado de duas variáveis. A cultura é definida como a variável independente, que será mensurada através das quatro dimensões e seus respectivos valores motivacionais da teoria de valores de Schwartz. O efeito dessa variável será mensurado sobre uma variável dependente, o comportamento de consumo xenocentrista.

O Questionário de Perfil de Valores Refinado (QPV-R) será utilizado para mensurar a variável independente. Esse modelo foi refinado por Schwartz et al. (2012), com o objetivo de fornecer maior poder heurístico e explicativo, do que a teoria original de 10 valores (Schwartz, 1992). Assim, o questionário refinado passou a ser composto pelas mesmas quatro dimensões da teoria anterior, 19 valores motivacionais e 57 itens. No Brasil, esse novo modelo foi validado por Torres, Schwartz e Nascimento (2016), através de dois estudos, com três amostras independentes e, também, considerando a sua validade em associação com comportamentos. As análises fatoriais exploratória e confirmatória, bem como a análise de escalonamento multidimensional, demonstraram que o instrumento é adequado para o uso com amostras brasileiras. O modelo, com os seus referidos itens, encontra-se no Apêndice F. Ressalta-se que, para cada descrição, os participantes indicaram a semelhança deles, em relação à pessoa descrita em uma escala *likert* de seis pontos: 1 = não se parece nada comigo; 2 = não se parece comigo; 3 = se parece pouco comigo; 4 = se parece mais ou menos comigo; 5 = se parece comigo; e 6 = se parece muito comigo.

A escala de xenocentrismo do consumidor (C-XENSCALE), que mensura a variável dependente desse estudo, foi desenvolvida por Balabanis e Diamantopoulos (2016) tomando como base a Teoria da Justificação do Sistema, que é composta por duas dimensões - inferioridade percebida e engrandecimento social, que juntas, assumem 10 itens (Apêndice A). Através de procedimentos metodológicos rigorosos, os autores realizaram cinco estudos com

consumidores da Grécia e verificaram a validade e a confiabilidade da escala. Como a escala ainda não havia sido validada no Brasil, a mesma foi adaptada para o contexto de consumo de vinhos e, posteriormente, validada através do estudo 1 e 2 desta dissertação. Para cada item da escala de xenocentrismo do consumidor, os participantes responderam, por meio de uma escala *Likert* de seis pontos: 1 = discordo totalmente; 2 = discordo muito; 3 = discordo; 4 = concordo; 5 = concordo muito; e 6 = concordo totalmente.

#### 3.2.1.2 Coleta de dados

O recrutamento dos participantes – consumidores de vinho - foi realizado no formato online. O questionário (Apêndice G) foi construído na ferramenta Qualtrics, e o link, de acesso à pesquisa, foi enviado aos participantes pelas redes sociais através do processo de *snowball*. A coleta ocorreu durante os meses de dezembro de 2018 e janeiro de 2019.

#### 3.2.1.3 Técnicas de tratamento e análise dos dados

O tratamento e a análise dos dados do Estudo 3 foram realizadas através dos softwares Microsoft Excel 2016, IBM SPSS Statistics 21 e sua extensão para equações estruturais, Amos Graphics 21.

Antes das análises, os dados foram submetidos a verificação de missing e, também, a avaliação da presença de outliers, através do cálculo da distância de Mahalanobis (Mahalanobis Distance), considerando os níveis menores ou iguais a 0,001, como ponto de corte.

Em seguida, realizou-se a análise fatorial confirmatória (AFC) de cada um dos constructos separadamente. Para tanto, foram utilizados o índice de comparação de ajuste (CFI), a raiz do erro de aproximação do valor médio quadrático (RMSEA) e o resíduo do valor médio quadrático padronizado (SRMS). Foram considerados como bons indicadores de ajuste, de acordo com Hair (2009), os valores de  $CFI > 0,90$ ,  $RMSEA < 0,08$  e  $SRMR < 0,08$ . Essas análises foram feitas com o programa AMOS 21.0 e o método de estimação utilizado foi o da máxima verossimilhança, que permite a obtenção de melhores resultados, mesmo com a violação do pressuposto da normalidade (KLINE, 2011). Além disso, também foi analisada a validade convergente e discriminante e, por fim, foi avaliado se os valores apresentam o mesmo ordenamento do contínuo motivacional proposto pela teoria de valores humanos através da análise de escalonamento multidimensional (MDS).

A Modelagem de Equações Estruturais, conforme Hair et al. (2009), presume que o modelo é composto por duas partes: (1) modelo de mensuração - especifica os indicadores para cada construto e viabiliza a avaliação de validade de construto; e (2) modelo estrutural - mostra como os construtos são associados uns com os outros, geralmente com múltiplas relações de dependência.

Diante disso, a avaliação de ajuste de cada um dos modelos de mensuração foi realizada através dos índices  $\chi^2/df$  (qui-quadrado e graus de liberdade), RMSEA (Raiz do erro quadrático médio de aproximação), CFI (índice de ajuste comparativo) e SRMS (resíduo do valor médio quadrático padronizado). Além disso, também foi avaliada a validade discriminante de cada um dos respectivos modelos.

Por fim, na análise do modelo estrutural, as hipóteses foram testadas e foi realizada uma avaliação do ajuste do modelo, em relação aos dados coletados. Para esse procedimento, Hair et al. (2009) recomenda que se considere a existência de coeficientes de regressão significativos, que resultam na aceitação quanto a relação existente entre duas variáveis, o que configura uma relação hipotetizada. Nessa análise, examina-se os parâmetros estimados para cada caminho estrutural a partir da análise de cada *t-value*, que, por sua vez, constituem as relações entre as variáveis latentes. Considera-se, de acordo com HAIR et al. (2009), que o *t-value* possui diferentes índices de significância para sustentar uma hipótese, sendo: acima de 1,65 representa um nível de significância de 0,10 (10%); acima de 1,96 demonstra um nível de significância de 0,05 (5%); e acima de 2,57 representa um nível de significância de 0,01 (1%).

### 3.3.2 Resultados

No total, 281 participantes finalizaram o preenchimento do questionário. Após a verificação dos dados, 6 casos foram excluídos, porque eram respondentes de outros países e este estudo se propõe a analisar somente os consumidores de vinho brasileiros. Além disso, foi identificado que um participante informou não ser consumidor de vinho e, da mesma forma, também foi excluído da amostra. Por fim, foi avaliada a presença de outliers e foram excluídos 16 casos. Dessa forma, a amostra para este estudo foi composta por 258 participantes.

Em relação à descrição da amostra, destaca-se que a maioria é da região sul (186 do RS, 29 de SC e 03 do PR). Os demais são da região sudeste (17 de SP, 12 do RJ, 01 de MG e 01 do ES), da região centro-oeste (03 do DF, 01 de GO e 01 de MT) e da região nordeste (02 de RN, 01 de AL e 01 da BA). Do total da amostra, destaca-se que 54,7% são homens e 45,3%

mulheres, sendo que, destes, 34 tem até 30 anos, 139 possuem entre 31 e 49 anos e 85 tem acima de 50 anos. A maioria dos respondentes (92,6%) possui ensino superior completo. E, por fim, 19% possuem renda mensal familiar acima de R\$ 20.000,00, 36,4% até R\$ 20.000,00, 37,6% até R\$ 10.000,00, 5,8% até R\$ 3.000,00 e 1,2% até R\$ 1.500,00. Destaca-se que a amostra não representa a característica geral da população brasileira, pois, a alta renda e o grau de escolaridade, por exemplo, são diferentes da maioria. Estes aspectos demonstram as particularidades dos consumidores de vinho.

Na Tabela 8, apresenta-se os valores de média e de desvio padrão obtidos nos indicadores relacionados ao construto comportamento de consumo xenocentrista, que foi mensurado através de uma escala *Likert* de seis pontos.

Tabela 8 - Indicadores do construto comportamento de consumo xenocentrista

	Indicador	Média	Desvio Padrão
PI1	Há poucos vinhos nacionais que têm a mesma qualidade do que os vinhos estrangeiros.	3,28	1,413
PI2	Eu não consigo pensar em marcas de vinhos nacionais que sejam tão boas quanto às estrangeiras que eu compro.	2,88	1,298
PI3	Eu confio mais nas vinícolas estrangeiras do que nas nacionais porque as estrangeiras têm mais experiência e recursos.	2,92	1,271
PI4	Na maioria dos tipos de vinhos, as marcas estrangeiras são superiores às nacionais.	3,50	1,344
PI5	Eu confio mais nos vinhos estrangeiros do que nos vinhos nacionais.	3,04	1,360
SA1	Consumir vinhos estrangeiros aumenta minha autoestima.	2,26	1,211
SA2	As pessoas que compram vinhos nacionais são consideradas com menos prestígio.	2,19	1,151
SA3	Eu prefiro as marcas de vinho estrangeiras porque a maioria dos meus conhecidos compram marcas de vinho estrangeiras.	2,12	1,036
SA4	Comprar vinhos estrangeiros me deixa mais sintonizado com as tendências da moda.	2,10	1,120
SA5	Eu compro vinhos estrangeiros para me diferenciar dos outros.	1,86	0,995

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Nota: PI (Inferioridade Percebida) e SA (Engrandecimento Social)

Os valores de média e de desvio padrão obtidos nos indicadores relacionados ao construto cultura são expostos na Tabela 9. Assim como o construto anterior, esse também foi mensurado através de uma escala *Likert* de seis pontos.

Tabela 9 - Indicadores do construto cultura (continua na próxima página)

	Indicador	Média	Desvio Padrão
ADA1	É importante para ela tomar suas próprias decisões a respeito da sua vida.	5,43	0,782
ADA2	É importante para ela planejar suas atividades de forma independente.	4,81	1,136
ADA3	É importante para ela ser livre para escolher por ela mesma o que fazer.	5,30	0,838
ADP1	É importante para ela expandir os seus conhecimentos.	5,53	0,678
ADP2	É importante para ela ter suas próprias ideias originais.	4,93	1,093
ADP3	É importante para ela ter a sua própria compreensão das coisas.	5,35	0,751
HE1	É importante para ela se entreter.	4,90	0,963
HE2	É importante para ela desfrutar dos prazeres da vida.	5,09	0,933
HE3	É importante para ela aproveitar qualquer oportunidade de se divertir.	4,15	1,213
ES1	É importante para ela sempre procurar coisas diferentes para fazer.	4,48	1,158
ES2	É importante para ela assumir riscos que fazem a vida ficar excitante.	3,66	1,352
ES3	É importante para ela ter todos os tipos de experiências novas.	3,93	1,313
HUM1	É importante para ela nunca buscar atenção ou elogios públicos.	3,65	1,286
HUM2	É importante para ela ser humilde.	5,02	1,013
HUM3	É importante para ela nunca se vangloriar ou se fazer de arrogante.	4,82	1,349
TR1	É importante para ela manter tanto os valores, quanto as formas de pensar tradicionais	3,49	1,490
TR2	É importante para ela seguir os costumes da sua família ou os costumes de uma religião.	3,34	1,471
TR3	É importante para ela honrar as práticas tradicionais da sua cultura.	3,64	1,32
COI1	É importante para ela evitar chatear as pessoas.	4,91	1,06
COI2	É importante para ela nunca irritar alguém.	4,03	1,285
COI3	É importante para ela nunca deixar as outras pessoas com raiva.	4,16	1,206
COR1	É importante para ela nunca violar as regras ou regulamentos.	4,79	1,157
COR2	É importante para ela seguir as regras mesmo se ninguém estiver olhando.	5,20	0,902
COR3	É importante para ela obedecer todas as Leis.	4,84	1,022
SEP1	É importante para ela nunca fazer qualquer coisa que seja perigosa.	3,59	1,258

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Nota: ADA (Autodireção Ação); ADP (Autodireção Pensamento); HE (Hedonismo); ES (Estimulação); HUM (Humildade); TR (Tradição); COI (Conformidade interpessoal); COR (Conformidade regras); SEP (Segurança pessoal); SES (Segurança social); FAC (Face), POR (Poder recursos); POD (Poder domínio); REA (Realização); UNT (Universalismo tolerância); UNN (Universalismo natureza); UNC (Universalismo compromisso); BED (Benevolência dependência); e BEC (Benevolência cuidado).

Tabela 9 - Indicadores do construto cultura (continuação)

	Indicador	Média	Desvio Padrão
SEP2	É importante para ela estar segura pessoalmente.	5,33	0,791
SEP3	É muito importante para ela evitar doenças e proteger a sua saúde.	5,07	0,954
SES1	É importante para ela que seu país se proteja de todas as ameaças.	4,23	1,266
SES2	É importante para ela ter um Estado forte que possa defender seus cidadãos.	4,54	1,323
SES3	É importante para ela que haja estabilidade e ordem na sociedade como um todo.	4,88	1,120
FAC1	É importante para ela que ninguém jamais a envergonhe.	4,19	1,358
FAC2	É importante para ela proteger sua imagem pública.	4,73	1,089
FAC3	É importante para ela nunca ser humilhada.	4,89	1,175
POR1	É importante para ela ter o poder que o dinheiro pode trazer.	2,98	1,452
POR2	É importante para ela ser rica.	2,98	1,366
POR3	É importante para ela ter coisas caras que mostram a sua riqueza.	2,01	1,051
POD1	É importante para ela que as pessoas façam o que ela diz que deveriam fazer.	3,61	1,405
POD2	É importante para ela ter poder para conseguir com que as pessoas façam o que ela quer.	2,64	1,396
POD3	É importante para ela ser a pessoa que diz aos outros o que fazer.	3,13	1,330
REA1	É importante para ela ter ambições na vida.	4,80	1,097
REA2	É importante para ela ter muito sucesso.	4,08	1,315
REA3	É importante para ela que as pessoas reconheçam o que ela alcança.	4,10	1,323
UNT1	É importante para ela ser tolerante com todos os tipos de pessoas e grupos.	4,71	1,005
UNT2	É importante para ela ouvir e compreender as pessoas que são diferentes dela.	4,94	0,934
UNT3	É importante para ela aceitar as pessoas, mesmo quando ela discorda delas.	4,95	1,111
UNN1	É importante para ela tomar conta da natureza.	4,76	1,169
UNN2	É importante para ela tomar parte nas atividades que defendam a natureza.	4,21	1,271
UNN3	É importante para ela proteger o ambiente natural da destruição ou poluição.	4,84	1,122
UNC1	É importante para ela proteger as pessoas fracas e vulneráveis na sociedade.	4,71	1,186
UNC2	É importante para ela que todas as pessoas no mundo tenham oportunidades iguais na vida.	4,97	1,114

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Nota: ADA (Autodireção Ação); ADP (Autodireção Pensamento); HE (Hedonismo); ES (Estimulação); HUM (Humildade); TR (Tradição); COI (Conformidade interpessoal); COR (Conformidade regras); SEP (Segurança pessoal); SES (Segurança social); FAC (Face), POR (Poder recursos); POD (Poder domínio); REA (Realização); UNT (Universalismo tolerância); UNN (Universalismo natureza); UNC (Universalismo compromisso); BED (Benevolência dependência); e BEC (Benevolência cuidado).



Tabela 9 - Indicadores do construto cultura (continuação)

	Indicador	Média	Desvio Padrão
UNC3	É importante para ela que todos sejam tratados com justiça, mesmo pessoas que ela não conhece.	5,51	0,718
BED1	É importante para ela que as pessoas que ela conhece tenham total confiança nela.	5,53	0,723
BED2	É importante para ela ser uma amiga confiável e fiel.	5,25	0,909
BED3	É importante para ela que todos os seus amigos e família possam acreditar nela	5,13	0,984
BEC1	É muito importante para ela ajudar as pessoas que lhe são queridas.	5,43	0,736
BEC2	É importante para ela cuidar das pessoas das quais ela se sente próxima.	5,45	0,677
BEC3	É importante para ela se preocupar com todas as necessidades das suas pessoas queridas.	4,90	1,048

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

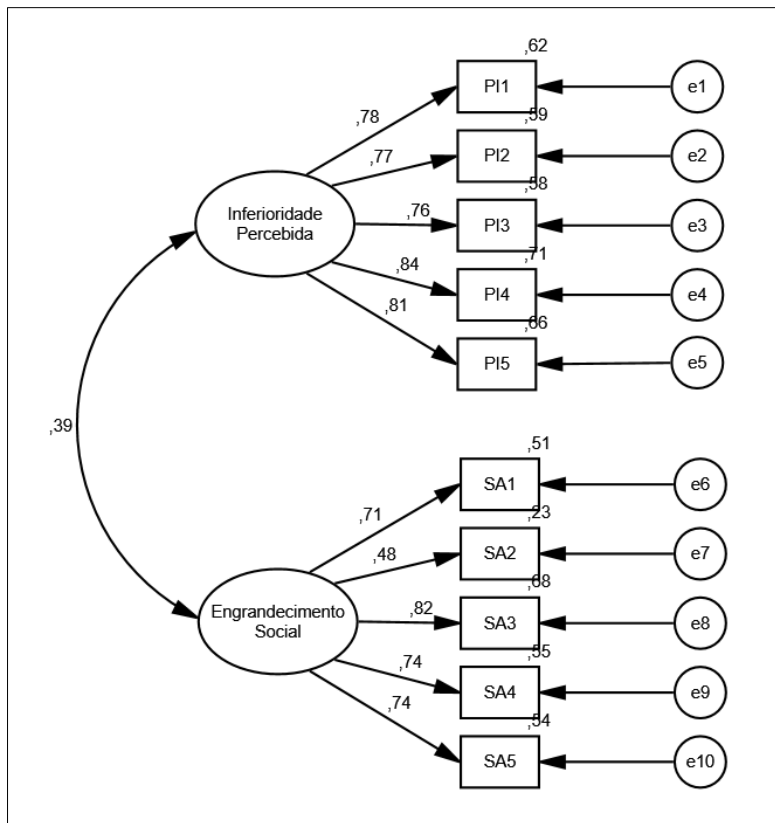
*Nota:* ADA (Autodireção Ação); ADP (Autodireção Pensamento); HE (Hedonismo); ES (Estimulação); HUM (Humildade); TR (Tradição); COI (Conformidade interpessoal); COR (Conformidade regras); SEP (Segurança pessoal); SES (Segurança social); FAC (Face), POR (Poder recursos); POD (Poder domínio); REA (Realização); UNT (Universalismo tolerância); UNN (Universalismo natureza); UNC (Universalismo compromisso); BED (Benevolência dependência); e BEC (Benevolência cuidado).

### 3.2.2.1 Análises Fatoriais Confirmatórias

Considerando que as escalas de valores humanos e de xenocentrismo do consumidor já foram validadas no Brasil, optou-se em fazer, neste estudo, somente a análise fatorial confirmatória de cada um desses construtos com o objetivo de avaliar o grau de discriminação dos itens e seus índices de ajuste.

Primeiramente, realizou-se a análise fatorial confirmatória, com toda a amostra (n=258), do construto de xenocentrismo do consumidor. A Figura 6 apresenta o modelo resultante, os coeficientes apresentados, as cargas dos itens e as correlações entre as variáveis latentes obtidas. Os coeficientes de ajuste obtidos foram:  $\chi^2 = 74,26$ , d.f = 34, o SRMR de 0,0518 com CFI = 0,97 e RMSEA de 0,07. Observa-se que somente um item (SA2) obteve uma carga levemente inferior a 0,5. No entanto, optou-se por mantê-lo considerando que, na validação da escala de xenocentrismo realizada nos Estudos 1 e 2, todos os itens foram mantidos.

Figura 6 – Análise fatorial confirmatória do construto xenocentrismo do consumidor



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

As cargas fatoriais e a validade discriminante deste modelo são apresentadas na Tabela abaixo. Nota-se que foi confirmada a validade convergente, considerando que as cargas fatoriais foram superiores ou próximas a 0,7 e a AVE (variância média extraída) foi superior a 0,5. Por fim, a validade discriminante também foi confirmada, pois a variância compartilhada (0,15) não foi superior à variância média extraída de nenhuma das duas dimensões da escala.

Tabela 10 - Validade discriminante da escala de xenocentrismo

Construto	Cargas fatoriais	CR	1	2
Inferioridade Percebida (5 itens)	0,76 – 0,84	0,89	<b>0,63</b>	
Engrandecimento Social (5 itens)	0,48 – 0,82	0,83	0,15*	<b>0,50</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Nota: CR (confiabilidade do constructo); a variância média extraída (AVE) é mostrada na diagonal em negrito.

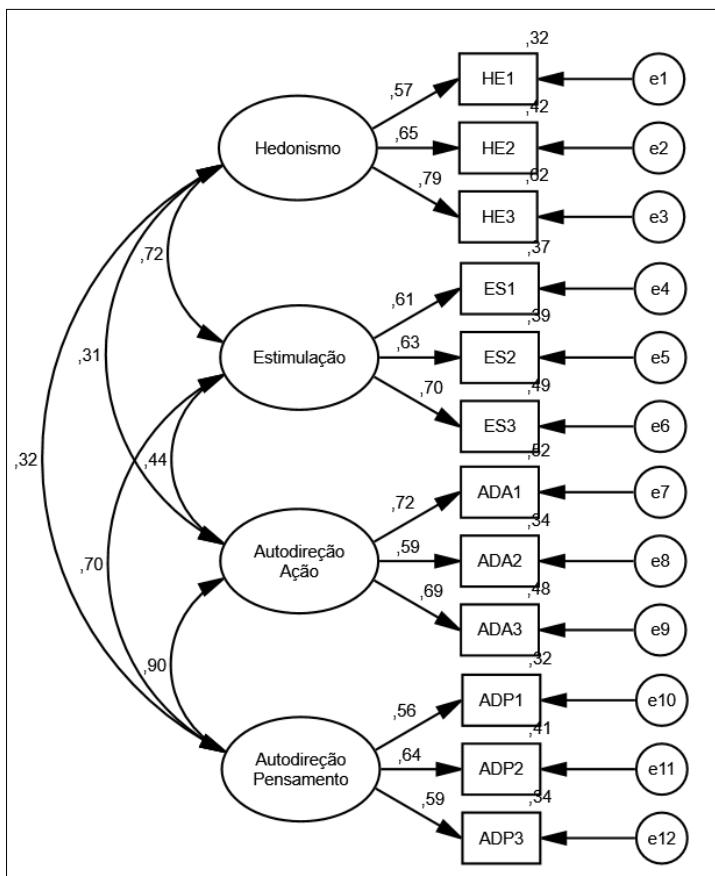
\*Variância compartilhada (correlação ao quadrado)

Por fim, a amostra de 258 respondentes também foi submetida a análises fatoriais confirmatórias (AFC), para avaliar o grau de discriminação e convergência dos 19 valores da teoria de valores de Schwartz e, também, seus índices de ajuste. Para tanto, foi adotada uma

estratégia de lente de aumento, que analisa cada modelo para os quatro tipos de segunda ordem em separado (Cieciuch e Davidov, 2012; Cieciuch e Schwartz, 2012).

Na Análise Fatorial Confirmatória (AFC) da dimensão **Abertura à Mudança** apresentada na Figura 7, obteve-se os seguintes índices de ajuste:  $\chi^2 = 125,47$ , d.f = 48, o SRMR de 0,0590 com CFI = 0,91 e RMSEA de 0,08. Apesar dos índices terem sido satisfatórios, a variância compartilhada entre os construtos Autodireção Ação e Pensamento (0,81) foi superior a variância média extraída, o que demonstra a falta de validade discriminante.

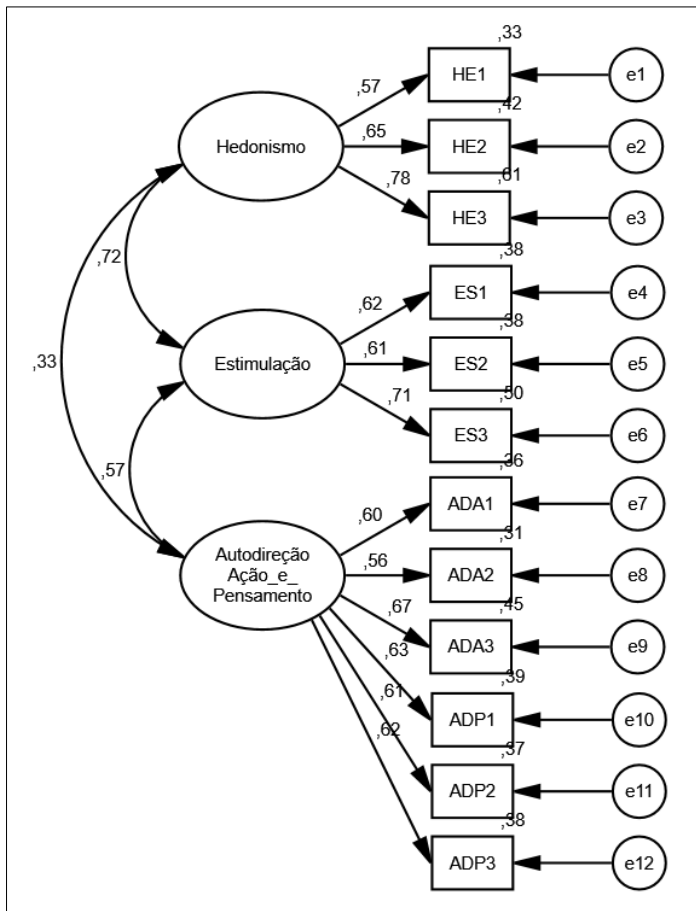
Figura 7 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Abertura à Mudança



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Portanto, optou-se por unir esses dois construtos e fazer uma nova AFC, conforme pode ser observado na Figura 8. Assim, a nova análise apresentou valores de correlação mais satisfatórios e os coeficientes de ajuste obtidos foram:  $\chi^2 = 142,22$ , d.f = 51, o SRMR de 0,0641 com CFI = 0,89, RMSEA de 0,08.

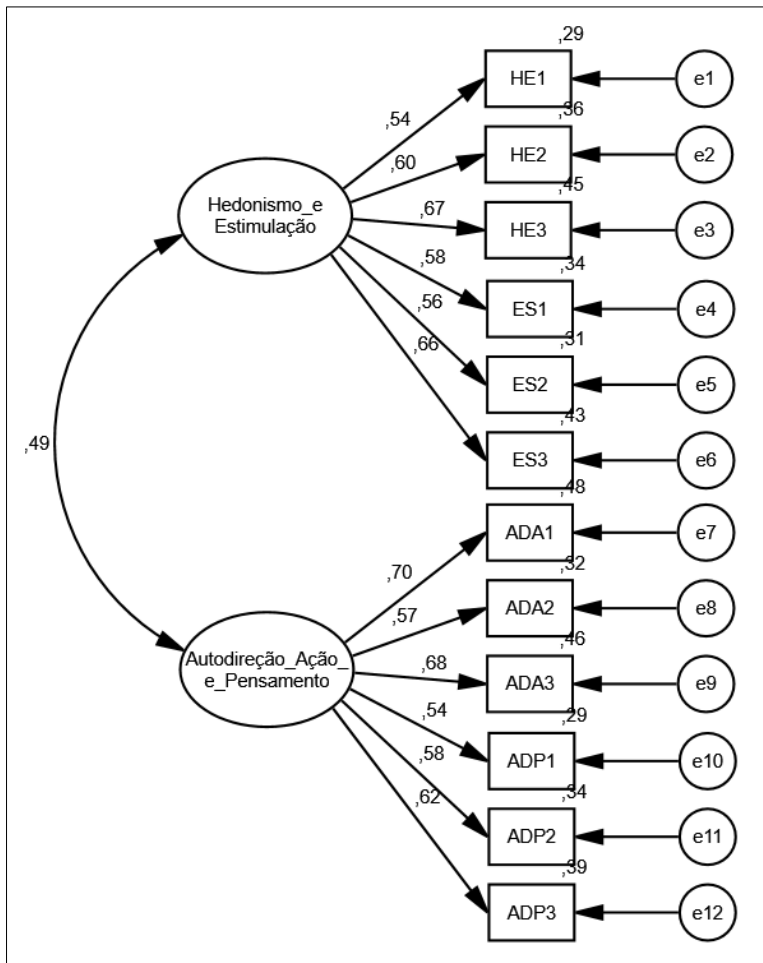
Figura 8 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Abertura à Mudança com a união dos construtos autodireção ação e pensamento



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Porém, a variância compartilhada entre os construtos Hedonismo e Estimulação (0,52) ainda era superior à variância média extraída e, dessa forma, esses construtos também foram unidos e realizou-se uma nova AFC, para buscar a validade discriminante (Figura 9). Os coeficientes de ajuste obtidos foram:  $\chi^2 = 178,45$ , d.f = 53, o SRMR de 0,0735 com CFI = 0,85, RMSEA de 0,10.

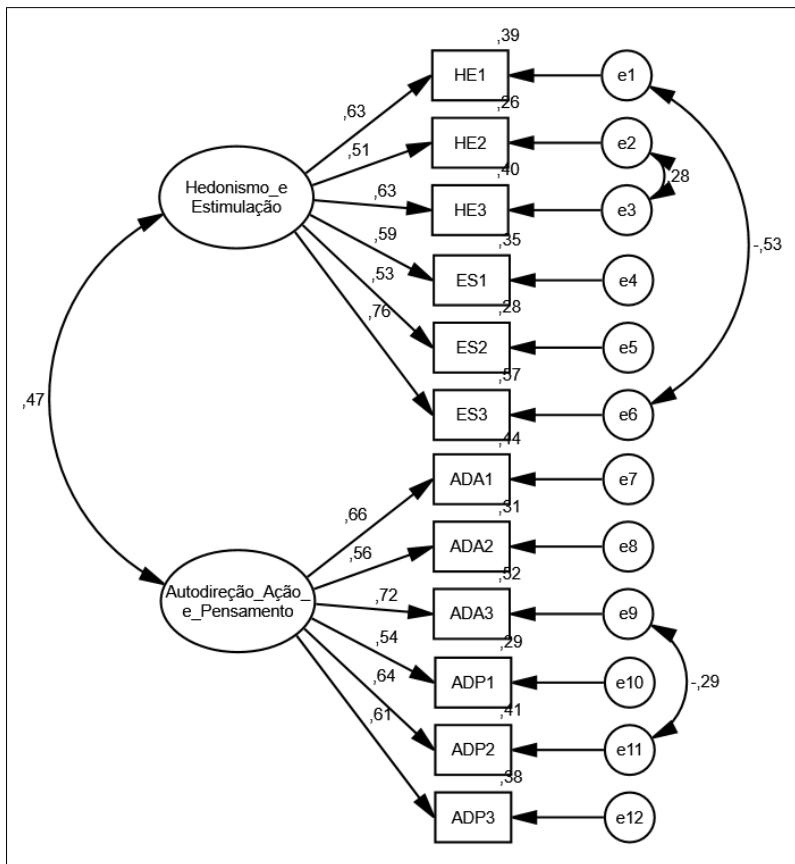
Figura 9 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Abertura à Mudança com a união dos construtos hedonismo e estimulação



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Tendo presente que os índices de ajuste não foram satisfatórios, observou-se três erros correlacionados (e1 -> e6 / e2 -> e3 / e9 -> e11) e, ao considerá-los no cálculo, o modelo ficou melhor ajustado:  $\chi^2 = 126,23$ , d.f = 50, o SRMR de 0,0673 com CFI = 0,91, RMSEA de 0,08. Conforme HAIR et al. (2009), os erros correlacionados precisam ser identificados para não causarem vieses nos resultados. Observa-se que os erros foram identificados dentro da mesma dimensão, o que não compromete o ajuste do modelo. A Figura 10 apresenta o modelo resultante, as cargas dos itens e a correlação entre as variáveis latentes obtida.

Figura 10 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Abertura à Mudança com erros correlacionados



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

As cargas fatoriais e a validade discriminante deste modelo são apresentadas na Tabela 11. Nota-se que a validade convergente foi confirmada, uma vez que as cargas fatoriais foram superiores a 0,5. Supõe-se que o AVE foi inferior a 0,5, pois utilizou-se, como parâmetro, cargas fatoriais iguais ou superiores também a 0,5. Porém, ambos os construtos apresentam confiabilidade, pois os valores foram superiores a 0,7. Por fim, a validade discriminante também foi confirmada, pois a variância compartilhada (0,22) não foi superior à variância média extraída dos dois construtos.

Tabela 11 - Validade discriminante da dimensão Abertura à Mudança

Construto(s)	Cargas fatoriais	CR	1	2
Hedonismo e Estimulação (6 itens)	0,51 – 0,76	0,78	<b>0,38</b>	
Autodireção Ação e Pensamento (6 itens)	0,54 – 0,72	0,79	0,22*	<b>0,39</b>

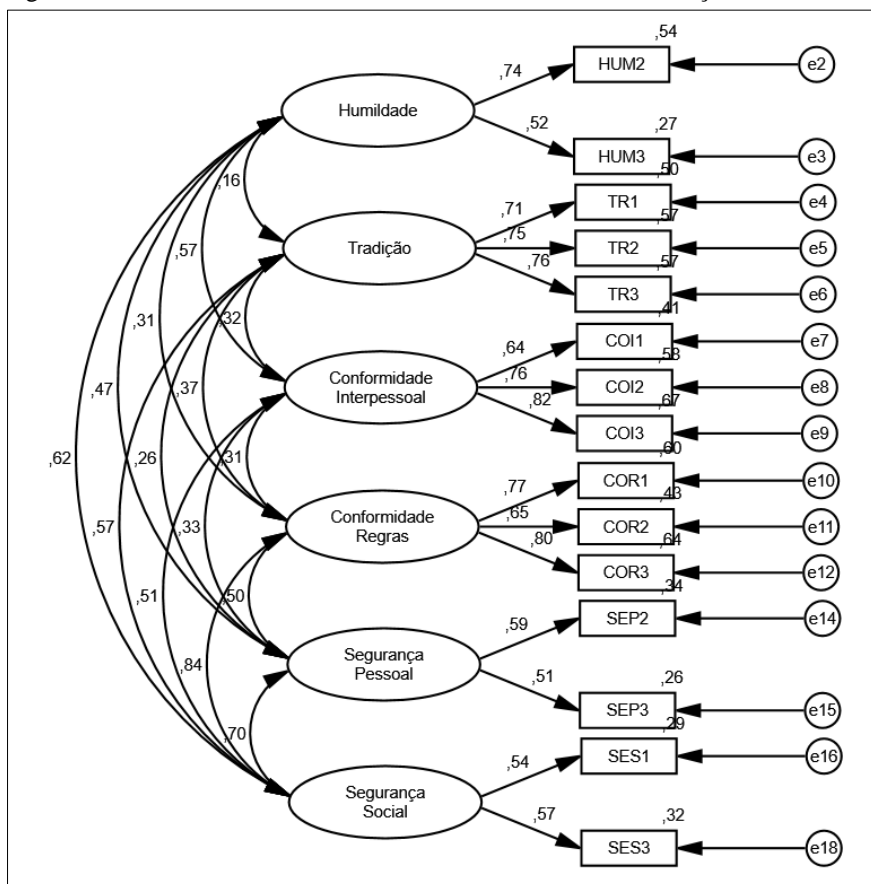
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Nota: CR (confiabilidade do constructo); a variância média extraída (AVE) é mostrada na diagonal em negrito.

\*Variância compartilhada (correlação ao quadrado)

Ao realizar a AFC da dimensão **Conservação**, obteve-se  $\chi^2 = 206,54$ , d.f = 120, o SRMR de 0,0538 com CFI = 0,92, RMSEA de 0,05. Porém, três itens (HUM1, SEP1 e SES2) apresentaram cargas fatoriais inferiores a 0,5, sendo que se optou pela exclusão dos mesmos. Assim, obteve-se um  $\chi^2 = 117,81$ , d.f = 75, o SRMR de 0,0438 com CFI = 0,96, RMSEA de 0,05. A Figura 11 apresenta o modelo resultante, as cargas dos itens e a correlação entre as variáveis latentes obtidas.

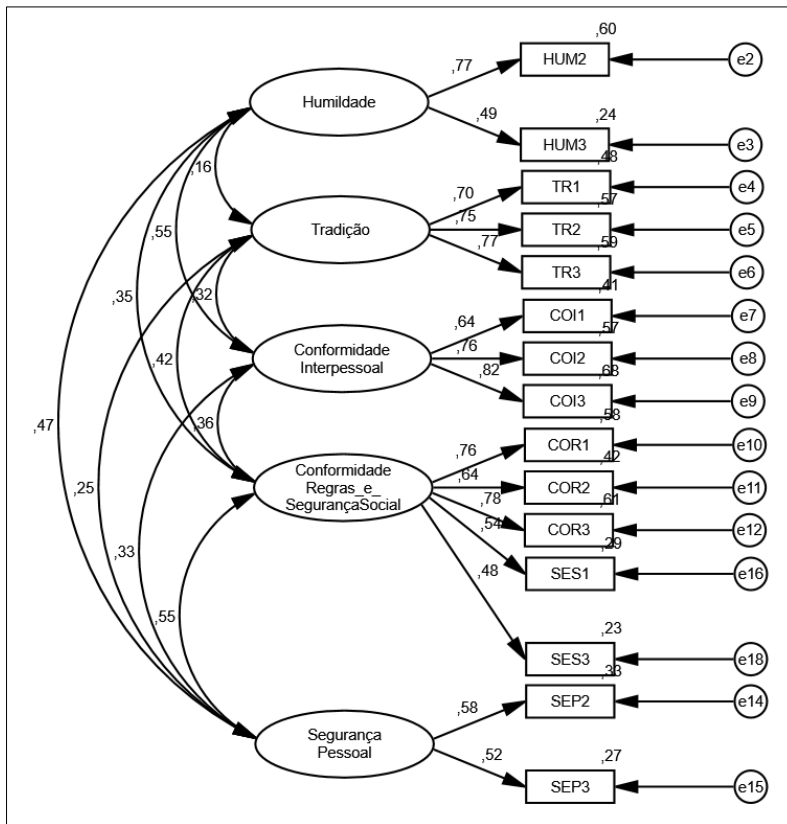
Figura 11 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Conservação



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Mesmo que os índices tenham sido satisfatórios, observa-se que a variância compartilhada entre os construtos Segurança Social e Conformidade Regras (0,71) é superior a variância média extraída, videnciando a falta de validade discriminante. Portanto, optou-se por unir esses dois construtos e fazer uma nova AFC (Figura 12). A nova análise apresentou valores de correlação mais satisfatórios e os coeficientes de ajuste obtidos foram:  $\chi^2 = 144,09$ , d.f = 80, o SRMR de 0,0567 com CFI = 0,94, RMSEA de 0,06.

Figura 12 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Conservação com a união dos construtos segurança social e conformidade regras

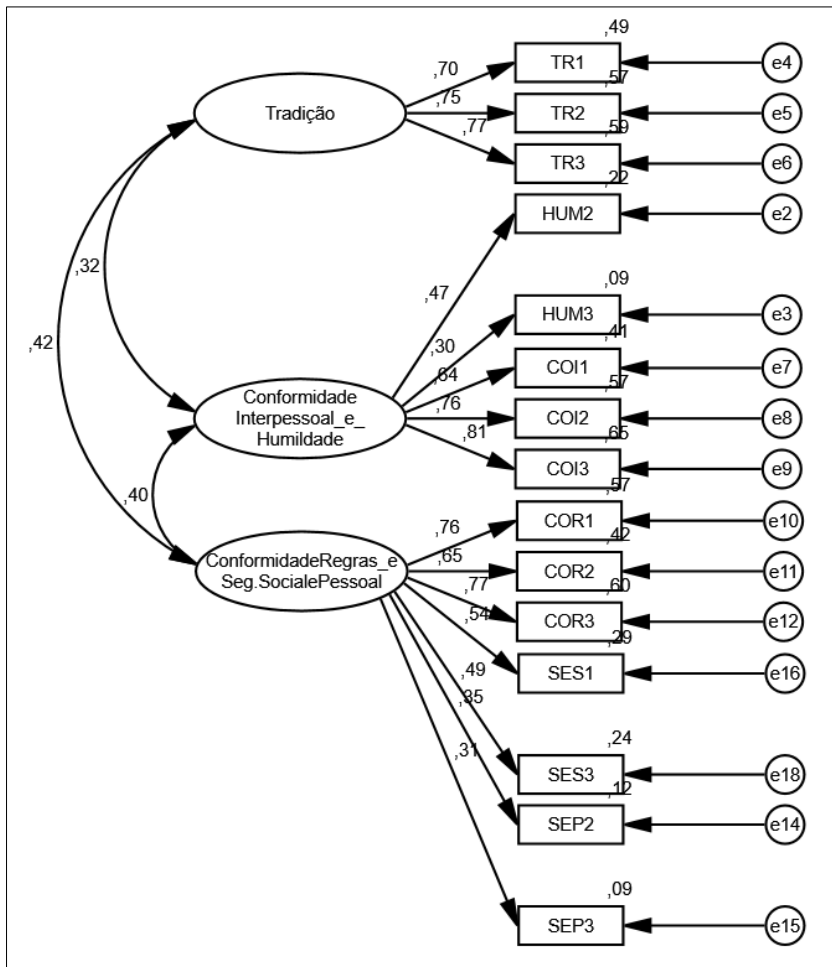


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No entanto, se ainda nota a variância compartilhada entre os construtos Segurança Pessoal e Conformidade Regras/Segurança social (0,31) e Conformidade Interpessoal e Humildade (0,31) superior à variância média extraída. Dessa forma, esses construtos foram unidos e realizou-se uma nova AFC para buscar a validade discriminante (Figura 13). Os coeficientes de ajuste obtidos foram:  $\chi^2 = 194,15$ , d.f = 87, o SRMR de 0,0697 com CFI = 0,90, RMSEA de 0,07.



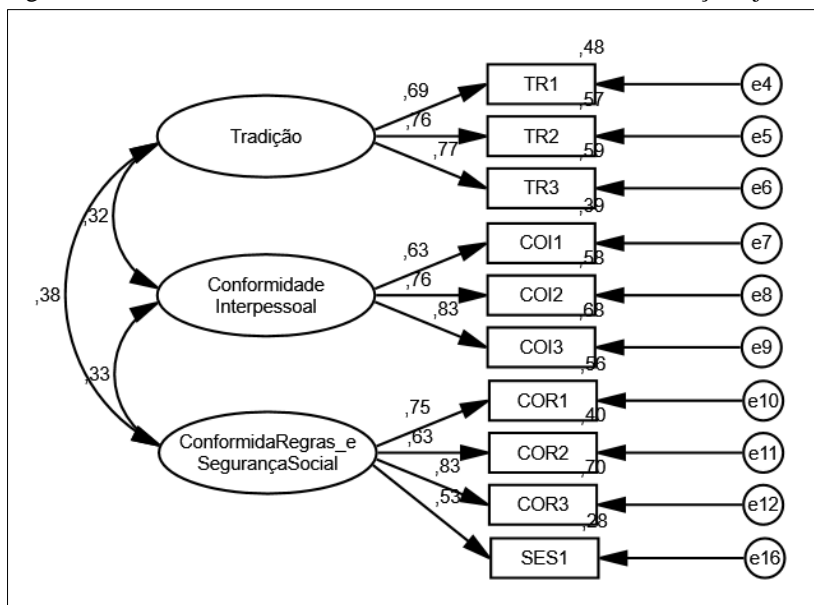
Figura 13 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Conservação com a união dos construtos Segurança Pessoal e Conformidade Regras/Segurança social e Conformidade Interpessoal e Humildade



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Porém, cinco itens (HUM2, HUM3, SES3, SEP2 e SEP3) apresentaram cargas fatoriais inferiores a 0,5, sendo que se optou pela exclusão dos mesmos. Assim, obteve-se um  $\chi^2 = 51,22$ , d.f = 32, o SRMR de 0,0431 com CFI = 0,98, RMSEA de 0,05. A Figura 14 apresenta o modelo resultante, as cargas dos itens e a correlação entre as variáveis latentes obtida. Nota-se que os construtos Segurança pessoal e Humildade foram inteiramente excluídos.

Figura 14 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Conservação ajustada



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

As cargas fatoriais e a validade discriminante deste modelo são apresentadas na Tabela 12. Nota-se que foi confirmada a validade convergente, considerando que as cargas fatoriais foram superiores a 0,5 e o AVE (variância média extraída) foi superior ou próximo a 0,5. Supõe-se que o AVE de um dos construtos foi inferior a 0,5, pois utilizou-se, como parâmetro, cargas fatoriais iguais ou superiores também a 0,5. Porém, ambos construtos apresentam confiabilidade, pois os valores foram superiores a 0,7. Por fim, a validade discriminante também foi confirmada, pois a variância compartilhada não foi superior à variância média extraída dos demais construtos.

Tabela 12 - Validade discriminante da dimensão Conservação

Construto(s)	Cargas fatoriais	CR	1	2	3
Tradição (3 itens)	0,69 – 0,77	0,78	<b>0,55</b>		
Conformidade interpessoal (3 itens)	0,63 – 0,83	0,78	0,10*	<b>0,55</b>	
Conformidade regras e Segurança social (4 itens)	0,53 – 0,83	0,78	0,14*	0,11*	<b>0,48</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

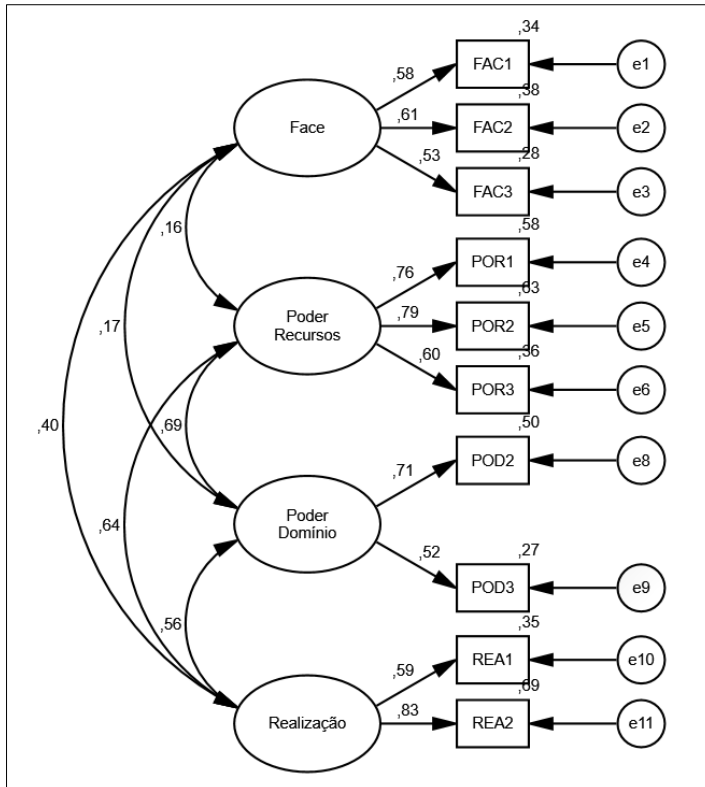
Nota: CR (confiabilidade do constructo); a variância média extraída (AVE) é mostrada na diagonal em negrito.

\*Variância compartilhada (correlação ao quadrado)

Na AFC da dimensão **Autopromoção**, obteve-se um  $\chi^2 = 100,42$ , d.f = 48, o SRMR de 0,0581 com CFI = 0,92, RMSEA de 0,07. No entanto, dois itens (POD1 e REA3) apresentaram

cargas fatoriais inferiores a 0,5, sendo que se optou pela exclusão dos mesmos. Assim, obteve-se um  $\chi^2 = 55,56$ , d.f = 29, o SRMR de 0,0493 com CFI = 0,95, RMSEA de 0,06. A Figura 15 apresenta o modelo resultante, as cargas dos itens e a correlação entre as variáveis latentes obtida.

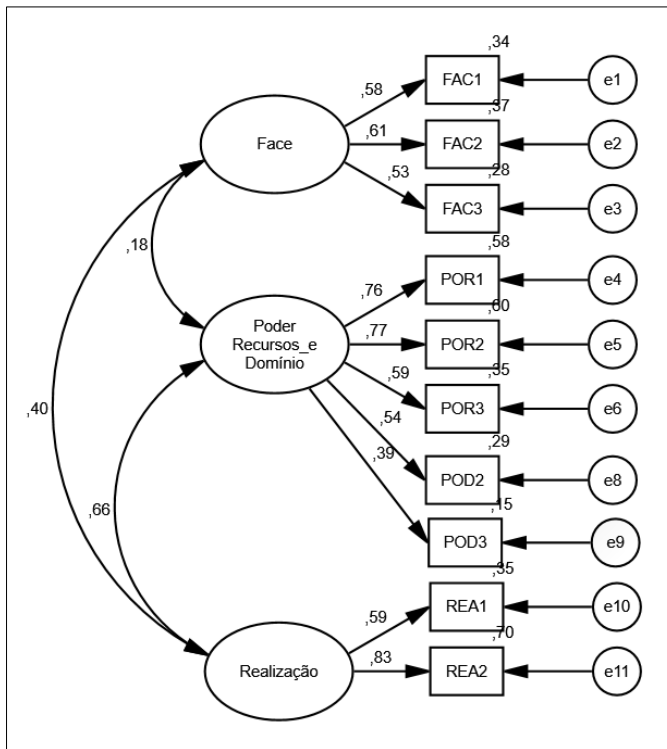
Figura 15 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Autopromoção



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Através da análise, constata-se que a variância compartilhada entre os construtos Poder Recursos e Poder Domínio (0,48) foi maior do que a variância média extraída. Portanto, optou-se por unir esses dois construtos e fazer uma nova AFC (Figura 16). A nova análise apresentou valores de correlação mais satisfatórios e os coeficientes de ajuste obtidos foram:  $\chi^2 = 70,82$ , d.f = 32, o SRMR de 0,0563 com CFI = 0,93, RMSEA de 0,07.

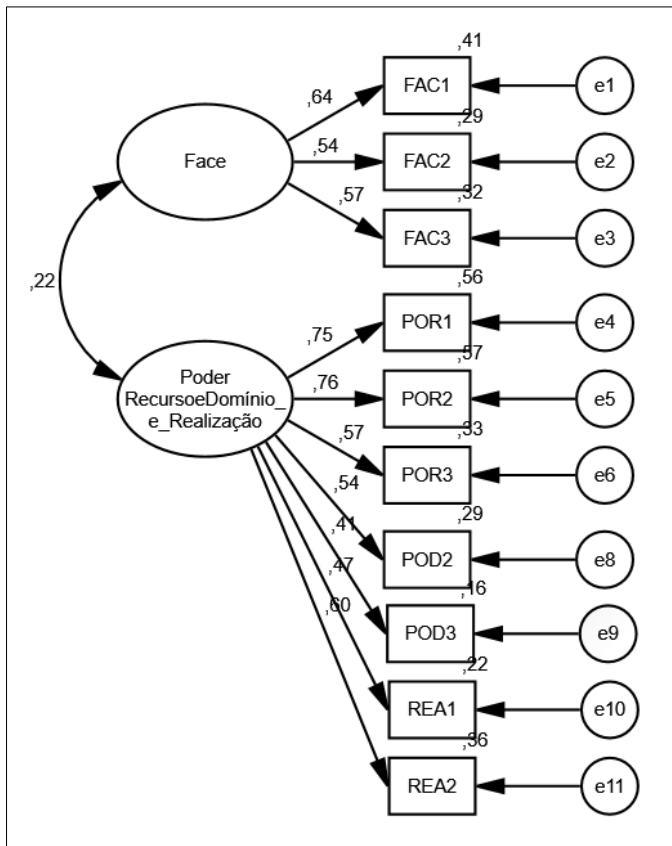
Figura 16 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Autopromoção com a união dos construtos poder recursos e domínio



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No entanto, a variância compartilhada entre os construtos Realização e Poder Recursos/Domínio (0,44) ainda se apresentava superior à variância média extraída. Dessa forma, esses construtos foram unidos e realizou-se uma nova AFC para buscar a validade discriminante (Figura 17). Os coeficientes de ajuste obtidos foram:  $\chi^2 = 109,70$ , d.f = 34, o SRMR de 0,0709 com CFI = 0,86, RMSEA de 0,09.

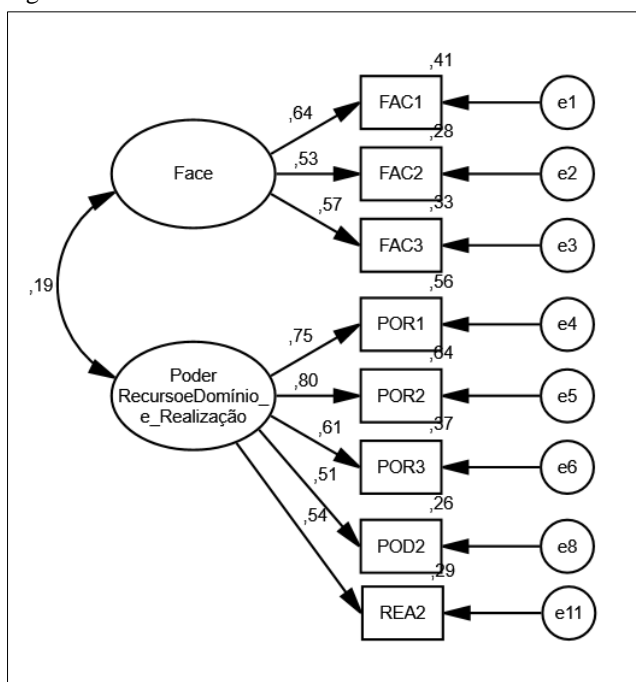
Figura 17 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Autopromoção com a união dos construtos poder recursos/domínio e realização



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Porém, dois itens (POD3 e REA1) apresentaram cargas fatoriais inferiores a 0,5, sendo que se optou pela exclusão dos mesmos. Assim, obteve-se um  $\chi^2 = 41,74$ , d.f = 19, o SRMR de 0,0431 com CFI = 0,95, RMSEA de 0,07. A Figura 18 apresenta o modelo resultante, as cargas dos itens e a correlação entre as variáveis latentes obtida.

Figura 18 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Autopromoção ajustada



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

As cargas fatoriais e a validade discriminante deste modelo são apresentadas na Tabela 13. Nota-se que a validade convergente foi confirmada, uma vez que as cargas fatoriais foram superiores a 0,5. Supõe-se que o AVE foi inferior a 0,5, pois utilizou-se, como parâmetro, cargas fatoriais iguais ou superiores também a 0,5. Porém, ambos construtos apresentam confiabilidade, pois os valores foram superiores ou próximos a 0,7. Por fim, a validade discriminante também foi confirmada, pois a variância compartilhada não foi superior à variância média extraída dos demais construtos.

Tabela 13 - Validade discriminante da dimensão Autopromoção

Construto(s)	Cargas fatoriais	CR	1	2
Face (3 itens)	0,53 – 0,64	0,62	<b>0,35</b>	
Poder recurso/domínio e Realização (5 itens)	0,51 – 0,80	0,78	0,04*	<b>0,43</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

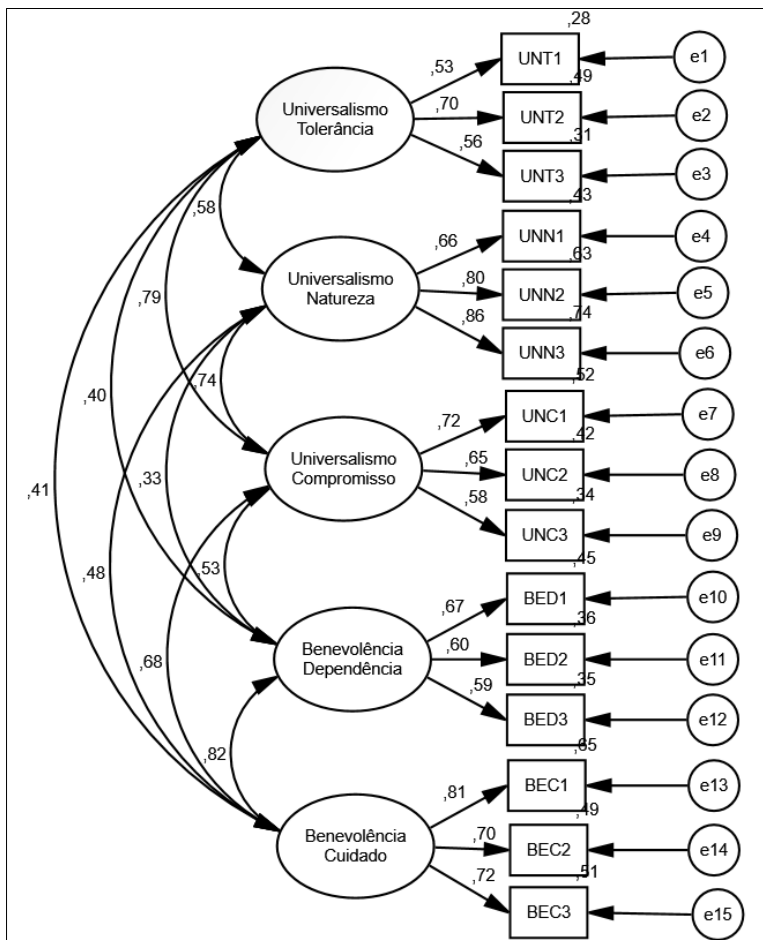
Nota: CR (confiabilidade do constructo); a variância média extraída (AVE) é mostrada na diagonal em negrito.

\*Variância compartilhada (correlação ao quadrado)

Na Análise Fatorial Confirmatória (AFC) da dimensão **Autotranscendência**, destacada na Figura 19, obteve-se os seguintes índices de ajuste:  $\chi^2 = 139,31$ , d.f = 80, o SRMR de 0,0486

com CFI = 0,95, RMSEA de 0,05. Apesar dos índices terem sido satisfatórios, a variância compartilhada entre os construtos Benevolência Cuidado e Dependência (0,67), foi superior à variância média extraída, o que mostra a falta de validade discriminante.

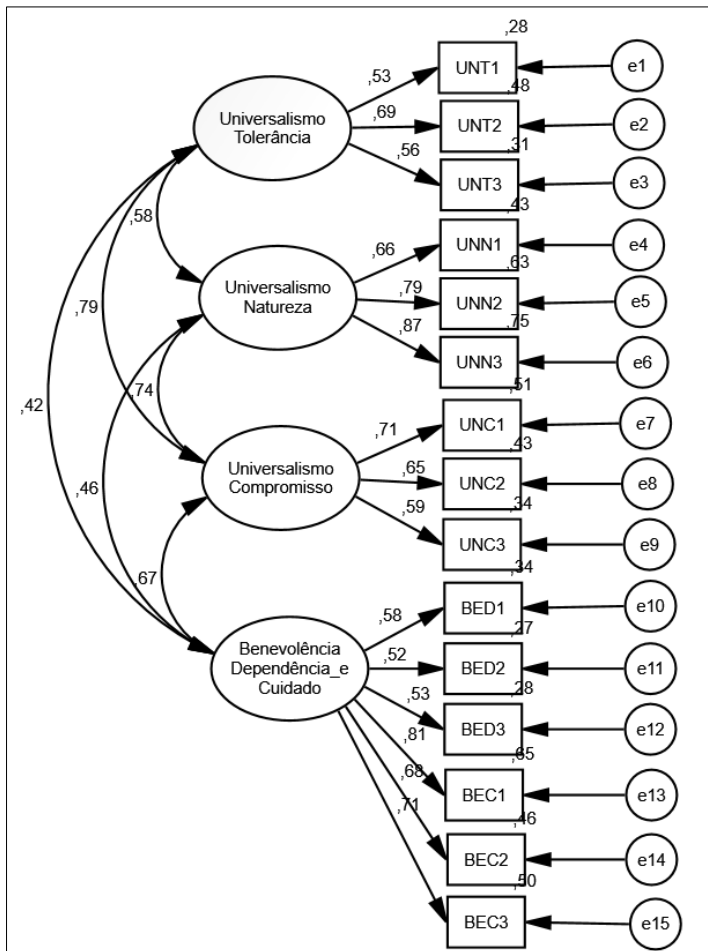
Figura 19 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Autotranscendência



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Assim sendo, optou-se por unir os dois construtos e realizar uma nova AFC (Figura 20). A nova análise apresentou valores de correlação mais satisfatórios e os coeficientes de ajuste obtidos foram:  $\chi^2 = 158,82$ , d.f = 84, o SRMR de 0,0529 com CFI = 0,94, RMSEA de 0,06.

Figura 20 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Autotranscendência com a união dos construtos benevolência dependência e cuidado

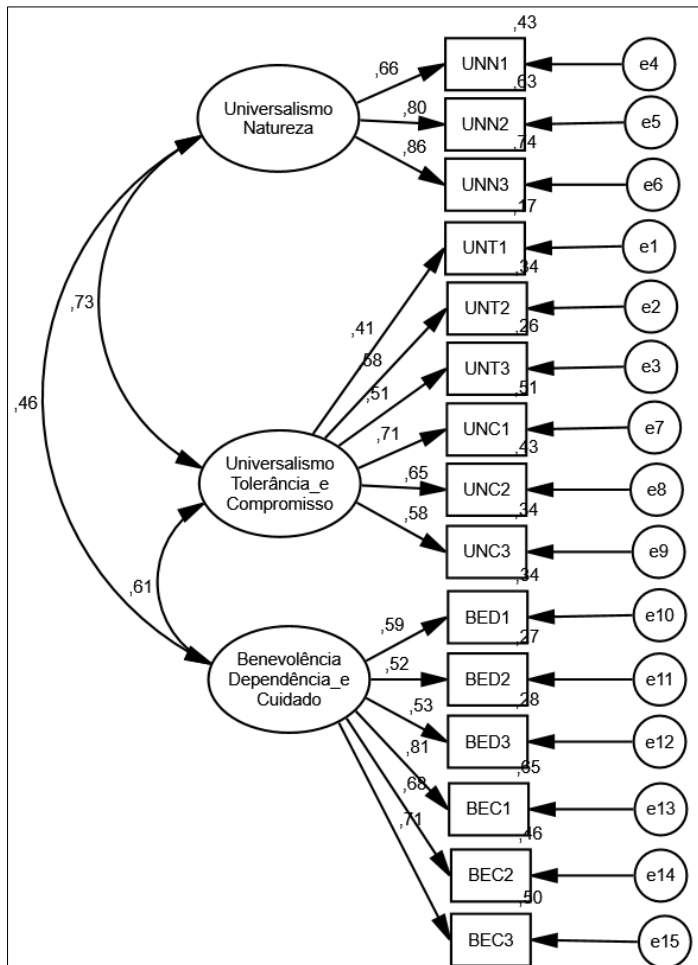


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No entanto, a análise ainda apontava uma variância compartilhada superior à variância média extraída, evidenciada entre os construtos Universalismo Compromisso e Tolerância (0,62). Dessa forma, esses construtos também foram unidos e realizou-se uma nova AFC, para buscar a validade discriminante (Figura 21). Os coeficientes de ajuste obtidos foram:  $\chi^2 = 178,96$ , d.f = 87, o SRMR de 0,0577 com CFI = 0,93, RMSEA de 0,06.



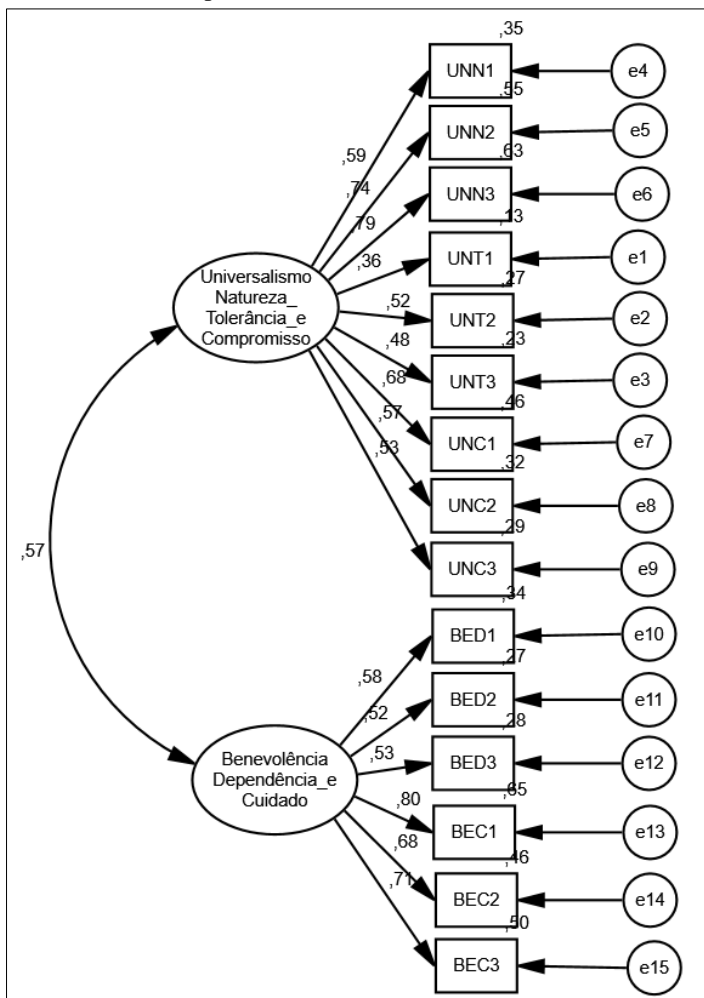
Figura 21 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Autotranscendência com a união dos construtos universalismo compromisso e tolerância



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Por fim, decidiu-se por unir também os construtos Universalismo Natureza e Universalismo Tolerância/Compromisso (0,53) considerando a variância compartilhada como sendo maior do que a variância média extraída, conforme mostra a Figura 22. Dessa forma, os coeficientes de ajuste obtidos foram:  $\chi^2 = 259,32$ , d.f = 89, o SRMR de 0,0707 com CFI = 0,86, RMSEA de 0,09.

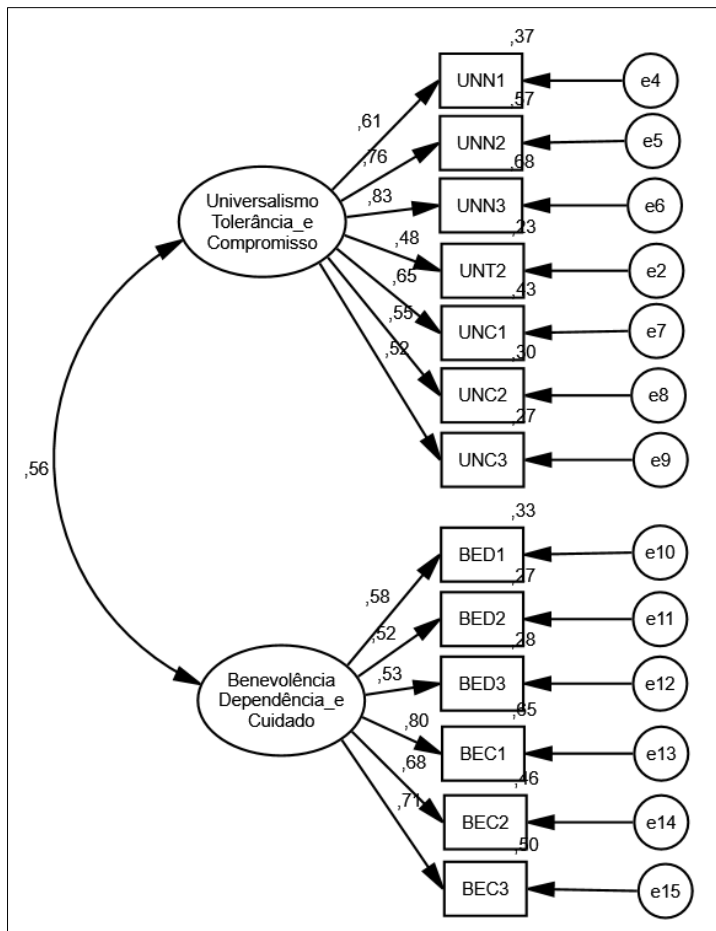
Figura 22 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Autotranscendência com a união dos construtos universalismo compromisso/tolerância e universalismo natureza



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Considerando que dois itens (UNT1 e UNT3) apresentaram cargas fatoriais inferiores a 0,5, optou-se pela exclusão dos mesmos (Figura 23). Assim, obteve-se um  $\chi^2 = 184,08$ , d.f = 64, o SRMR de 0,0711 com CFI = 0,89, RMSEA de 0,08.

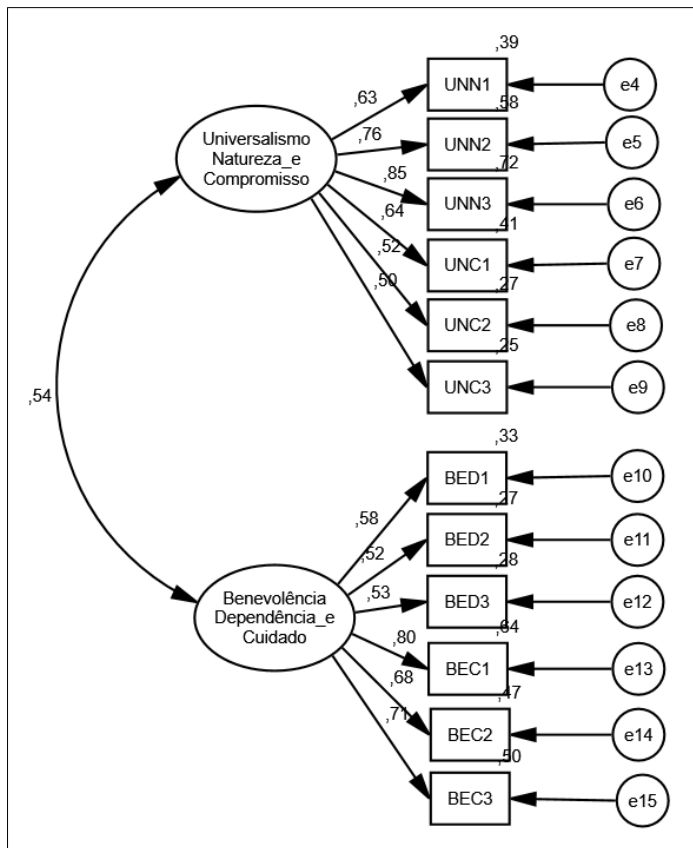
Figura 23 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Autotranscendência com a exclusão de itens



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Ainda assim, o item (UNT2) apresentou carga fatorial inferior a 0,5, sendo que o mesmo foi excluído. Assim, obteve-se um  $\chi^2 = 154,40$ , d.f = 53, o SRMR de 0,0736 com CFI = 0,90, RMSEA de 0,08. A Figura 24 apresenta o modelo resultante, as cargas dos itens e a correlação entre as variáveis latentes obtida. Observa-se que o construto Universalismo Tolerância foi inteiramente excluído.

Figura 24 – Análise fatorial confirmatória da dimensão Autotranscendência ajustada



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

As cargas fatoriais e a validade discriminante deste modelo são apresentadas na Tabela abaixo. Nota-se que a validade convergente foi confirmada, uma vez que as cargas fatoriais foram superiores a 0,5. Supõe-se que o AVE foi inferior a 0,5, pois utilizou-se, como parâmetro, cargas fatoriais iguais ou superiores também a 0,5. Porém, ambos os construtos apresentam confiabilidade, pois os valores foram superiores a 0,7. Por fim, a validade discriminante também foi confirmada, uma vez que, a variância compartilhada (0,29) não foi superior à variância média extraída dos dois construtos.

Tabela 14 - Validade discriminante da dimensão Autotranscendência

Construto(s)	Cargas fatoriais	CR	1	2
Universalismo natureza / Universalismo compromisso (6 itens)	0,52 – 0,85	0,83	<b>0,45</b>	
Benevolência dependência / Benevolência cuidado (6 itens)	0,52 – 0,80	0,81	0,29*	<b>0,42</b>

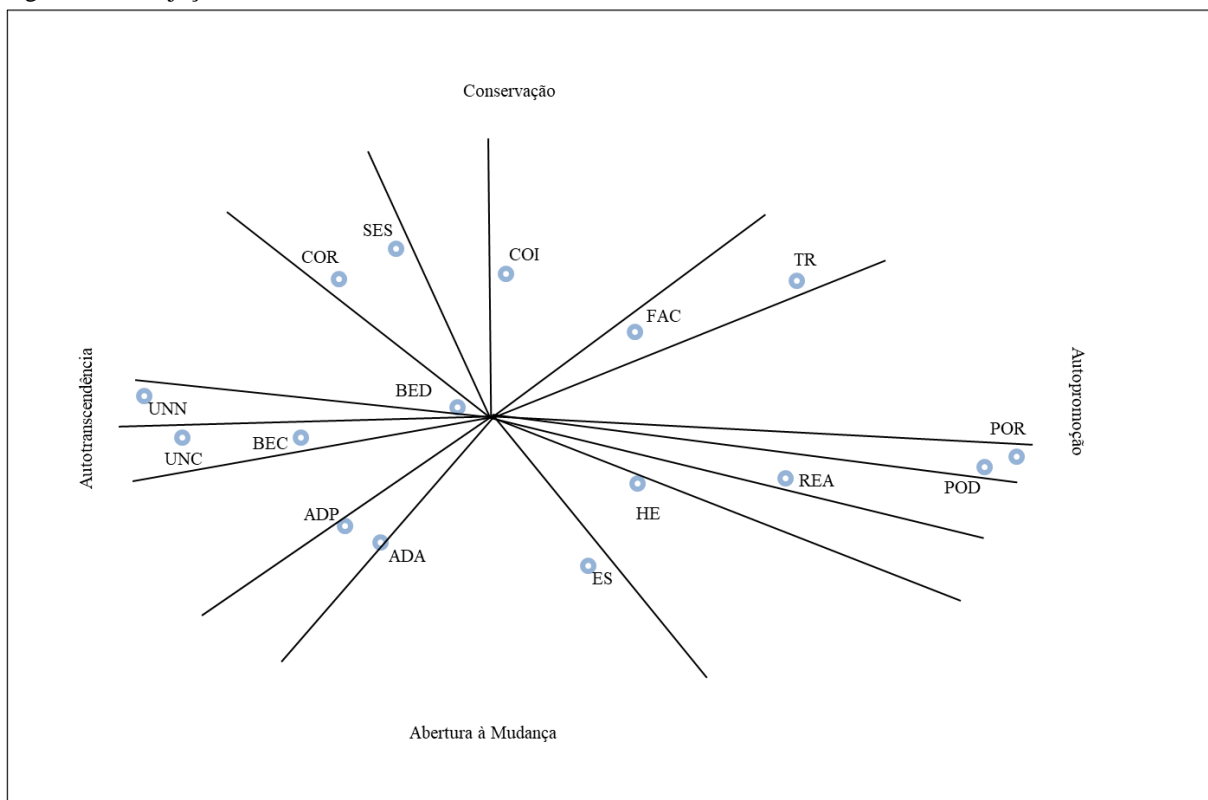
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Nota: CR (confiabilidade do constructo); a variância média extraída (AVE) é mostrada na diagonal em negrito.

\*Variância compartilhada (correlação ao quadrado)

Tendo estabelecido que 16 valores podem ser discriminados, foi avaliado se eles têm o mesmo ordenamento do contínuo motivacional proposto pela teoria. Destaca-se que 03 valores (Segurança Pessoal, Humildade e Universalismo Tolerância) foram inteiramente excluídos nas análises fatoriais confirmatórias. A Figura 25 apresenta a projeção bidimensional do MDS para os 16 valores. O índice de Stress-1 foi de 0,210, com índice de dispersão (DAF) de 0,956 e o coeficiente de congruência de Tucker (TCC) de 0,978. Esses resultados indicam que a projeção representa bem a matriz de covariação subjacente a ela, confirmando que o ordenamento resultante representa bem o proposto pela teoria. Em termos gerais, o MDS corrobora a distribuição dos valores apresentada na teoria, com apenas uma exceção: Benevolência Dependência (BED) se posicionou mais próximo da dimensão Conservação.

Figura 25 – Projeção bidimensional do MDS



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Nota: UNN = universalismo natureza; UNC = universalismo compromisso; BEC = benevolência cuidado; BED = benevolência dependência; COI = conformidade interpessoal; COR = conformidade com as regras; TR = tradição; SES = segurança social; POR = poder sobre recursos; POD = poder de domínio; RE = realização; FAC = face; HE = hedonismo; EST = estimulação; ADP = autodireção de pensamento; ADA = autodireção de ação

Considerando que, tanto a escala de xenocentrismo como a de valores humanos mostraram-se adequadas, através das análises fatoriais confirmatórias, pode-se realizar o teste de hipóteses.

### 3.2.2.2 Modelos de mensuração

Antes de realizar a verificação das hipóteses, torna-se necessário verificar os índices de ajuste e a validade discriminante de cada um dos modelos. Ressalta-se que o construto xenocentrismo do consumidor foi analisado como um fator de primeira ordem. Apesar de ter sido validado no Brasil, como fator de segunda ordem, no presente estudo, ele foi analisado como fator de primeira ordem com o propósito de validar o modelo de mensuração. Já o construto de valores humanos foi analisado como fator de segunda ordem, seguindo o indicado por Torres, Schwartz e Nascimento (2016).

Os índices de ajuste obtidos em cada um dos modelos são apresentados na Tabela 15. Destaca-se que nos modelos “Abertura à Mudança → Comportamento de consumo xenocentrista” e “Autopromoção → Comportamento de consumo xenocentrista” foi identificada uma variância negativa e, conforme indicado por Hair et al. (2009), fixou-se a variância em 0,005.

Tabela 15 - Índices de ajuste dos modelos

Modelo	$\chi^2/GL$	RMSEA	CFI	SRMR
Abertura à Mudança → Comportamento de consumo xenocentrista	2,02	0,06	0,90	0,0724
Conservação → Comportamento de consumo xenocentrista	1,54	0,05	0,96	0,0593
Autopromoção → Comportamento de consumo xenocentrista	1,48	0,04	0,96	0,0563
Autotranscendência → Comportamento de consumo xenocentrista	1,73	0,05	0,93	0,0595

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Por fim, para verificação da validade discriminante, observou-se a variância média extraída do construto com o quadrado da correlação com os outros construtos (HAIR et al., 2009). As tabelas abaixo evidenciam a validade discriminante, pois a variância compartilhada não foi superior à variância média extraída de nenhum dos demais construtos.

Tabela 16 - Validade discriminante do modelo Abertura à Mudança e Comportamento de consumo xenocentrista

	Cargas fatoriais	CR	1	2	3
Abertura à Mudança	0,53 – 0,70	0,88	<b>0,37</b>		
Comportamento de consumo xenocentrista (PI)	0,76 – 0,84	0,90	0,02*	<b>0,63</b>	
Comportamento de consumo xenocentrista (SA)	0,47 – 0,82	0,83	0,02*	0,15*	<b>0,50</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Nota: CR (confiabilidade do constructo); a variância média extraída (AVE) é mostrada na diagonal em negrito.

\*Variância compartilhada (correlação ao quadrado)

Tabela 17 - Validade discriminante do modelo Conservação e Comportamento de consumo xenocentrista

	Cargas fatoriais	CR	1	2	3
Conservação	0,53 – 0,83	0,91	<b>0,52</b>		
Comportamento de consumo xenocentrista (PI)	0,76 – 0,84	0,89	0,005*	<b>0,63</b>	
Comportamento de consumo xenocentrista (SA)	0,48 – 0,82	0,83	0,004*	0,15*	<b>0,50</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Nota: CR (confiabilidade do constructo); a variância média extraída (AVE) é mostrada na diagonal em negrito.

\*Variância compartilhada (correlação ao quadrado)

Tabela 18 - Validade discriminante do modelo Autopromoção e Comportamento de consumo xenocentrista

	Cargas fatoriais	CR	1	2	3
Autopromoção	0,51 – 0,78	0,83	<b>0,39</b>		
Comportamento de consumo xenocentrista (PI)	0,76 – 0,84	0,89	0,005*	<b>0,63</b>	
Comportamento de consumo xenocentrista (SA)	0,47 – 0,82	0,83	0,14*	0,15*	<b>0,50</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Nota: CR (confiabilidade do constructo); a variância média extraída (AVE) é mostrada na diagonal em negrito.

\*Variância compartilhada (correlação ao quadrado)

Tabela 19 - Validade discriminante do modelo Autotranscendência e Comportamento de consumo xenocentrista

	Cargas fatoriais	CR	1	2	3
Autotranscendência	0,50 - 0,85	0,90	<b>0,43</b>		
Comportamento de consumo xenocentrista (PI)	0,76 – 0,84	0,89	0,006*	<b>0,63</b>	
Comportamento de consumo xenocentrista (SA)	0,48 – 0,83	0,83	0,02*	0,15*	<b>0,50</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Nota: CR (confiabilidade do constructo); a variância média extraída (AVE) é mostrada na diagonal em negrito.

\*Variância compartilhada (correlação ao quadrado)

Nota-se que todos os índices de ajuste e a validade discriminante se mostraram satisfatórios e, diante disso, evidencia-se que os modelos estão bem ajustados, partindo-se, então, para a verificação das hipóteses através dos modelos estruturais.

### 3.2.2.3 Modelos estruturais

Após a validação dos modelos de mensuração, analisou-se as cargas fatoriais padronizadas e os *t-values* para verificar as hipóteses dos modelos. De acordo com Hair et al. (2009), as cargas fatoriais padronizadas ( $\beta$  - beta) das relações demonstram a força existente em cada relação estabelecida. A Tabela 20 apresenta os resultados obtidos nessa análise.

Tabela 20 - Modelos estimados

Hipótese	Efeito	$\beta$	<i>t-value</i>	Sig. (p)
H1a	Abertura à Mudança → Inferioridade Percebida	0,157	2,091	0,037*
H1b	Abertura à Mudança → Engrandecimento Social	0,152	1,973	0,049*
H2a	Conservação → Inferioridade Percebida	0,082	0,905	0,366
H2b	Conservação → Engrandecimento Social	0,054	0,582	0,561
H3a	Autopromoção → Inferioridade Percebida	0,102	1,166	0,244
H3b	Autopromoção → Engrandecimento Social	0,384	1,941	0,052
H4a	Autotranscendência → Inferioridade Percebida	0,033	0,407	0,684
H4b	Autotranscendência → Engrandecimento Social	-0,144	-1,235	0,217

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Nota: valores significativos a  $p < 0,05$



Por fim, foram avaliados também os coeficientes de determinação ( $R^2$ ) para a variável dependente dos modelos. De acordo com Hair et al. (2009), o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) pode variar de 0 a 1, e quanto maior for esse valor, maior será o poder de explicação da equação de regressão. A Tabela 21 apresenta os coeficientes de explicação ( $R^2$ ) de cada construto dos modelos.

Tabela 21 - Coeficientes de determinação ( $R^2$ )

Construto		$R^2$
Abertura à Mudança	Inferioridade Percebida	0,025
	Engrandecimento Social	0,023
Conservação	Inferioridade Percebida	0,007
	Engrandecimento Social	0,003
Autopromoção	Inferioridade Percebida	0,010
	Engrandecimento Social	0,147
Autotranscendência	Inferioridade Percebida	0,001
	Engrandecimento Social	0,020

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A partir dos dados obtidos, através da análise destacada acima, apresenta-se, na Tabela 22, os resultados do teste de hipóteses.

Tabela 22 - Resultado do teste de hipóteses

	Descrição das hipóteses	Resultado
H1a	A Abertura à Mudança, composta por valores que ressaltam a prontidão para novas idéias, ações e experiências, influencia positivamente na dimensão inferioridade percebida do comportamento de consumo xenocentrista.	Aceita
H1b	A Abertura à Mudança, composta por valores que ressaltam a prontidão para novas idéias, ações e experiências, influencia positivamente na dimensão engrandecimento social do comportamento de consumo xenocentrista.	Aceita
H2a	A Conservação, que enfatiza valores relacionados com a auto-restrição, a ordem e a evitação de mudanças, influencia negativamente na dimensão inferioridade percebida do comportamento de consumo xenocentrista.	Rejeitada
H2b	A Conservação, que enfatiza valores relacionados com a auto-restrição, a ordem e a evitação de mudanças, influencia negativamente na dimensão engrandecimento social do comportamento de consumo xenocentrista.	Rejeitada
H3a	A Autopromoção, formada por valores que sinalizam a busca dos próprios interesses, influencia positivamente na dimensão inferioridade percebida do comportamento de consumo xenocentrista.	Rejeitada
H3b	A Autopromoção, formada por valores que sinalizam a busca dos próprios interesses, influencia positivamente na dimensão engrandecimento social do comportamento de consumo xenocentrista.	Rejeitada
H4a	A Autotranscendência, composta por valores que destacam a transcendência dos próprios interesses em benefício dos outros, influencia negativamente na dimensão inferioridade percebida do comportamento de consumo xenocentrista.	Rejeitada
H4b	A Autotranscendência, composta por valores que destacam a transcendência dos próprios interesses em benefício dos outros, influencia negativamente na dimensão engrandecimento social do comportamento de consumo xenocentrista.	Rejeitada

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

#### 4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo geral desta dissertação foi o de analisar a influência da cultura, sob a perspectiva dos valores humanos, sobre o comportamento de consumo xenocentrista. Como objetivos específicos, esta pesquisa contemplou a validação da escala de xenocentrismo do consumidor (C-XENSCALE) no contexto brasileiro e a avaliação do efeito das dimensões de abertura à mudança, conservação, autopromoção e autotranscendência no comportamento de consumo xenocentrista.

Cabe salientar que o comportamento de consumo xenocentrista, variável dependente desse estudo, foi mensurado através da escala de xenocentrismo do consumidor criada por Balabanis e Dimantopoulus (2016). Já a cultura, vista pela perspectiva dos valores humanos e tida como variável independente, foi mensurada por meio da escala de valores humanos proposta por Schwartz et al. (2012), e validada no Brasil por Torres, Schwartz e Nascimento (2016). No seu estudo, Gaur, Bathula e Diaz (2015) apontam que a cultura pode influenciar os consumidores, em relação à tendência para produtos nacionais e estrangeiros. Essa perspectiva da influência da cultura também é ressaltada em vários estudos que abordam o etnocentrismo do consumidor (EL BANNA et al., 2018; HAN e WON, 2018; BALABANIS e SIAMAGKA, 2017; CLEVELAND et al., 2016; RASKOVIC et al., 2016; HE e WANG, 2015; GAUR, BATHULA e DIAZ, 2015; WATCHRAVESRINGKAN, 2011; BALABANIS, MUELLER e MELEWAR, 2002) e o cosmopolitismo do consumidor (HAN e WON, 2018; CLEVELAND et al., 2011, CLEVELAND, LAROCHE e PAPADOPOULUS, 2009). Estabelecida a relação entre cultura e comportamento de consumo xenocentrista, foi desenvolvido o modelo teórico, através da formulação das hipóteses desta pesquisa.

A população deste estudo foi composta por consumidores de vinho de vários estados do Brasil. A opção pela categoria de produto vinho justifica-se pela preocupação do mercado brasileiro em relação ao aumento expressivo nas importações desse produto. Em 2017, conforme dados do Instituto Brasileiro de Vinho - IBRAVIN, cerca de 125,9 milhões de litros de vinhos e espumantes foram importados de diferentes países (IBRAVIN, 2019).

Foram realizadas três coletas de dados através de questionários aplicados no formato online e físico. A primeira e a segunda coleta foram direcionadas para os estudos 1 e 2, que tinham como objetivo a validação da escala de xenocentrismo do consumidor no Brasil. Para esses estudos, foram consideradas 95 e 100 respostas válidas, respectivamente. A terceira coleta foi direcionada para o estudo 3, que propunha analisar o efeito das dimensões de abertura à

mudança, conservação, autopromoção e autotranscendência sobre o comportamento de consumo xenocentrista, sendo que, para tanto, foram consideradas 258 respostas válidas.

A análise dos dados do estudo 1 consistiu em uma análise fatorial exploratória e, o estudo 2, de uma análise fatorial confirmatória, ambos com a finalidade de atender ao primeiro objetivo específico desta pesquisa. Já a análise dos dados do estudo 3 contemplou o teste de hipóteses, com o propósito de atender o segundo objetivo específico. Os resultados obtidos, nos estudos mencionados, são discutidos na sequência de forma mais aprofundada.

A partir das análises realizadas no estudo 1 e 2, foi possível considerar a confiabilidade e a validade para a realidade brasileira, da escala de xenocentrismo do consumidor adaptada para o contexto de consumo de vinhos.

Através da análise fatorial exploratória, obteve-se, como resultado, os valores do teste de esfericidade de Bartlett de  $\chi^2 (45) = 393,629$ ,  $p < 0,001$  e um KMO = 0,82, e uma porcentagem de variância explicada de 57,92 com a manutenção de dois fatores. Esses resultados indicaram a prevalência das duas dimensões para a realidade brasileira, conforme proposto por Balabanis e Diamantopoulus (2016) na escala original. A análise fatorial confirmatória corroborou os resultados do estudo 1, uma vez que o modelo apresentou bons índices de ajuste ( $\chi^2 = 41,98$ , d.f = 32; o SRMR = 0,0835; CFI = 0,98; e RMSEA = 0,06) e, também, evidenciou a validade convergente e discriminante da C-XENSCALE. Da mesma forma, se investigou também a sua validade preditiva sobre a disposição dos consumidores brasileiros em comprar vinhos nacionais e estrangeiros e, conforme esperado, houve um relacionamento positivo entre a C-XENSCALE e as pontuações de probabilidade de compra de vinhos do Chile e da Argentina e uma relação negativa com o Brasil. Nos demais países (Portugal, França e Itália), a relação não foi significativa.

Apesar de evidências teóricas destacarem que a cultura, sob a perspectiva dos valores humanos pudesse ser antecedente do comportamento de consumo xenocentrista, o estudo 3 mostrou que essa relação não foi totalmente confirmada. Constatou-se que somente duas das oito hipóteses foram confirmadas.

A hipótese 1a estabelecia que “A Abertura à Mudança, composta por valores que ressaltam a prontidão para novas idéias, ações e experiências, influencia positivamente na dimensão inferioridade percebida do comportamento de consumo xenocentrista”, enquanto a hipótese 1b previa que “A Abertura à Mudança, composta por valores que ressaltam a prontidão para novas idéias, ações e experiências, influencia positivamente na dimensão engrandecimento social do comportamento de consumo xenocentrista”. Através da análise dos dados, tanto a

hipótese 1a ( $\beta = 0,157$ ;  $t\text{-value} = 2,091$  e  $p = 0,037$ ) como a hipótese 1b ( $\beta = 0,152$ ;  $t\text{-value} = 1,973$  e  $p = 0,049$ ) foram aceitas. Esses resultados demonstram que os consumidores preferem consumir vinhos estrangeiros em busca de novas experiências, por exemplo. Além disso, também acreditam que os vinhos estrangeiros são superiores aos nacionais e que, ao consumi-los, melhoram o seu status social percebido. Essas percepções corroboram a afirmação de Schwartz (1996), quando argumenta que as pessoas que enfatizam a autodireção e a estimulação, por exemplo, são mais abertas à exposição de novos modos de vida de estrangeiros, por causa das oportunidades que eles proporcionam para aprender, atraídos pela novidade e pela excitação. Adicionalmente, Steenkamp e De Jong (2010) ressaltam, através do seu estudo, que a estimulação tem um efeito positivo sobre a atitude, em relação a produtos globais.

A hipótese 2a que defendia que “A Conservação, que enfatiza valores relacionados com a auto-restrição, a ordem e a evitação de mudanças, influencia negativamente na dimensão inferioridade percebida do comportamento de consumo xenocentrista e a hipótese 2b que estabelecia que “A Conservação, que enfatiza valores relacionados com a auto-restrição, a ordem e a evitação de mudanças, influencia negativamente na dimensão engrandecimento social do comportamento de consumo xenocentrista”, não foram confirmadas. Conforme estabelecido na teoria de valores humanos de Schwartz et al. (2012), a dimensão Conservação é antagônica à dimensão Abertura à Mudança e, portanto, esperava-se que houvesse uma relação negativa com o comportamento de consumo xenocentrista. Essa suposição foi suportada, através do estudo de Balabanis, Mueller e Melewar (2002), quando confirmaram que o domínio de conservação impacta positivamente no etnocentrismo do consumidor. Essa percepção é corroborada por Steenkamp e De Jong (2010), ao afirmarem que a tradição e a conformidade têm um efeito positivo sobre a atitude, em relação a produtos locais, porém, um efeito negativo sobre a atitude relacionada a produtos globais. Sendo assim, quanto mais ênfase o consumidor colocar na tradição, conformidade e segurança, maior será a probabilidade de apresentar um comportamento etnocêntrico.

Também não foram aceitas as hipóteses 3a, que defendia que “A Autopromoção, formada por valores que sinalizam a busca dos próprios interesses, influencia positivamente na dimensão inferioridade percebida do comportamento de consumo xenocentrista” e a hipótese 3b, que previa que “A Autopromoção, formada por valores que sinalizam a busca dos próprios interesses, influencia positivamente na dimensão engrandecimento social do comportamento de consumo xenocentrista”. Essas hipóteses foram formuladas, considerando que os

consumidores, que demonstram um comportamento voltado para a Autopromoção, provavelmente, deixariam de consumir produtos do país a que pertencem, para consumir produtos de países desenvolvidos, com o objetivo de preservar e defender seus próprios interesses. Essa percepção também foi evidenciada por Gaur, Bathula e Diaz (2015), quando afirmam que as preferências dos consumidores por bens estrangeiros podem fornecer aos indivíduos acesso a recursos simbólicos e tecnológicos, a fim de construir sua própria singularidade.

Por fim, a hipótese 4a, que defendia que “A Autotranscendência, composta por valores que destacam a transcendência dos próprios interesses em benefício dos outros, influencia negativamente na dimensão inferioridade percebida do comportamento de consumo xenocentrista” e, a hipótese 4b, que previa que “A Autotranscendência, composta por valores que destacam a transcendência dos próprios interesses em benefício dos outros, influencia negativamente na dimensão engrandecimento social do comportamento de consumo xenocentrista”, não foram suportadas. Ao contrário da dimensão Autopromoção, os consumidores, que apresentam valores relacionados com a Autotranscendência, provavelmente, irão preferir consumir produtos do seu país, pois exibem um alto senso de pertencimento. Para esses consumidores, prevalece o compromisso com a igualdade, a justiça e a proteção de todas as pessoas do grupo e, ao mesmo tempo, uma devoção ao bem-estar de todos os membros do grupo.

Esses resultados evidenciam que o comportamento de consumo xenocentrista não pode ser previsto somente pela cultura, sob a perspectiva dos valores humanos, pois ela explica apenas uma pequena proporção desse comportamento. A partir da análise dos dados, são discutidos, na sequência, alguns aspectos que podem justificar o resultado obtido.

O primeiro aspecto diz respeito à escala de xenocentrismo do consumidor. Essa escala é bem recente, pois foi desenvolvida e validada por Balabanis e Dimantopoulus na Grécia, em 2016. Após a sua criação, poucos estudos foram desenvolvidos utilizando a C-XENSCALE. Diamantopoulos, Davydovaa e Arslanagic-Kalajdzicb (2018) descobriram, através do seu estudo com consumidores russos, que os consumidores xenocentristas tendem a subestimar a imagem de seu país de origem e a mostrar atitudes negativas, em relação às marcas nacionais. Por outro lado, eles tendem a supervalorizar as imagens de países estrangeiros e defender atitudes positivas, em relação a marcas estrangeiras, mas, somente, se estas forem originais e não falsificadas. No entanto, os autores destacam que o grau de xenocentrismo é elevado somente quando o consumidor percebe a imagem do outro país como superior ao seu

país de origem. Cleveland e Balakrishnan (2018) examinaram, em seu estudo, as relações de vários antecedentes de cosmopolitismo e xenocentrismo, utilizando amostras canadenses e americanas. Além disso, um dos objetivos do estudo foi o de desenvolver uma escala melhorada para medir o xenocentrismo, pois, segundo os autores, a escala desenvolvida por Balabanis e Diamantopoulos (2016) ainda é muito recente para ser operacionalizada. Os poucos estudos desenvolvidos demonstram que a escala de xenocentrismo do consumidor ainda precisaria ser validada em outros países e contextos, a fim de verificar a sua aplicabilidade.

Em consonância com o primeiro, o segundo aspecto está relacionado à forma como são realizadas as perguntas na escala. Essa percepção se deve, principalmente, à dimensão inferioridade percebida. Ao perguntar, por exemplo, que o respondente indique o grau de concordância no item “Eu compro vinhos estrangeiros para me diferenciar dos outros”, acredita-se que alguns consumidores possam não ter sido fidedignos em sua resposta, mesmo sendo elas anônimas. Por mais que o consumidor de vinho concorde com esta afirmação, supõe-se que seja difícil que ele a aceite como verdadeira. Neste caso, a atitude da pessoa pode não ser condizente com o seu real comportamento. Da mesma forma, questiona-se a afirmação “Comprar vinhos estrangeiros me deixa mais sintonizado com as tendências da moda”. Acredita-se que o consumidor de vinho não esteja preocupado com essa questão, pois o ato de consumir vinhos não está atrelado à moda. Caso a categoria de produto escolhida fosse roupas, talvez essa pergunta pudesse ser mais adequada.

Estes dois primeiros aspectos podem estar relacionados com o baixo grau de xenocentrismo obtido na amostra do estudo 3. Nota-se que, na dimensão inferioridade percebida, a média foi 3,04 e, na dimensão engrandecimento social, foi 2,12. Esses dados revelam que a amostra em questão não é xenocentrista, o que pode evidenciar que os consumidores de vinho não são xenocentristas. Cabe também salientar que as médias obtidas por Balabanis e Diamantopoulos (2016), na criação da escala, também não foram elevadas. Essa percepção vai ao encontro do que já foi discutido anteriormente de que, a forma de como as perguntas são realizadas, pode ter influenciado os resultados. Além disso, a amostra desse estudo é, na sua grande maioria, composta por consumidores da região sul do Brasil, o que também pode ter influenciado nos resultados, considerando os aspectos culturais voltados ao comportamento “bairrista”.

Outro aspecto é o fato de que foram aceitas cargas fatoriais iguais ou superiores a 0,5. Hair et al. (2009) indicam que cargas iguais ou superiores a 0,5 podem ser consideradas significantes. Porém, principalmente na escala de valores, a baixa validade convergente pode

ter interferido nos resultados. Cabe salientar que Torres, Schwartz e Nascimento (2016) consideraram cargas iguais ou superiores a 0,4 na validação da escala de valores humanos para a realidade brasileira.

Ressalta-se, também, o fato de que a escala de valores humanos refinada foi validada recentemente para a realidade brasileira por Torres, Schwartz e Nascimento (2016). Essa recenticidade evidencia que ela ainda precisa ser mais utilizada em outros estudos empíricos com a finalidade de verificar a sua aplicabilidade. Vale ressaltar que, a partir das análises fatoriais confirmatórias, foram excluídos 15 itens. Este fato também pode ter influenciado nos resultados.

Por fim, cabe salientar que os resultados do estudo 3 evidenciaram que os valores não explicam completamente o xenocentrismo. No entanto, é interessante observar que o comportamento de consumo xenocentrismo explica as intenções de compra do vinho, em função da sua origem, conforme demonstrado no estudo 2.



## 5 CONCLUSÕES

Ao analisar a literatura, observou-se que foram desenvolvidos diversos estudos relacionados ao etnocentrismo e cosmopolitismo do consumidor, mas poucos estudos sobre a compreensão do xenocentrismo do consumidor. Ao mesmo tempo, a literatura apresenta diversas pesquisas referentes à cultura, sob a perspectiva dos valores humanos, inclusive de sua relação com o etnocentrismo do consumidor. Porém, nenhum estudo empírico foi desenvolvido, estabelecendo a relação com o xenocentrismo do consumidor. A partir disso, notou-se a necessidade de investigar a relação entre esses dois construtos.

Tendo presente que a escala de xenocentrismo do consumidor não foi validada no contexto brasileiro e que a sua relação com a cultura, sob a perspectiva dos valores humanos, também não foi verificada, conclui-se que os objetivos desta pesquisa foram alcançados, embora os resultados não tenham sido, na sua totalidade, satisfatórios. Dessa forma, neste capítulo são apresentadas as implicações acadêmicas e gerenciais e, por fim, as limitações e sugestões de pesquisas futuras.

### 5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

A presente dissertação, que teve como objetivo geral o de analisar a influência da cultura, sob a perspectiva dos valores humanos, sobre o comportamento de consumo xenocentrista, apresenta algumas contribuições acadêmicas que são a seguir destacadas.

Como primeira contribuição, destaca-se a validação, para a realidade brasileira, da escala de xenocentrismo do consumidor adaptada para o contexto de consumo de vinhos. Os resultados satisfatórios obtidos e o rigor metodológico seguido permitem que a referida escala seja utilizada em outras pesquisas relacionadas a esse contexto. Além disso, destaca-se que a validação da escala possibilitou ampliar a compreensão do comportamento de consumo xenocentrista. Diferente do etnocentrismo e do cosmopolitismo do consumidor, que foram amplamente estudados no campo do marketing (HAN e WON, 2018), poucos estudos, no entanto, investigaram as disposições positivas dos consumidores em relação aos produtos estrangeiros (RIEFLER e DIAMANTOPOULOS, 2009). Essa falta de foco no xenocentrismo, em geral, ocasionou pouca compreensão de como o xenocentrismo do consumidor pode ser reduzido. Nesse sentido, o presente artigo amplia essa compreensão, conforme sugerido por diversos autores (MUELLER, BRODERICK e KIPNIS, 2009; GAUR, BATHULA e DIAZ,

2015; MUELLER et al., 2016). Destaca-se também a validação da escala para um contexto diferente pois, conforme o Relatório de Desenvolvimento Humano da Organizações das Nações Unidas, em 2018, o Brasil ocupou a 79ª posição enquanto a Grécia ocupou a 31ª posição no que diz respeito ao desenvolvimento humano.

Outra contribuição teórica relevante é a originalidade desta pesquisa, ao atender a lacuna identificada na literatura de prever o comportamento de consumo de produtos estrangeiros através da cultura, vista sob a perspectiva dos valores humanos. Apesar de não ter confirmado todas as hipóteses, esta pesquisa demonstra a sua importância por evidenciar que existe uma relação, embora tênue, da cultura com o comportamento de consumo xenocentrista, que precisa ser mais bem explorada.

Mensurar a cultura, sob a perspectiva dos valores humanos, também pode ser ressaltada como uma contribuição importante. A cultura é determinada por diferentes aspectos (significados, crenças, práticas, símbolos e normas), no entanto, os valores tornaram-se uma das abordagens mais amplamente aceitas para descrever culturas (ROKEACH, 1973; HOFSTEDE, 1983; SCHWARTZ, 1992; SMITH; DUGAN; TROMPENAARS, 1996). Neste mesmo sentido, Schwartz (2006) argumenta que os valores de uma sociedade podem ser a característica central da cultura e, ao estudá-los, pode-se conhecê-la e caracterizá-la.

Destaca-se, também, como contribuição acadêmica o fato da presente dissertação ter utilizado a escala de valores humanos, validada recentemente no Brasil. Assim, os resultados obtidos na sua aplicação, neste estudo, podem servir de suporte e comparação para outros estudos que forem utilizar esta escala.

## 5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Em 2017, conforme dados do Instituto Brasileiro de Vinho - IBRAVIN, cerca de 125,9 milhões de litros de vinhos e espumantes foram importados de diferentes países (IBRAVIN, 2019). Em comparação com anos anteriores, observa-se um aumento expressivo nas importações, quando foram 92,1 milhões de litros de vinhos e espumantes importados em 2016 e 81,8 em 2015 (IBRAVIN, 2019). Estes números apontam que o consumo de vinhos importados vem crescendo significativamente, nos últimos anos. Conforme dados do IBRAVIN (2019), os países responsáveis pelo maior volume, em litros, de vinhos importados comercializados no Brasil, em 2017, em ordem decrescente foram: Chile (51,6 milhões), Portugal (16,6 milhões), Argentina (16,1 milhões), Itália (13,9 milhões), França (12,8 milhões)

e outros (14,9 milhões). Esses dados demonstram a importância de se compreender os antecedentes do comportamento de consumo xenocentrista.

A principal contribuição gerencial deste estudo diz respeito à relação da dimensão Abertura à Mudança com o comportamento de consumo xenocentrista. A Abertura à Mudança, composta por valores que ressaltam a prontidão para novas idéias, ações e experiências, influencia positivamente na dimensão inferioridade percebida e engrandecimento social do comportamento de consumo xenocentrista. Esses resultados demonstram que os consumidores preferem consumir vinhos estrangeiros, em busca de novas experiências e, também, acreditam que os vinhos estrangeiros são superiores aos nacionais e que, ao consumi-los, melhoram o seu status social percebido. Nesse sentido, o mercado de vinho brasileiro precisa considerar os aspectos culturais relacionados a esse segmento, para compreender as reais necessidades desses consumidores. Acredita-se que as empresas necessitam ajustar as estratégias de comunicação e posicionamento do seu produto, diante da superioridade dos vinhos estrangeiros percebida pelos consumidores.

Uma outra contribuição gerencial está relacionada à adaptação da escala para o contexto de consumo de vinhos tendo em vista que existe uma preocupação muito grande do mercado de vinhos brasileiro em relação ao aumento progressivo do consumo de vinhos importados. Essa preferência por vinhos estrangeiros persiste, apesar dos preços mais altos e, às vezes, até mesmo de menor qualidade. Portanto, a escala validada poderá ser usada para compreender esse comportamento de consumo e auxiliar os profissionais de marketing a ajustarem as suas estratégias de comunicação e posicionamento dos seus produtos.

Além disso, o mercado de vinhos brasileiro deve, também, atentar a outros aspectos, que não somente os culturais, e que possam estar influenciando também no aumento expressivo de consumo de vinhos estrangeiros. Por outro lado, também se pode pensar que, talvez, não seja o xenocentrismo que explique o aumento de consumo de vinhos estrangeiros, pelos brasileiros.

### 5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

No decorrer do desenvolvimento desta dissertação e, também, a partir dos resultados obtidos, algumas limitações merecem ser apontadas e comentadas, pois poderão servir como base para oportunas pesquisas futuras.

A primeira limitação diz respeito ao tamanho da amostra utilizada nesta dissertação. Por se tratar de um público muito específico – consumidores de vinho – foram encontradas

dificuldades na etapa de coleta de dados. Conforme Kline (2011), alguns índices usados na análise são sensíveis ao tamanho da amostra e, assim, o maior o número de respondentes, por variável, aumenta a consistência do estudo. Ainda em relação à amostra, acredita-se que outra limitação seja a de que a maior parte dos respondentes é oriunda da região sul do Brasil. Ao analisar o objetivo da pesquisa, pode-se supor que, possivelmente, isso tenha influenciado nos resultados. O tamanho do questionário aplicado, principalmente na coleta do estudo 3, também é uma limitação que merece ser destacada. Inclusive, esse aspecto pode ter sido um dos responsáveis pela dificuldade na coleta de dados. Destaca-se também que a pouca compreensão sobre o xenocentrismo e da sua relação com a cultura, sob a perspectiva dos valores humanos, podem ser considerados como uma limitação teórica dessa dissertação. Nesse sentido, novas pesquisas devem ser realizadas buscando compreender de forma mais aprofundada a relação entre esses construtos considerando possíveis moderadores ou mediadores.

Cabe ressaltar também que os resultados da análise preditiva indicaram um relacionamento positivo da C-XENSCALE com a probabilidade de compra de vinhos do Chile e da Argentina. Observa-se que o comportamento de consumo xenocentrista explica as intenções de compra do vinho em função da sua origem. Nesse sentido, pesquisas futuras podem considerar essa variável relacionando-a com a origem dos produtos estrangeiros. Sugere-se, também, que a pesquisa seja ampliada para outros estados brasileiros e que, a mesma, não fique concentrada somente em uma região específica. Além disso, pesquisas futuras poderão expandir essa aplicação para outros países, com o objetivo de fazer um estudo comparativo entre diferentes culturas. Recomenda-se, também, que outras pesquisas possam ser direcionadas a adaptação e à validação da escala de xenocentrismo para o contexto de outros produtos o que, possivelmente, permitirá que mais estudos empíricos possam ser realizados.

Por fim, pode-se supor, também, que os valores humanos não sejam preditores e, sim, moderadores na tomada de decisão sobre a preferência por produtos estrangeiros. Essa percepção foi evidenciada por Barreiros e Torres (2014), quando investigaram a moderação dos valores sobre a relação preditiva das avaliações (importância dos critérios de decisão) sobre a preferência de marcas e produtos, considerando o comportamento passado (escolha anterior). Nesse sentido, pesquisas futuras poderão investigar os valores humanos como moderadores das preferências de consumo.

## REFERÊNCIAS

- ASKEGAARD, Soren; GER, Güliz. Product-country images: towards a contextualized approach, **European Advances in Consumer Research**, v. 3, n. 1, p. 50-58, 1998.
- BALABANIS, George; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: a system justification perspective. **Journal of International Marketing**, v. 24, n. 3, p. 58-77, 2016.
- BALABANIS, George; MUELLER, Rene; MELEWAR, T. C. The relationship between consumer ethnocentrism and human values. **Journal of Global Marketing**, v. 15, n. 3-4, p. 7-37, 2002.
- BALABANIS, George; SIAMAGKA, Nikoletta-Theofania. Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin. **International Marketing Review**, v. 34, n. 2, p. 166-182, 2017.
- BARREIROS PORTO, Rafael; TORRES, Cláudio V. Valores humanos como moderadores e supressores na preferência do consumidor por marcas e produtos. **Estudos de Psicologia**, v. 19, n. 2, 2014.
- BARTSCH, Fabian; RIEFLER, Petra; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. A taxonomy and review of positive consumer dispositions toward foreign countries and globalization. **Journal of International Marketing**, v. 24, n. 1, p. 82-110, 2016.
- BRISLIN, Richard W. Back-translation for cross-cultural research. **Journal of cross-cultural psychology**, v. 1, n. 3, p. 185-216, 1970.
- CLEVELAND, Mark; BALAKRISHNAN, Anjana. Appreciating vs venerating cultural outgroups: The psychology of cosmopolitanism and xenocentrism. **International Marketing Review**, 2018.
- CLEVELAND, Mark; LAROCHE, Michel. Acculturaton to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 3, p. 249-259, 2007.
- CLEVELAND, Mark; LAROCHE, Michel; PAPADOPOULOS, Nicolas. Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. **Journal of International Marketing**, v. 17, n. 1, p. 116-146, 2009.
- CLEVELAND, Mark; ERDOGAN, Sevgi; ARIKAN, Gizem; POYRAZ, Tugça. Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 9, p. 934-943, 2011.

CLEVELAND, Mark; ROJAS-MÉNDEZ, José I.; LAROCHE, Michel; PAPADOPOULUS, Nicolas. Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 3, p. 1090-1102, 2016.

DE MOOIJ, Marieke. Comparing dimensions of national culture for secondary analysis of consumer behavior data of different countries. **International Marketing Review**, v. 34, p. 444-456, 2017.

DIAMANTOPOULOS, Adamantios; DAVYDOVA, Olga; ARSLANAGIC-KALAJDZIC, Maja. Modeling the role of consumer xenocentrism in impacting preferences for domestic and foreign brands: A mediation analysis. **Journal of Business Research**, 2018.

DRUCKMAN, Daniel. Nationalism, patriotism, and group loyalty: a social psychological perspective, **International Studies Quarterly**, v. 38, n. 51, p. 43-68, 1994.

EL BANNA, Alia; PAPADOPOULOS, Nicolas; MURPHY, Steven A.; RODB, Michel; ROJAS-MÉNDEZ, José I. Ethnic identity, consumer ethnocentrism, and purchase intentions among bi-cultural ethnic consumers: “Divided loyalties” or “dual allegiance”? **Journal of Business Research**, v. 82, p. 310-319, 2018.

GAUR, Sanjaya S.; BATHULA, Hanoku; DIAZ, Carolina Valcarcel. Conceptualising the influence of the cultural orientation of latin americans on consumers choice of US brands. **European Business Review**, v. 27, n. 5, p. 477-494, 2015.

GER, Güliz; BELK, Russell W. I'd Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the Less Affluent World, **Journal of Consumer Policy**, v. 19, n. 3, p. 271-304, 1996.

GOUVEIA, Valdiney V. A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de Psicologia**, v. 8, n. 3, p. 431-443, 2003.

HAIR, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

HAN, C. Min; WON, Sung Bin. Cross-country differences in consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: A multilevel analysis with 21 countries. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 17, n. 1, 2018.

HE, Jiaxun; WANG, Cheng Lu. Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 6, p. 1225-1233, 2015.

HOFSTEDE, Geert. Dimensions of national cultures in fifty countries and three regions. **Explications in Cross-cultural Psychology**, p. 335-355, 1983.

\_\_\_\_\_. The business of international business is culture. **International Business Review**, v. 3, n. 1, p. 1-14, 1994.

\_\_\_\_\_. **Culture's consequences**. 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.

\_\_\_\_\_. Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. **Online Readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 1, p. 8, 2011.

IBRAVIN – Instituto Brasileiro de Vinho. **Site institucional**. Disponível em: <https://www.ibravin.org.br/Dados-Estatisticos>. Acesso em: 12 fev. 2019.

JOHNSON, James P.; LENARTOWICZ, Tomaz. Culture, freedom and economic growth: do cultural values explain economic growth? **Journal of World Business**, v. 33, n. 4, p. 332-356, 1998.

KAMAKURA, Wagner A.; NOVAK, Thomas P. Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 1, p. 119-132, 1992.

KENT, Donald P.; BURNIGHT, Robert G. Group Centrim in Complex Societies, **American Journal of Sociology**, v. 57, n. 3, p. 256-259, 1951.

KLIN, Rex B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3. ed. New York: The Guilford Press, 2011. 425 p.

LAWRENCE, Steven J. **Consumer xenocentrism and consumer cosmopolitanism: The development and validation of scales of constructs influencing attitudes towards foreign product consumption**. 2012. Tese de Doutorado. Wayne State University.

MAGNUSSON, P.; WILSON, R.T.; ZDRAVKOVIC, S.; ZHOU, J.X.; WESTJOHN, S.A. Breaking through the cultural clutter. A comparative assessment of multiple cultural and institutional frameworks, **International Marketing Review**, v. 25 n. 2, p. 183-201, 2008.

MATSUMOTO, David. **Culture and Psychology**. Pacific Grove, CA, Brooks Cole, 1996, 350 p.

MUELLER, Rene D.; BRODERICK, Amanda J.; KIPNIS, Eva. Consumer xenocentrism: an alternative explanation for foreign product bias. **Unpublished Working Paper**, College and University of Charleston, South Carolina, USA, 2009.

MUELLER, Rene Dentiste; WANG, George Xun; LIU, Guoli Liu; CUI, Charles Chi. Consumer xenocentrism in China: an exploratory study. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 28, n. 1, p. 73-91, 2016.

NETEMEYER, Richard G.; DURVASULA, Srinivas; LICHTENSTEIN, Donald R. A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE”, **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 3, p. 320-327, 1991.

OBERECKER, Eva M.; RIEFLER, Petra; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda, **Journal of International Marketing**, v. 16, n. 3, p. 23–56, 2008.

PRINCE, Melvin; DAVIES, Mark A.P.; CLEVELAND, Mark; PALIHAWADANA, Dayananda. Here, there and everywhere: a study of consumer centrism, **International Marketing Review**, v. 33, n.5, p.715-754, 2016.

RASKOVIC, Matevz; DING, Zhonghui; SKARE, Vatroslav; DOSEN, Durdana Ozretic; ZABKAR, Vesna. Comparing consumer innovativeness and ethnocentrism of young-adult consumers. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 9, p. 3682-3686, 2016.

RIEFLER, Petra; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 4, p. 407-419, 2009.

RIEFLER, Petra. Why consumers do (not) like global brands: The role of globalization attitude, GCO and global brand origin. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 1, p. 25-34, 2012.

RIEFLER, Petra; DIAMANTOPOULOS, Adamantios; SIGUAW, Judy A. Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. **Journal of International Business Studies**, v. 43, n. 3, p. 285-305, 2012.

ROKEACH, Milton. **The nature of human values**. Free press, 1973.

SCHWARTZ, Shalom H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, p. 1-65, 1992.

\_\_\_\_\_. **Value Priorities and behavior: applying a theory of integrated value systems**. In: Seligman, C., Olson, J. M. and Zanna, M. The psychology of values: the Ontario symposium, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, v.8, p. 1-24, 1996.

SCHWARTZ, Shalom H.; MELECH, G.; LEHMANN, A.; BURGESS, S.; HARRIS, M.; OWENS, V. Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. **Journal of Cross-cultural Psychology**, v. 32, n. 5, p. 519-542, 2001.

SCHWARTZ, Shalom H. A theory of cultural value orientations: Explication and applications. **Comparative Sociology**, 5, 136–182, 2006.

SCHWARTZ, Shalom H.; CIECIUCH, Jan; VECCHIONE, Michele; DAVIDOV, Eldad; FISCHER, Ronald; BEIERLEIN, Constanze; RAMOS, Alice; VERKASALO, Markku; LONNQVIST, Jan-Erik; DEMIRUTKU, Kursad; DIRILEN-GUMUS, Ozlem; KONTY, Mark. Refining the theory of basic individual values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 103, n. 4, p. 663-388, 2012.

SHARMA, Subhash; SHIMP, Terence; SHIN, Jeongshin. Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 1, p. 26–37, 1995.



SHARMA, Piyush. Measuring personal cultural orientations: Scale development and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 6, p. 787-806, 2010.

SHARMA, Piyush. Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. **Journal of International Business Studies**, v. 46, n. 3, p. 381-389, 2015.

SHIMP, Terence; SHARMA, Subhash. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 280-289, 1987.

SKRBIS, Zlatko; KENDALL, Gavin; WOODWARD, Ian. Locating cosmopolitanism: Between humanist ideal and grounded social category. **Theory, Culture & Society**, v. 21, n. 6, p. 115-136, 2004.

SMITH, Peter B.; DUGAN, Shaun; TROMPENAARS, Fons. National culture and the values of organizational employees: A dimensional analysis across 43 nations. **Journal of Cross-cultural Psychology**, v. 27, n. 2, p. 231-264, 1996.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo**, Bookman, 11<sup>a</sup> ed., 2016.

STEENKAMP, Jan-Benedict E. M. The role of national culture in international marketing research. **International Marketing Review**, v. 18, p. 30-44, 2001.

STEENKAMP, Jan-Benedict E. M.; BATRA, Rajeev; ALDEN, Dana L. How perceived brand globalness creates brand value. **Journal of International Business Studies**, v. 34, n. 1, p. 53-65, 2003.

STEENKAMP, Jan-Benedict E. M.; DE JONG, Martijn G. A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 6, p. 18-40, 2010.

STRIZHAKOVA, Yuliya; COULTER, Robin A.; PRICE, Linda L. The young adult cohort in emerging markets: Assessing their glocal cultural identity in a global marketplace. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 1, p. 43-54, 2012.

SZERSZYNSKI, Bronislaw; URRY, John. Cultures of cosmopolitanism, **The Sociological Review**, v. 50 n. 4, p. 461-481, 2002.

TAMAYO, Alvaro; PORTO, Juliana Barreiros. Validação do questionário de perfis de valores (QPV) no Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 25, n. 3, p. 369-376, 2009.

TORRES, Cláudio V.; SCHWARTZ, Shalom H.; NASCIMENTO, Thiago G. A Teoria de Valores Refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva. **Psicologia USP**, v. 27, n. 2, 2016.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (UNDP). Human Development Report. Disponível em: <http://hdr.undp.org/en/2018-update> . Acesso em: 22/04/2019.

ZEUGNER-ROTH, Katharina Petra; ZABKAR, Vesna; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. **Journal of International Marketing**, v. 23, n. 2, p. 25-54, 2015.

WATCHRAVESRINGKAN, Kittichai Tu. Exploring antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: Evidence from Asian immigrants in the US. **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, n. 4, p. 383-390, 2011.

## **APÊNDICE A – Escala de Xenocentrismo de Balabanis e Diamantopoulos**

### **Perceived Inferiority**

There are very few domestic products that are of equal quality to foreign products.

I cannot think of any domestic brands that are as good as the foreign ones I purchase.

I trust more foreign than domestic companies, because they are more experienced and have more resources.

In most product categories, foreign brands outperform domestic ones.

I trust foreign products more than the domestic ones.

### **Social Aggrandizement**

Using foreign products enhances my self-esteem.

People that buy domestic products are less regarded by others.

I prefer foreign to domestic brands as most of my acquaintances buy foreign brands.

Buying foreign products makes me trendier.

I purchase foreign brands to differentiate myself from others.

**APÊNDICE B – Técnica para a tradução da escala de xenocentrismo do consumidor  
(*Back Translation* – Tradução Reversa)**

Prezado(a),

Esta avaliação faz parte do desenvolvimento metodológico do projeto de pesquisa “Comportamento de consumo xenocentrismo: a influência da cultura sob a perspectiva dos valores humanos”, que tem como objetivo analisar a influência da cultura sobre o comportamento de consumo xenocentrismo.

A tradução da escala de xenocentrismo do consumidor (apresentada na sequência) para a língua portuguesa corresponde a uma etapa da pesquisa para elaboração de uma dissertação de mestrado em Administração na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. A referida escala é formada por 10 itens distribuídos em duas dimensões, com alternativas de resposta que variam de discordo totalmente (1 ponto) a concordo totalmente (7 pontos). A pesquisa será aplicada junto aos consumidores de produtos estrangeiros do sul do Brasil.

Assim, a sua participação será muito importante para a tradução da referida escala. Para facilitar a compreensão dos indivíduos que participarão dessa pesquisa, solicitamos que a tradução considere a equivalência conceitual de uma palavra ou frase e seja simples, clara e concisa.

Agradecemos a sua atenção e disponibilidade em participar desse processo.

**ADILSON MUELLER**

Mestrando

Programa de Pós-Graduação em Administração  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

**DR. CLÁUDIO DAMACENA**

Orientador

Programa de Pós-Graduação em Administração  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

**There are very few domestic products that are of equal quality to foreign products.**

Tradução: \_\_\_\_\_

Comentários: \_\_\_\_\_

**I cannot think of any domestic brands that are as good as the foreign ones I purchase.**

Tradução: \_\_\_\_\_

Comentários: \_\_\_\_\_

**I trust more foreign than domestic companies, because they are more experienced and have more resources.**

Tradução: \_\_\_\_\_

Comentários: \_\_\_\_\_

**In most product categories, foreign brands outperform domestic ones.**

Tradução: \_\_\_\_\_

Comentários: \_\_\_\_\_

**I trust foreign products more than the domestic ones.**

Tradução: \_\_\_\_\_

Comentários: \_\_\_\_\_

**Using foreign products enhances my self-esteem.**

Tradução: \_\_\_\_\_

Comentários: \_\_\_\_\_

**People that buy domestic products are less regarded by others.**

Tradução: \_\_\_\_\_

Comentários: \_\_\_\_\_

**I prefer foreign to domestic brands as most of my acquaintances buy foreign brands.**

Tradução: \_\_\_\_\_

Comentários: \_\_\_\_\_

**Buying foreign products makes me trendier.**

Tradução: \_\_\_\_\_

Comentários: \_\_\_\_\_

**I purchase foreign brands to differentiate myself from others.**

Tradução: \_\_\_\_\_

Comentários: \_\_\_\_\_

**APÊNDICE C – Escala de Xenocentrismo traduzida**

**There are very few domestic products that are of equal quality to foreign products.**

Há poucos produtos nacionais que têm a mesma qualidade do que os produtos estrangeiros.

**I cannot think of any domestic brands that are as good as the foreign ones I purchase.**

Eu não consigo pensar em marcas nacionais que sejam tão boas quanto às estrangeiras que eu compro.

**I trust more foreign than domestic companies, because they are more experienced and have more resources.**

Eu confio mais nas empresas estrangeiras do que nas nacionais porque as estrangeiras têm mais experiência e recursos.

**In most product categories, foreign brands outperform domestic ones.**

Na maioria das categorias de produtos, as marcas estrangeiras são superiores às nacionais.

**I trust foreign products more than the domestic ones.**

Eu confio mais nos produtos estrangeiros do que nos produtos nacionais.

**Using foreign products enhances my self-esteem.**

Usar produtos estrangeiros aumenta minha auto-estima.

**People that buy domestic products are less regarded by others.**

As pessoas que compram produtos nacionais são consideradas com menos prestígio.

**I prefer foreign to domestic brands as most of my acquaintances buy foreign brands.**

Eu prefiro as marcas estrangeiras porque a maioria dos meus conhecidos compram marcas estrangeiras.

**Buying foreign products makes me trendier.**

Comprar produtos estrangeiros me deixa mais sintonizado com as tendências da moda.

**I purchase foreign brands to differentiate myself from others.**

Eu compro produtos estrangeiros para me diferenciar dos outros.

**APÊNDICE D – Escala de Xenocentrismo traduzida e adaptada para o contexto de consumo de vinhos**

Há poucos vinhos nacionais que têm a mesma qualidade do que os vinhos estrangeiros.

Eu não consigo pensar em marcas de vinhos nacionais que sejam tão boas quanto às estrangeiras que eu compro.

Eu confio mais nas vinícolas estrangeiras do que nas nacionais porque as estrangeiras têm mais experiência e recursos.

Na maioria dos tipos de vinhos, as marcas estrangeiras são superiores às nacionais.

Eu confio mais nos vinhos estrangeiros do que nos vinhos nacionais.

Consumir vinhos estrangeiros aumenta minha auto-estima.

As pessoas que compram vinhos nacionais são consideradas com menos prestígio.

Eu prefiro as marcas de vinho estrangeiras porque a maioria dos meus conhecidos compram marcas de vinho estrangeiras.

Comprar vinhos estrangeiros me deixa mais sintonizado com as tendências da moda.

Eu compro vinhos estrangeiros para me diferenciar dos outros.

## APÊNDICE E – Instrumento de Pesquisa (Estudos 1 e 2)

### Pesquisa Sobre Consumo de Vinhos

Prezado(a) Participante,

Este questionário faz parte de uma pesquisa da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) em parceria com a Universidade de Brasília (UnB), sobre cultura e comportamento do consumidor. Pretendemos investigar como se dão as escolhas de consumo sobre vinho. Você não será identificado. A qualidade dos resultados dependerá da sua honestidade e cuidado ao responder o questionário.

Não existem respostas certas ou erradas para nenhuma das questões. Apenas responda ao questionário baseando-se nas suas próprias experiências. Não escreva seu nome nos questionários.

Os dados desta pesquisa serão analisados através de resultados gerais; assim sendo, respostas individuais não poderão ser identificadas. Esses resultados posteriormente serão usados em uma Dissertação de Mestrado e artigos, que não conterão nenhuma informação que possa identificar os participantes da pesquisa; serão apresentados apenas temas gerais.

A sua participação é voluntária e anônima. Nenhum nome ou qualquer outra informação que possa identificar os participantes será utilizada no relato final dos resultados. Suas respostas serão combinadas com outras respostas para obtenção de resultados gerais. Em média, os questionários são respondidos em 5 minutos.

**Muito obrigado pelo seu tempo e contribuição!**

Equipe de Pesquisa

Adilson Mueller ([adilson.mueller@acad.pucrs.br](mailto:adilson.mueller@acad.pucrs.br)), PUCRS – Pesquisador Principal

Prof. Cláudio Damacena – PUCRS

Prof. Cláudio V. Torres – UnB



### Parte I

Apresentamos abaixo algumas afirmações com relação à escolha de vinhos. Por favor, indique marcando um X seu grau de concordância nas afirmações listadas a seguir considerando os vinhos que você consome.

	Quanto você concorda com essas afirmações?					
	Discordo Totalmente	Discordo Muito	Discordo	Concordo	Concordo Muito	Concordo Totalmente
1) Eu prefiro as marcas de vinho estrangeiras porque a maioria dos meus conhecidos compram marcas de vinho estrangeiras.						
2) Eu compro vinhos estrangeiros para me diferenciar dos outros.						
3) As pessoas que compram vinhos nacionais são consideradas com menos prestígio.						
4) Eu confio mais nos vinhos estrangeiros do que nos vinhos nacionais.						
5) Comprar vinhos estrangeiros me deixa mais sintonizado com as tendências da moda.						
6) Há poucos vinhos nacionais que têm a mesma qualidade do que os vinhos estrangeiros.						
7) Eu confio mais nas vinícolas estrangeiras do que nas nacionais porque as estrangeiras têm mais experiência e recursos.						
8) Eu não consigo pensar em marcas de vinhos nacionais que sejam tão boas quanto às estrangeiras que eu compro.						
9) Na maioria dos tipos de vinhos, as marcas estrangeiras são superiores às nacionais.						
10) Consumir vinhos estrangeiros aumenta minha autoestima.						

Agora, por favor indique qual a probabilidade de você comprar um vinho das seguintes origens. Por favor, dê suas respostas marcando com um X a opção que melhor representa a sua escolha.

	Quanto você concorda com essas afirmações?					
	Muito improvável	Improvável	Pouco improvável	Pouco provável	Provável	Muito provável
1) Em sua próxima compra de vinho, quão provável é que você escolha um produzido no <b>Brasil</b> ?						
2) Em sua próxima compra de vinho, quão provável é que você escolha um importado produzido no <b>Chile</b> ?						
3) Em sua próxima compra de vinho, quão provável é que você escolha um importado produzido em <b>Portugal</b> ?						
4) Em sua próxima compra de vinho, quão provável é que você escolha um importado produzido na <b>França</b> ?						
5) Em sua próxima compra de vinho, quão provável é que você escolha um importado produzido na <b>Itália</b> ?						
6) Em sua próxima compra de vinho, quão provável é que você escolha um importado produzido na <b>Argentina</b> ?						

## PARTE II

Para finalizar, são solicitadas algumas informações sobre dados pessoais. Marque com um X, identificando sua situação em cada item. Por favor, não deixe nenhum em branco para não inviabilizar a pesquisa. Lembre-se de que nenhuma informação de natureza pessoal será divulgada.

Sexo:  Feminino  Masculino

Qual a sua Idade? \_\_\_\_\_

Em qual cidade você mora? \_\_\_\_\_

Qual é o seu estado civil?

Solteiro (a)  Casado (a)  Divorciado (a)  Viúvo  Outro

**Qual é o seu grau de escolaridade?**

- Ensino Fundamental incompleto  
 Ensino Fundamental completo  
 Ensino Médio completo  
 Ensino Superior incompleto  
 Ensino Superior completo

**Segundo a última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), o rendimento médio mensal domiciliar no Brasil é de R\$ 3.186,00. Considerando todas as fontes de renda dos membros da sua família, o rendimento é:**

- Muito abaixo da média  
 Abaixo da média  
 Um pouco abaixo da média  
 Na média  
 Um pouco acima da média  
 Acima da média  
 Muito acima da média

**Obrigado por sua colaboração!**

## APÊNDICE F – Escala de Valores Humanos de Schwartz

### **Abertura à Mudança**

- É importante para ela desfrutar dos prazeres da vida.
- É importante para ela tomar suas próprias decisões a respeito da sua vida.
- É importante para ela ser livre para escolher por ela mesma o que fazer.
- É importante para ela ter suas próprias ideias originais.
- É importante para ela planejar suas atividades de forma independente.
- É importante para ela assumir riscos que fazem a vida ficar excitante.
- É importante para ela sempre procurar coisas diferentes para fazer.
- É importante para ela ter todos os tipos de experiências novas.
- É importante para ela expandir os seus conhecimentos.
- É importante para ela aproveitar qualquer oportunidade de se divertir.
- É importante para ela ter a sua própria compreensão das coisas.
- É importante para ela se entreter.

### **Conservação**

- É importante para ela nunca violar as regras ou regulamentos.
- É importante para ela obedecer todas as Leis.
- É importante para ela seguir as regras mesmo se ninguém estiver olhando.
- É importante para ela honrar as práticas tradicionais da sua cultura.
- É importante para ela nunca deixar as outras pessoas com raiva.
- É importante para ela que haja estabilidade e ordem na sociedade como um todo.
- É importante para ela nunca irritar alguém.
- É importante para ela seguir os costumes da sua família ou os costumes de uma religião.
- É importante para ela nunca fazer qualquer coisa que seja perigosa.
- É importante para ela manter tanto os valores, quanto as formas de pensar tradicionais.
- É importante para ela ter um Estado forte que possa defender seus cidadãos.
- É importante para ela que seu país se proteja de todas as ameaças.
- É importante para ela evitar chatear as pessoas.
- É importante para ela estar segura pessoalmente.
- É muito importante para ela evitar doenças e proteger a sua saúde.

### **Autopromoção**

- É importante para ela ser rica.

É importante para ela ter poder para conseguir com que as pessoas façam o que ela quer.

É importante para ela ter o poder que o dinheiro pode trazer.

É importante para ela ter muito sucesso.

É importante para ela ter coisas caras que mostram a sua riqueza.

É importante para ela que as pessoas reconheçam o que ela alcança.

É importante para ela ser a pessoa que diz aos outros o que fazer.

É importante para ela nunca ser humilhada.

É importante para ela ter ambições na vida.

É importante para ela proteger sua imagem pública.

É importante para ela que as pessoas façam o que ela diz que deveriam fazer.

É importante para ela que ninguém jamais a envergonhe.

### **Autotranscendência**

É muito importante para ela ajudar as pessoas que lhe são queridas.

É importante para ela ser uma amiga confiável e fiel.

É importante para ela ser humilde.

É importante para ela se preocupar com todas as necessidades das suas pessoas queridas.

É importante para ela cuidar das pessoas das quais ela se sente próxima.

É importante para ela que todos sejam tratados com justiça, mesmo pessoas que ela não conhece.

É importante para ela que todos os seus amigos e família possam acreditar nela completamente.

É importante para ela aceitar as pessoas, mesmo quando ela discorda delas.

É importante para ela que todas as pessoas no mundo tenham oportunidades iguais na vida.

É importante para ela ouvir e compreender as pessoas que são diferentes dela.

É importante para ela tomar conta da natureza.

É importante para ela ser tolerante com todos os tipos de pessoas e grupos.

É importante para ela proteger as pessoas fracas e vulneráveis na sociedade.

É importante para ela que as pessoas que ela conhece tenham total confiança nela

É importante para ela proteger o ambiente natural da destruição ou poluição.

É importante para ela tomar parte nas atividades que defendam a natureza.

É importante para ela nunca se vangloriar ou se fazer de arrogante.

É importante para ela nunca buscar atenção ou elogios públicos.

## **APÊNDICE G – Instrumento de Pesquisa (Estudo 3)**

### **Pesquisa Sobre Consumo de Vinhos**

Prezado(a) Participante,

Este questionário faz parte de uma pesquisa da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) em parceria com a Universidade de Brasília (UnB) e a Pontifícia Universidad Católica de Valparaíso (Chile), sobre cultura e comportamento do consumidor. Pretendemos investigar como se dão as escolhas de consumo sobre vinho. Você não será identificado. A qualidade dos resultados dependerá da sua honestidade e cuidado ao responder o questionário.

Não existem respostas certas ou erradas para nenhuma das questões. Apenas responda ao questionário baseando-se nas suas próprias experiências.

As respostas a esta pesquisa serão analisadas através de resultados gerais; assim sendo, respostas individuais não poderão ser identificadas. Esses resultados posteriormente serão usados em uma Dissertação de Mestrado e artigos científicos, que não conterão nenhuma informação que possa identificar os participantes da pesquisa; serão apresentados apenas temas gerais.

A sua participação é voluntária e anônima. Nenhum nome ou qualquer outra informação que possa identificar os participantes será utilizada no relato final dos resultados. Suas respostas serão combinadas com outras respostas para obtenção de resultados gerais. Em média, os questionários são respondidos em 10 minutos.

**Muito obrigado pelo seu tempo e contribuição!**

Equipe de Pesquisa

Adilson Mueller ([adilson.mueller@acad.pucrs.br](mailto:adilson.mueller@acad.pucrs.br)), PUCRS – Pesquisador Principal

Prof. Cláudio Damacena – PUCRS

Prof. Cláudio V. Torres – UnB

Prof. Carlos Rodolfo Aqueveque Ureta – PUCV (Chile)

Descrevemos, abaixo, resumidamente, as características de uma pessoa. Assinale a opção que indica o quanto a pessoa descrita se parece com você! Por favor, marque qualquer opção entre 1 até 6.

	(1) Não se parece nada comigo	(2) Não se parece comigo	(3) Se parece um pouco comigo	(4) Se parece mais ou menos comigo	(5) Se parece comigo	(6) Se parece muito comigo
É importante para ela ter a sua própria compreensão das coisas.						
É importante para ela que haja estabilidade e ordem na sociedade como um todo.						
É importante para ela se entreter.						
É importante para ela evitar chatear as pessoas.						
É importante para ela proteger as pessoas fracas e vulneráveis na sociedade.						
É importante para ela que as pessoas façam o que ela diz que deveriam fazer.						
É importante para ela nunca se vangloriar ou se fazer de arrogante.						
É importante para ela tomar conta da natureza.						
É importante para ela que ninguém jamais a envergonhe.						
É importante para ela sempre procurar coisas diferentes para fazer.						
É importante para ela cuidar das pessoas das quais ela se sente próxima.						
É importante para ela ter o poder que o dinheiro pode trazer.						
É muito importante para ela evitar doenças e proteger a sua saúde.						
É importante para ela ser tolerante com todos os tipos de pessoas e grupos.						
É importante para ela nunca violar as regras ou regulamentos.						

É importante para ela tomar suas próprias decisões a respeito da sua vida.						
É importante para ela ter ambições na vida.						
É importante para ela manter tanto os valores, quanto as formas de pensar tradicionais.						
É importante para ela que as pessoas que ela conhece tenham total confiança nela.						
É importante para ela ser rica.						
É importante para ela tomar parte nas atividades que defendam a natureza.						
É importante para ela nunca irritar alguém.						
É importante para ela ter suas próprias ideias originais.						
É importante para ela proteger sua imagem pública.						
É muito importante para ela ajudar as pessoas que lhe são queridas.						
É importante para ela estar segura pessoalmente.						
É importante para ela ser uma amiga confiável e fiel.						
É importante para ela assumir riscos que fazem a vida ficar excitante.						
É importante para ela ter poder para conseguir com que as pessoas façam o que ela quer.						
É importante para ela planejar suas atividades de forma independente.						
É importante para ela seguir as regras mesmo se ninguém estiver olhando.						
É importante para ela ter muito sucesso.						
É importante para ela seguir os costumes da sua família ou os costumes de uma religião.						
É importante para ela ouvir e compreender as pessoas que são diferentes dela.						
É importante para ela ter um Estado forte que possa defender seus cidadãos.						



É importante para ela desfrutar dos prazeres da vida.						
É importante para ela que todas as pessoas no mundo tenham oportunidades iguais na vida.						
É importante para ela ser humilde.						
É importante para ela expandir os seus conhecimentos.						
É importante para ela honrar as práticas tradicionais da sua cultura.						
É importante para ela ser a pessoa que diz aos outros o que fazer.						
É importante para ela obedecer todas as Leis.						
É importante para ela ter todos os tipos de experiências novas.						
É importante para ela ter coisas caras que mostram a sua riqueza.						
É importante para ela proteger o ambiente natural da destruição ou poluição.						
É importante para ela aproveitar qualquer oportunidade de se divertir.						
É importante para ela se preocupar com todas as necessidades das suas pessoas queridas.						
É importante para ela que as pessoas reconheçam o que ela alcança.						
É importante para ela nunca ser humilhada.						
É importante para ela que seu país se proteja de todas as ameaças.						
É importante para ela nunca deixar as outras pessoas com raiva.						
É importante para ela que todos sejam tratados com justiça, mesmo pessoas que ela não conhece.						
É importante para ela nunca fazer qualquer coisa que seja perigosa.						
É importante para ela nunca buscar atenção ou elogios públicos.						
É importante para ela que todos os seus amigos e família possam acreditar nela completamente.						
É importante para ela ser livre para escolher por ela mesma o que fazer.						

É importante para ela aceitar as pessoas, mesmo quando ela discorda delas.						
--	--	--	--	--	--	--

Apresentamos abaixo algumas afirmações com relação à escolha de vinhos. Por favor, indique seu grau de concordância com as afirmações listadas a seguir considerando os vinhos que você consome. Por favor, marque qualquer opção entre 1 até 6.

	(1) Discordo totalmente	(2) Discordo muito	(3) Discordo	(4) Concordo	(5) Concordo muito	(6) Concordo totalmente
Eu prefiro as marcas de vinho estrangeiras porque a maioria dos meus conhecidos compram marcas de vinho estrangeiras.						
Eu compro vinhos estrangeiros para me diferenciar dos outros.						
As pessoas que compram vinhos nacionais são consideradas com menos prestígio.						
Eu confio mais nos vinhos estrangeiros do que nos vinhos nacionais.						
Comprar vinhos estrangeiros me deixa mais sintonizado com as tendências da moda.						
Há poucos vinhos nacionais que têm a mesma qualidade do que os vinhos estrangeiros.						
Eu confio mais nas vinícolas estrangeiras do que nas nacionais porque as estrangeiras têm mais experiência e recursos.						
Eu não consigo pensar em marcas de vinhos nacionais que sejam tão boas quanto às estrangeiras que eu compro.						

Na maioria dos tipos de vinhos, as marcas estrangeiras são superiores às nacionais.						
Consumir vinhos estrangeiros aumenta minha autoestima.						

Para finalizar, são solicitadas algumas informações sobre dados pessoais e consumo de vinho. Marque identificando sua situação em cada item. Por favor, não deixe nenhum em branco para não inviabilizar a pesquisa.

Lembre-se de que nenhuma informação de natureza pessoal será divulgada.

Sexo

- ( ) Feminino  
( ) Masculino

Em qual país você mora? \_\_\_\_\_

Em qual cidade você mora? \_\_\_\_\_

Qual é a sua idade? \_\_\_\_\_

Qual é o seu estado civil?

- ( ) Solteiro (a) ( ) Casado (a) ( ) Divorciado (a) ( ) Viúvo ( ) Outro

Qual é o seu grau de escolaridade?

- ( ) Ensino Fundamental incompleto  
( ) Ensino Fundamental completo  
( ) Ensino Médio completo  
( ) Ensino Superior incompleto  
( ) Ensino Superior completo

Qual é a sua renda familiar?

- Até R\$ 1.500,00
- Até R\$ 3.000,00
- Até R\$ 10.000,00
- Até R\$ 20.000,00
- Acima de R\$ 20.000,00

Com que frequência você consome vinho?

- Todo dia
- Algumas vezes por semana
- Uma vez por semana
- Uma vez a cada 15 dias
- Uma vez por mês
- Uma vez a cada dois meses
- Uma vez a cada três meses

Quantas garrafas de vinho você consome mensalmente? \_\_\_\_\_

Qual o valor médio que você paga por uma garrafa de vinho? \_\_\_\_\_