

INFLUÊNCIA DA VISÃO ETNOCÊNTRICA E XENOCÊNTRICA SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA DE MARCAS DOMÉSTICAS E GLOBAIS MEDIADAS PELA EXTENSÃO DO SELF E CAPITAL SOCIAL

JUSSARA DA SILVA TEIXEIRA CUCATO

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

FLAVIO SANTINO BIZARRIAS

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

VIVIAN IARA STREHLAU

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

THELMA VALÉRIA ROCHA

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

ELIANE VICENTE

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

INFLUÊNCIA DA VISÃO ETNOCÊNTRICA E XENOCÊNTRICA SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA DE MARCAS DOMÉSTICAS E GLOBAIS MEDIADAS PELA EXTENSÃO DO SELF E CAPITAL SOCIAL

Introdução

O estudo analisa a influência das visões etnocêntrica e xenocêntrica na Intenção de Compra de marcas nacionais e globais. Considera-se a relação entre o consumidor e a aquisição de bens e serviços na constituição de sua identidade. Há na literatura diversos estudos que verificaram a relação entre o consumidor e suas aquisições, indicando que essa relação vai além das fronteiras do ato de consumo puramente. Infere-se que há uma maior significação por parte dos consumidores, para alguns a posse é tida como uma construção inseparável do “eu”.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A preferência por marcas globais ou nacionais, depende, em grande parte das disposições globais dos consumidores, como o etnocentrismo e xenocentrismo. Eis que, as características individuais dos consumidores, deve influenciar na IC. No entanto, as pessoas não adquirem produtos apenas pelo desempenho, mas também por aquilo que querem transmitir. Assim, este estudo tem como objetivo analisar qual a influência das disposições globais - etnocentrismo e xenocentrismo - sobre a IC de marcas locais e globais, quando essas disposições são mediadas pela extensão do Self e pelo capital social.

Fundamentação Teórica

Marcas nacionais são preteridas a marcas globais (Gaur, Bathula & Diaz, 2015). Para Akram e Akram (2011), as marcas nacionais são aquelas produzidas e disponíveis em uma determinada região. Consumidores de países emergentes tendem a preferir marcas globais a marcas nacionais (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, & Ramachander, 2004). Uma explicação para essa predileção por marcas globais pode ser o nível de xenocentrismo dos consumidores (Balabanis & Diamantopoulos, 2016). Levy (1959) as pessoas não adquirem produtos apenas pelo desempenho, mas também por aquilo que querem transmitir.

Metodologia

Para atender aos objetivos e testar as hipóteses foi realizada uma pesquisa quantitativa. Os dados foram coletados por meio de uma survey, contendo questões assertivas referente às escalas selecionadas. Os dados foram analisados seguindo os procedimentos propostos por Hair et al. (2014), para o teste das relações estruturais diretas entre os construtos do modelo. Ainda, seguiu-se as técnicas estabelecidas por Hayes (2013) e Hayes e Montoya (2017) para se determinar os processos condicionais de mediação.

Análise dos Resultados

Os resultados apontam para uma confirmação do papel mediador do capital social, mas não da extensão do Self. Isto corrobora os resultados discutidos a pouco sobre as relações diretas do capital social e do Self com a intenção de compra de marcas. Em suma, como apontado na Tabela 5, apenas por meio da ampliação dos grupos sociais que participamos e que faz aumentar nosso capital social é que se pode alcançar de maneira mais indicada a intenção de compra de marcas locais e globais.

Conclusão

O objetivo do estudo foi investigar as relações entre etnocentrismo e xenocentrismo com intenção de compra de marcas globais e locais, mediadas por extensão do Self e capital social. Este objetivo foi alcançado na medida em que tanto a capacidade de explicação dos construtos quanto a investigação dos processos condicionais suscitaram achados e contribuições que enriquecem o conhecimento em disposições globais, ampliando o conhecimento sobre efeitos mediadores e consequentes neste âmbito.

Referências Bibliográficas

Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58-77. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0138> Bourdieu, Pierre. (2011). A distinção: crítica social do

juigamento (2^a ed. Porto Alegre; RS: Zouk. Davvetas, V., Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2015). The impact of perceived brand globalness on consumers' willingness to pay. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 431-434. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2015.05.004>