



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

A INFLUÊNCIA DA ORIGEM DA MARCA E DO ETNOCENTRISMO DO CONSUMIDOR NA INTENÇÃO DE COMPRA

SAMAIRA CARLA WUICIK

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

GISELLE LOUIZE KOCK KARSTEN LORENZ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

GUILHERME TEDESCO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

ELDER SEMPREBON

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

Agradecimento à órgão de fomento:

A presente pesquisa foi realizada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES), e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

A INFLUÊNCIA DA ORIGEM DA MARCA E DO ETNOCENTRISMO DO CONSUMIDOR NA INTENÇÃO DE COMPRA

INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor tem sido pauta de interesse desde as décadas de 1960 e 1970 (Solomon, 2016). No decorrer das décadas, com os avanços tecnológicos e a globalização, muitos aspectos culturais começaram a se demonstrar grande influenciadores no processo de tomada de decisão de consumo. Sendo assim, o Etnocentrismo vem ganhando importância e gerando debate significativo no meio acadêmico e empresarial. É de conhecimento geral, que o Etnocentrismo do consumidor se mostra um tema tradicional da literatura, em especial na área de marketing, sendo uma aplicação do constructo etnocentrismo à esfera econômica (Shimp e Sharma, 1987).

O etnocentrismo trata da percepção de mundo baseado na perspectiva particular de um povo, cultura ou contexto a que se pertence, “é uma visão do mundo onde o nosso próprio grupo é tomado como centro de tudo e todos os outros são pensados através de nossos valores, nossos modelos, nossas definições do que é existência” (Rocha, 2007).

Considerando a falta de pesquisas que estabeleçam a mensuração de etnocentrismo relacionado a literatura de gestão, marketing e comportamento do consumidor, e como, no campo gerencial os resultados podem contribuir para formulação de estratégias promocionais de produto locais, assim como estratégias de inserção e promoção de produto advindos de outras localidades (Sousa Júnior et al., 2021); a temática do artigo de Strehlau et. al., uma Avaliação da escala de etnocentrismo do consumidor (CETSCALE): indícios do Brasil, publicado em 2009, teve como objetivo primário identificar se existem tendências etnocêntricas no consumidor da cidade de São Paulo e de forma secundária analisar uma escala de etnocentrismo no contexto nacional, considerando sua consistência interna e sua dimensionalidade.

Apresentou os principais achados que se referem a uma amostra medianamente etnocêntrica – em comparação a estudos realizados em outros países – em qualquer das variáveis demográficas relacionadas. Análises de variância e árvore de decisão apontaram diferenças entre o nível de etnocentrismo dos consumidores quando segregados em grupos de idade e classe econômica distintos. Nesta pesquisa há ainda, sugestão para estudos futuros, referente a aplicação da escala em outras cidades e regiões do país, pois possivelmente existem diferenças, assim como nos Estados Unidos, em que o total CETSCALE varia entre 56,62 em Los Angeles e 68,58 em Detroit (Shimp e Sharma, 1987) e também com relação a outros aspectos demográficos, antecedentes do etnocentrismo ou suas consequências.

Sendo assim, buscando mensurar a relação entre o etnocentrismo no comportamento de consumo, utilizou-se uma adaptação da CETSCALE, implementada por Shimp e Sharma (1987), voltada ao contexto Paranaense. No Brasil, identificou-se, até o momento, apenas duas publicações utilizando-se desta escala, no estudo de Strehlau et al. (2012) e de Sousa Júnior et al. (2021). Para o alcance dos objetivos, realizou-se um estudo experimental.

Neste sentido, o presente estudo, primeiramente, busca avaliar se a origem da marca afeta a intenção de compra (H1). Strehlau et al. (2010), observam que o etnocentrismo do consumidor “influencia as percepções das marcas globais e locais, sendo considerado na

propensão de compra dos produtos e serviços de determinada marca”. Em segundo lugar, este trabalho pretende analisar se pessoas com maior nível de etnocentrismo rejeitam produtos que não sejam locais (H2). O etnocentrismo reúne tanto cognição quanto afeto, não sendo somente uma questão de julgamento ou de pensamento intelectual, pois envolve emoções diversas, tanto positivas como negativas (Kam e Kinder, 2007).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A teoria da identidade social é relevante para o conceito de etnocentrismo pois consiste na definição do envolvimento pessoal, em que a relação de pertencimento ao grupo interno é preferida em relação ao grupo externo geral; e é visto inclusive em posição a outros grupos (Lantz e Loeb 1996, apud Dinnie, 2004). Desta forma, o apoio aos produtos domésticos, visando o bem da economia local pode ser considerado uma forma de comportamento etnocêntrico.

Conforme Brum Neto et al. (2008), a identidade é pré-requisito para a existência cultura, pois ela é capaz de externalizar suas características distintivas mais marcantes, às quais denominamos de valores culturais.

O etnocentrismo traduz o sentimento de superioridade atribuído a um país frente a outros (Obermiller et al., 1989). Isso nos permite inferir que, quando analisado da perspectiva do consumo, o consumidor etnocêntrico tenderia a dar preferência aos produtos da sua terra, locais (Fernández-Ferín et al., 2013).

Considerando a identidade cultural, formada a partir dos fortes traços, valores, crenças e tradições, como principal responsável por despertar e desenvolver o sentimento etnocêntrico, e compreendendo o Brasil como um país de dimensões continentais e, por isso, tão rico e repleto de diversidade cultural, estudiosos das ciências sociais (Velloso, 1993; Feyre, 1996) indicam o surgimento de indivíduos com sentimentos ainda mais restritos despertados pelo etnocentrismo. Denomina-se estes sentimentos como regionalismo e bairrismo, apresentado como uma característica de forte valorização histórica e cultural de determinados povos, sempre sobressaindo o seu ‘bairro’ quando em comparação a outros (Sousa Júnior et al., 2021).

Sousa Júnior et al., (2021) afirmam que acerca do sentimento bairrista, quando pesquisado, especificamente, sua relação com o consumo (intenção de compra de produtos locais), observa-se que, de maneira geral, consumidores concordam com a afirmativa de que é sempre melhor comprar produtos locais. Strehlau et al. (2010) constata através da literatura que “mulheres, pessoas mais velhas e de menor nível de renda tendem a apresentarem os maiores scores referente ao etnocentrismo”.

Thakor e Kohli (1996) estabelecem a origem da marca como “o lugar, região ou país ao qual a marca é percebida como pertencente por seus consumidores-alvo”. E esta sua definição de origem da marca é expressa em termos de percepção do consumidor (Dinnie, 2004). Entende-se que as marcas regionais são caracterizadas por serem distribuídas em regiões distintas, que não abrangem o território nacional como um todo; já as marcas locais são aquelas restritas a uma região geográfica determinada (Bronnenberg, Dhar e Dube, 2007).

Para Santos (2012) é a partir do conceito de cultura que surge a identidade cultural, isto é, uma vez que o indivíduo internaliza as crenças, valores e tradições do grupo em que está inserido, ele começa a despertar em si o sentimento de pertencimento ou não-pertencimento e identificação ou não-identificação para com o mesmo (Sousa Júnior et al., 2021). A aplicação

dos conceitos gerais de etnocentrismo no comportamento do consumidor resultou na criação do termo “consumo etnocêntrico” (Balabanis et al., 2004).

Lorenz et al. (2015) destacam que a regionalidade atribuída a diversos produtos se caracterizou como um importante e decisivo critério na avaliação que os consumidores têm dos produtos e, principalmente, na tomada de decisão de compra do mesmo. Conforme afirmação de Fernández-Ferín et al., (2013), quando no consumo, relacionado à intenção de compra, o consumidor etnocêntrico tende a dar preferência aos produtos da sua terra.

Diante destes cenários apontados na literatura, o presente estudo apresenta duas hipóteses:

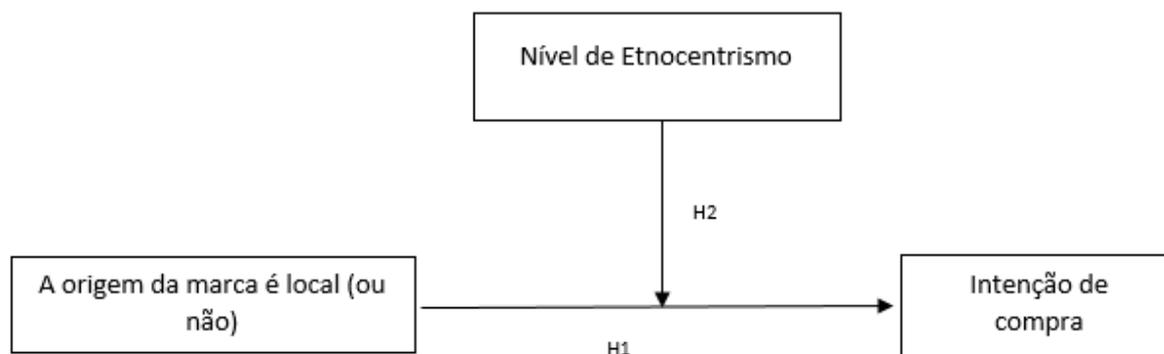
H1: A origem da marca ser local afeta positivamente a intenção de compra.

H2: Pessoas com maior nível de etnocentrismo possuem menor preferência por produtos que não sejam locais.

METODOLOGIA

O objetivo dessa pesquisa foi identificar a influência da origem da marca, moderada pelo nível de etnocentrismo, na intenção de compra de produtos locais, conforme modelo teórico (Figura 1)

Figura 1: Modelo das hipóteses



Fonte: Os autores, 2022.

Trata-se de uma investigação quantitativa de natureza descritiva e experimental. A coleta foi realizada de modo online, com questionário disponibilizado na plataforma Google Formulários. A coleta ocorreu durante o mês de maio de 2022, foram enviados via meio eletrônicos já citados com o objetivo de encontrar diversidade em termos de faixa etária, gênero e idade. O critério de seleção amostral foi não probabilístico perfazendo um total de 180 respondentes, ambicionando quantificar os dados coletados de determinados grupos, consentindo generalizações a partir da aplicação de análises estatísticas (Malhotra, 2006).

Para atingir os objetivos propostos com a pesquisa, em que se depende do controle de fatores que pudessem interferir nos resultados, a metodologia experimental eleva as possibilidades do controle, simula uma situação real e ajusta os fatores experimentais conforme as hipóteses de pesquisa propõem (Cooper e Schindler, 2003) As hipóteses propostas foram testadas por meio de um experimento, cuja variável independente é a origem da marca (ser ou não local), e a variável dependente é a intenção de compra, com a moderação do nível do

etnocentrismo. Foram utilizados dois grupos de pesquisa: um experimental e um de controle. O grupo experimental recebeu o cenário de pesquisa com a informação de que a origem da marca é local, evidenciado com o termo “genuinamente paranaense”, já o grupo de controle recebeu a informação de que não é apresentado evidências quanto ao estado de origem da marca (doravante tratado como “genérico”).

Cenário Experimental: Imagine que você deseja comprar um item da categoria de cosmético e vai até um shopping em busca de opções. Durante seu passeio pelo shopping, você entra em algumas lojas e experimenta diversos itens. Ao final, você conclui que na loja A estão os itens de que você mais gostou, – item X, item Y e item Z – ambos com ótima qualidade, preços similares, pelos quais você se interessou igualmente. Você reparou que na embalagem do item X tinha um selo, escrito: “Genuinamente Paranaense”. Sobre o item X, como você se sente?
Cenário Grupo de Controle: Imagine que você deseja comprar um item da categoria de cosmético e vai até um shopping em busca de opções. Durante seu passeio pelo shopping, você entra em algumas lojas e experimenta diversos itens. Ao final, você conclui que na loja A estão os itens de que você mais gostou, – item X, item Y e item Z – ambos com ótima qualidade, preços similares, pelos quais você se interessou igualmente. Você reparou que a embalagem do item X não demonstra evidência quanto ao estado de origem da marca. Sobre o item X, como você se sente?

A medição da variável dependente Intenção de compra, se deu através de 3 itens ($\alpha=0,949$) que são: Eu estou disposto a comprar o item X, A probabilidade de eu comprar o item X é alta, Eu provavelmente vou comprar o item da marca X, ambos medidos através de uma escala Likert de 7 pontos (1= discordo totalmente; 7= concordo totalmente).

A variável moderadora, nível de etnocentrismo, foi aferida por meio da escala denominada CETSCALE (Shimp e Sharma, 1987), composta de 17 itens avaliados em escala tipo Likert de 7 pontos. Primeiramente a escala foi criada para ser utilizada com consumidores norte-americanos, porém Netemayer, Durvasula e Lichtenstein (1991), em um novo estudo, validaram a escala nos Estados Unidos, Alemanha, França e Japão. Estudos com a mesma escala foram conduzidos no Brasil, nos estados do Rio Grande do Sul e Pernambuco por Strehlau, Loebel e Ponchio, (2009). O questionário original em inglês foi traduzido para o português, de acordo com outros estudos que utilizaram a escala e conforme indicado em estudo conduzido por Luthy (2007). Não se identificou dificuldades em sua compreensão por parte dos respondentes.

Incluiu-se no questionário questões demográficas tais como gênero, faixa etária, classe econômica e nível de escolaridade.

RESULTADOS

A pesquisa contou inicialmente com 180 respondentes, sendo 90 para cada um dos 2 cenários. Destes, foram retirados na amostra 9 respondentes, que por meio da averiguação através do *Boxplot* no *software* SPSS, se enquadraram como outliers em 3 ou mais perguntas, bem como 27 respondentes que apresentaram divergências nas perguntas de controle. Após a adequação da base quanto à amostra válida foram mantidos na base 142 respondentes.

Dos 142 respondentes válidos, 75 (52,82%) são do sexo masculino. A idade média foi 39 anos. Cerca de 40,1% informou seu nível de renda entre 3 a 8 salários mínimos. O nível de escolaridade foi superior completo (69,7%).

A tabela 1 (apêndice 1) demonstra os resultados da Análise Fatorial Exploratória da CETSCALE pelo método de extração de Componentes Principais e Rotação Varimax. Os 17 itens da escala foram agrupados em duas dimensões (KMO=0,935; Bartlett <0,05), a saber: 1 – Regionalismo (Alpha= 0,941) e 2 – Protecionismo (Alpha=0,935). Os nomes das dimensões foram sugeridos pelos autores conforme a composição dos itens.

Para testar a H1, foi utilizado um teste t para verificar se os escores médios obtidos para intenção de compra poderiam ser considerados significativamente maiores para a marca com origem local do que para a marca com origem genérica (sem apresentação do estado de origem). O cenário 1 (local) obteve pontuações de médias mais altas na intenção de compra (M = 6,27, DP = 0,918) do que no cenário 2 (genérico) (M = 4,593, DP = 2,032), $t(140) = 6,075$, $p = 0,00$. Infere-se que Marcas que tem apresentação de origem local aumenta a intenção de compra, portanto, corrobora-se a H1.

Para se testar H2, utilizou-se uma ANOVA 2 (marca: local e genérico) X 2 (etnocentrismo: alto e baixo). Os resultados (tabela 2) revelaram que o efeito principal do cenário de marca foi significativo ($F(1,138) = 43,858$, $p < 0,01$), porém o efeito principal do etnocentrismo não foi significativo ($F(1,138)$, 0,940, $p = 0,334$). A interação entre eles é significativa ($F(1,138) = 5,490$, $p = 0,021$; η^2 parcial = 0,038). A análise comparada por meio do teste-t mostrou que a intenção de compra não difere de acordo com a marca x nível de etnocentrismo. Tal evidência empírica requer uma investigação mais aprofundada por meio da análise da interação das dimensões do etnocentrismo (regionalismo e protecionismo) com as condições de marca propostas (marca: local x genérica).

Tabela 2 – Interação entre origem da marca e nível de etnocentrismo

	Baixo etnocentrismo Média (SD)	Alto etnocentrismo Média (SD)	valor t	Sig
Marca local	6.025 (1.058) n=27	6.397 (.819) n=52	-1.733	.087
Marca genérica	4.864 (2.064) n=44	3.965 (1.859) n=19	1.632	.108

Variável dependente: intenção de compra.

$R^2 = 0,266$.

Origem da marca: $\eta^2 = 0,241$; $F = 43,858$; $gl = 1$; $Sig = 0,000$.

Nível de etnocentrismo: $\eta^2 = 0,007$; $F = 0,940$; $gl = 1$; $Sig = 0,334$.

Origem da marca x Nível de Etnocentrismo: $\eta^2 = 0,038$; $F = 5,490$; $gl = 1$; $Sig = 0,021$; Potência: 0,643.

Fonte: Autores, 2022.

Para a dimensão do regionalismo, os resultados (tabela 3) revelaram que o efeito principal do cenário foi significativo ($F(1,138) = 45,519$, $p < 0,01$), porém o efeito do etnocentrismo isoladamente não foi significativo ($F(1,138)$, 1,120, $p = 0,292$). A interação entre eles é significativa ($F(1,138) = 7,119$, $p = 0,009$), η^2 parcial = 0,049). Ao analisar as condições separadamente por meio do teste-t, verificou-se que somente no cenário de marca local há diferença na intenção de compra de acordo com o nível de etnocentrismo ligado à dimensão regionalista, pois indivíduos mais etnocêntricos regionalistas possuem maior intenção de compra (M=6,425; DP = 0,819) de marcas locais do que aqueles menos etnocêntricos regionalistas (M=5,988; DP = 1,032; $p = 0,004$).

Tabela 3 – Interação entre origem da marca e nível de etnocentrismo regionalismo

	Baixo etnocentrismo Média (SD) n	Alto etnocentrismo Média (SD) n	valor t	Sig
Marca local	5.988 (1.032) n=28	6.425 (.819) n=51	-2.064	.042
Marca genérica	4.881 (2.049) n=45	3.870 (1.851) n=18	1.817	.074

Variável dependente: intenção de compra.

R²= 0,274.

Origem da marca: $\eta^2=0,248$; F=45,519; gl =1; Sig=0,00.

Nível de etnocentrismo: $\eta^2=0,008$; F=1,120; gl = 1; Sig=0,292.

Origem da marca x Nível de Etnocentrismo: $\eta^2=0,049$; F=7,119; gl =1; Sig=0,009; Potência: 0,755.

Fonte: Autores, 2022.

Já para a dimensão do protecionismo, os resultados (tabela 4) demonstraram que o efeito principal do cenário foi significativo ($F(1,138) = 40,241$, $p < 0,01$), o que não ocorreu com o efeito principal do etnocentrismo ($F(1,138)$, 0,017, $p = 0,895$). A interação entre a variável independente e a moderadora também não foi significativa ($F(1,138) = 1,424$, $p = 0,235$, η^2 parcial = 0,010). Desta forma, nota-se que o etnocentrismo relacionado à dimensão protecionismo não possui influência na intenção de compra de acordo com as diferentes origens da marca proposta (local ou genérica).

Tabela 4 – Interação entre origem da marca e nível de etnocentrismo protecionismo

	Baixo etnocentrismo Média (SD) n	Alto etnocentrismo Média (SD) n	valor t	Sig
Marca local	6.092 (1.050) n=29	6.373 (.827) n=50	-1.319	.191
Marca genérica	4.726 (2.125) n=39	4.375 (1.897) n=24	.664	.509

Variável dependente: intenção de compra.

R²= 0,242.

Origem da marca: $\eta^2=0,226$; F=40,241; gl =1; Sig=0,00.

Nível de etnocentrismo: $\eta^2=0,000$; F=0,017; gl = 1; Sig=0,895.

Origem da marca x Nível de Etnocentrismo: $\eta^2=0,010$; F=1,424; gl =1; Sig=0,235; Potência: 0,220.

Fonte: Autores, 2022.

Em síntese, corrobora-se parcialmente a H2, pois os resultados apontam que o etnocentrismo influencia a intenção de compra de marcas locais somente quando a dimensão regionalismo prevalece. A dimensão de protecionismo do etnocentrismo não se mostrou como um fator de explicação para a escolha de marcas no contexto desta pesquisa.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os estudos atrelados ao etnocentrismo o revelam como influenciador na preferência por produtos e marcas (Strehlau, 2012) e como potencial base para a segmentação de mercado (Dinnie, 2004), portanto, demonstrou-se promissor para contribuições no campo de marketing, realizar avanços na pesquisa sobre o tema, e melhor compreender sua repercussão na intenção de compra.

No Brasil, até Julho de 2022, identificou-se apenas 2 publicações utilizando a CETSCALE, sendo uma delas realizada para a identificação de tendências etnocêntricas do consumidor da cidade de São Paulo, para análise do etnocentrismo no contexto nacional, Strehlau et al. (2012), e outra com a adaptação da escala para o contexto regional, em estudo

sobre a relação entre o sentimento bairrista e a intenção de compra de produtos locais, com consumidores de Pernambuco e Rio Grande do Sul, Sousa Júnior et al. (2021). Propôs-se, por meio do atual estudo, corroborar com as pesquisas acerca do etnocentrismo, sobretudo com a aplicação da CETSCALE em mais estados, sendo o escolhido para este feito, o Paraná, sexto estado em população, a considerar o último censo (IBGE, 2010).

Buscou-se avançar no estudo do etnocentrismo, ao analisar o comportamento do consumidor e o nível regionalismo no mercado local, através de experimento com 2 cenários, para realização dos testes estatísticos, sendo que os estudos brasileiros anteriores foram idealizados através de Surveys.

A atual pesquisa, cumpriu seu propósito de avançar o estudo do comportamento do consumidor, baseado no nível de etnocentrismo e sua influencia na intenção de compra, através de cenários controlados, cujos resultados se mostraram com efeitos estatisticamente significativos e proveitosos teórico e gerencialmente, evidenciando que a população paranaense tem sua intenção de compra por produtos de marcas locais influenciados de acordo com o seu nível de regionalismo. A identidade cultural, formada por traços, valores e tradições, que despertam e fortalecem o etnocentrismo, em se tratando do Brasil, país de dimensão continental e vasta riqueza cultural, manifesta nos indivíduos sentimentos ainda mais restritos denominados como regionalismo (Sousa Júnior et al., 2021).

Inferiu-se a afeição por produtos de origem local, conforme expressado nos resultados da dimensão regionalista, embora não se evidencie completa repulsa ou aversão quanto à possibilidade de outros estados comercializarem seus produtos em território paranaense, portanto não apresentando resultados significativos no que tange a dimensão protecionista, o que pode ser ocasionado por igualmente alto nível de etnocentrismo patriota ou mesmo consequência da hegemonização cultural, já pontada em estudos anteriores (Sousa Júnior et al., 2021; Strehlau et al. 2012).

Ainda assim é possível que as empresas locais obtenham vantagens competitivas ao explicitarem sua origem, estimulando a compra, especialmente em consumidores com níveis mais expressivos de regionalismo, sendo, portanto, um possível diferencial competitivo a ser melhor comunicado à sociedade e explorado no contexto do marketing.

CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo identificar a influência da origem da marca, moderada pelo nível de etnocentrismo, na intenção de compra de produtos locais por meio de um estudo experimental. As hipóteses pesquisadas foram corroboradas, pois marcas que tem apresentação de origem local aumenta a intenção de compra, portanto, corrobora-se a H1, corrobora-se parcialmente a H2, pois conforme apresentação dos resultados, o etnocentrismo influencia a intenção de compra de marcas locais somente quando a dimensão regionalismo prevalece. Já a dimensão de protecionismo do etnocentrismo não se mostrou como um fator de explicação para a escolha de marcas no contexto desta pesquisa.

As conclusões deste estudo trazem algumas implicações para as empresas paranaenses. A mais importante é que essas precisam buscar a valorização de seu produto, buscando meios de demonstrar que esse tem origem local. Uma boa aplicação prática é a utilização de estratégias de singularização e valorização de produtos e marcas regionais no estado do Paraná.

Como toda pesquisa científica essa apresentou algumas limitações, e a primeira limitação da pesquisa é a respeito da utilização de uma amostra de conveniência, o que faz com que não possam ser feitas generalizações. O tratamento escolhido, experimento, consente maior controle sobre as variáveis e, por conseguinte, uma significação mais justa de causalidades. Porém isso transporta ademais a uma artificialidade das situações estudadas, uma vez que os participantes da pesquisa precisam enfrentar a cenários escritos e não a situações concretas. A outra limitação da pesquisa é inerente a um experimento baseado em cenários, em que os respondentes precisam imaginar-se numa situação de compra. É provável que prestem mais atenção às informações sobre o produto paranaense do que o fariam numa situação real.

O instrumento de pesquisa abre também a possibilidade de as pessoas buscarem dar respostas que estejam de acordo com normas e convenções sociais estabelecidas, eximindo-se de expressar verdadeiramente suas opiniões. Dessa forma, a veracidade dos resultados depende da sinceridade dos respondentes para expressar suas opiniões. Outra refere-se à quantidade de respondentes, por ser muito particular à nascidos e/ou residentes do estado selecionado, o número de respondentes não foi altíssimo, porém nada que comprometesse a pesquisa e seus resultados. Bem como, a escolha pela pesquisa quantitativa baliza os resultados, porquanto é possível examinar o cenário como um todo, em um panorama maior.

Os resultados deste estudo abrem um campo para temas de pesquisas futuras, dentre os quais se destacam a indicação para que em investigações futuras, empregue-se também abordagem qualitativa ou ainda definir conexões do regionalismo com outros comportamentos do consumo, como afinidade e distanciamento, e sua relação com o comportamento etnocêntrico patriota bem como o aprofundamento nos estudos quanto ao protecionismo e seu impacto em outras esferas.

REFERÊNCIAS

- ARANHA, F.; ZAMBALDI, F. *Análise Fatorial em Administração*, Cengage Learning, 2008.
- BALABANIS, G.; DIAMANTOPOULOS, A. Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.32, n.1, p.80-95, 2004.
- BRONNENBERG, Bart J.; DHAR, Sanjay K.; DUBÉ, Jean-Pierre. Consumer packaged goods in the United States: National brands, local branding. *Journal of Marketing Research*, v. 44, n. 1, p. 4-13, 2007.
- BRUM NETO, H. B.; BEZZI, M. L. *Regiões culturais: a construção de identidades no Rio Grande do Sul e sua manifestação na paisagem gaúcha*. Uberlândia: Sociedade e Natureza, 2008.
- COOPER, D.; SCHINDLER, P. *Métodos de pesquisa em administração*. 7.ed. São Paulo: Bookman, 2003.
- DINNIE, K. Country-of-origin 1965-2004: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, v. 3, n. 2, p. 165-213, 2004.

FERNÁNDEZ-FERRÍN, P.; BANDE-VILELA, B. Regional ethnocentrism: antecedents, consequences and moderating effects. *Food Quality and Preference*, v.30, n.2, p.299-308, 2013.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. *Análise Multivariada de Dados*. São Paulo: Grupo A, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo Brasileiro de 2010*. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

KAM, C. D.; KINDER, D. R. Terror and Ethnocentrism: Foundations of American Support for the War on Terrorism. *Journal of Politics*, v. 69, n. 2, p. 320-338, may 2007.

LORENZ, B. A.; HARTMANN, M.; SIMONS, J. Impacts from region-of-origin labeling on consumer product perception and purchasing intention: causal relationships in a TPB based model. *Food Quality and Preference*, v.45, p.149-157, 2015.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MOTHERSBAUGH, D. L.; HAWKINS, D. I. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 13 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

OBERMILLER, C.; SPANGENBERG, E. Exploring the effects of country of origin labels: an information-processing framework. *Advances in Consumer Research*, v.16, p.454- 459, 1989.

PETER, J. P. Construct validity: A review of basic issues and marketing practices. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, p.133-145, 1981.

ROCHA, E. P. G. *O que é etnocentrismo*. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANTOS, L. R. *Comerciais da cerveja polar export: bairrismo e efeitos de sentido*. Monografia (Licenciatura em Letras) - Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2012.

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

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA JÚNIOR, J. H.; SANTOS, W. S.; ROCHA, R. A. Intenção de compra de produtos locais em consumidores de estados brasileiros de alto sentimento bairrista. *Revista Brasileira de Administração Científica*, v.12, n.2, p.23-38, 2021.

STREHLAU, V. I.; PONCHIO, M. C.; LOEBEL, E. Uma avaliação da escala de etnocentrismo do consumidor (CETSCALE): indícios do Brasil. *Brazilian Business Review*, v.9, n.4, p.108-132, 2012.

THAKOR, M.V.; KOHLI, C.S. Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 13, 3, pp 27-42, 1996.

VELLOSO, M. P. *A brasilidade verde-amarela: nacionalismo e regionalismo paulista*. *Revista Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, v.6, n.11, 1993.

APÊNDICE 1

Tabela 1

Matriz de componente rotativa^a : Análise fatorial da CETSCALE

	Componente	
	1	2
Devemos comprar dos demais locais somente aqueles produtos que não podemos obter dentro do nosso próprio estado.	0.657	
Pode me custar mais no longo prazo, mas eu prefiro dar preferência a produtos locais.	0.711	
Paranaenses deveriam sempre comprar de marcas de origem local, ao invés de vindas de outras regiões.	0.773	
É sempre melhor comprar produtos locais.	0.787	
Produto paranaense sempre.	0.842	
Apenas aqueles produtos que não estão disponíveis originalmente na sua região devem ser adquiridos com origem de outros locais.	0.848	
Compre produtos com origem local. Mantenha o seu povo trabalhando.	0.852	
Comprar produtos feitos fora do Paraná é antirregionalista.		0.571
Não é certo comprar produtos de fora do estado, porque eles tiram o emprego dos paranaenses.		0.629
Devemos sempre comprar produtos feitos no Paraná, ao invés de deixar outros locais ficarem ricos às nossas custas.		0.697
Deveria haver somente o mínimo de compras ou trocas de mercadorias com outros locais, a não ser em casos realmente necessários.		0.600
Os paranaenses não devem comprar produtos vindos de outros locais, porque isso prejudica empresas paranaenses e causa desemprego.		0.645
Devem ser impostas restrições sobre todas as entradas de produtos de outros locais.		0.782
Não deveria ser permitido aos demais locais colocarem seus produtos em nossos mercados.		0.853
Produtos de outros locais podem ser taxados pesadamente para evitar sua entrada no estado.		0.810
Consumidores paranaenses que compram produtos feitos em outros locais são responsáveis por tirar o emprego dos seus conterrâneos.		0.829
Método de Extração: Análise de Componente Principal.	M_E1	M_E2
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. ^a	REGIONALISMO	PROTECIONISMO

a. Rotação convergida em 3 iterações.

Fonte: Autores, 2022.