CULTURA E SUA INFLUÊNCIA NO XENOCENTRISMO DOS CONSUMIDORES

RESUMO

A cultura, através dos valores humanos, determina as bases motivacionais de atitudes e comportamentos das pessoas. Pesquisas anteriores sugeriram que muitos consumidores preferem produtos estrangeiros a nacionais, mesmo quando apresentam funcionalidades iguais ou inferiores. Tal viés é atribuído ao xenocentrismo do consumidor. Os fatores explicativos para essa predileção vão além das avaliações de qualidade das marcas. Nesse sentido, o presente artigo objetiva identificar quais valores predizem o comportamento xenocêntrico do consumidor, a partir do Sistema de Valores Humanos de Schwartz (SVS) e da escala de tendências xenocêntricas (C-XENSCALE). A pesquisa foi realizada através de um questionário, composto de 67 itens, contendo também perguntas referentes a gênero, idade, grau de escolaridade e renda familiar, como variáveis sociodemográficas sobre o perfil dos entrevistados. Para analisar os dados coletados, utilizou-se do método de escalonamento multidimensional (MDS), análise fatorial e regressão linear múltipla. Mensuraram-se os resultados obtidos e confirmaram-se duas das quatro hipóteses propostas, elucidando que valores humanos podem apresentar relação positiva ou negativa com o xenocentrismo. Ademais, os resultados contribuem para estratégias e segmentação mercadológica das organizações, tanto para atuação local como global.

Palavras-chave: Valores Humanos. Xenocentrismo. Cultura.

1 INTRODUÇÃO

Na China, grande parte dos consumidores são predispostos a comprar produtos estrangeiros (MUELLER, 2016). O mesmo ocorre na Índia, onde 43,6% dos consumidores preferem produtos estrangeiros às marcas locais, segundo Jana Marketplace (2013) citado por Balabanis e Diamantopoulos (2016). Essa predileção é chamada de Xenocentrismo. Mueller, Broderick e Kipnis (2009) estudaram o conceito sócio-psicológico dos consumidores xenocentristas e destacaram que os mesmos parecem ser encontrados proporcionalmente em maiores números em países emergentes. Observou-se, entretanto, o mesmo fenômeno em países desenvolvidos como Japão (DELANTY, 2003) e França (KUISEL, 2003). O xenocentrismo difere-se do etnocentrismo – que refere-se à preferência de compras por produtos locais, e do cosmopolitismo, que trata a predileção tanto por produtos estrangeiros quanto por locais. Balabanis e Diamantopoulos (2016) identificaram uma deficiência de estudos que explica essa preferência por produtos que não sejam locais, e a partir disso, desenvolveram e validaram uma nova escala, o C-XENSCALE – que tem a finalidade de medir as tendências xenocêntricas dos consumidores e para tentar explicar a escolha dos mesmos por produtos estrangeiros.

Uma das explicações para esse comportamento etnocentrista, cosmopolita e xenocentrista pode ser a questão cultural, como Torres e Allen (2009) provaram, através dos elementos da cultura e dos valores humanos, que há implicações de diferenças relacionadas com o comportamento do consumidor quando se trata de países distintos. Schwartz (1992) desenvolveu a teoria dos valores humanos básicos e através dela identificou 19 valores pessoais que são, aparentemente, culturamente universais (SCHWARTZ et al., 2012). Indivíduos e grupos, entretando, diferem na importância que eles atribuem a esses valores. A motivação também é distinta o que resulta em valores compatíveis entre si e valores conflitantes. Além de indentificar

19 valores básicos, Schwartz (2006) explica a dinâmica da relação entre eles, dando origem a uma estrutura circular composta pelas motivações que os valores expressam. O autor os vê como a base para nossas avaliações e como motivadores críticos de comportamentos e atitudes, por isso os considera componentes de estudo indispensáveis, distintos de atitudes, crenças, normas e traços (SCHWARTZ, 2012).

Dessa forma, identificar a orientação de grupos de consumidores, inclinados a marcas locais ou globais, permite que empresas varejistas beneficiem-se em seus critérios de promoção e distinção de produtos (CLEVELAND, LAROCHE E PAPADOPOULOS, 2015). Diversos estudos analisaram o comportamento do consumidor etnocêntrico e cosmopolita, porém não preencheram a lacuna do comportamento xenocêntrico que, isoladamente, foi pouco explorado (BALABANIS E DIAMANTOPOULOS, 2016). Compreender o contexto e as condições que dão origem a predileção por marcas estrangeiras é importante para identificar como o xenocentrismo pode ser reduzido, visto que o mesmo resulta na desvalorização de consumo de marcas locais. Pode-se, também, usufruir deste entendimento para estimular empresas domésticas a se tornarem mais visadas e competitivas, adequando suas estratégias mercadológicas a fim de se tornarem uma ameaça à indústria estrangeira (MUELLER, BRODERICK e KIPNIS, 2009) que, segundo De Mooij (2010), não será possível se não estudar a raiz dos consumidores, ou seja, seus valores culturais.

Assim, sendo os valores preditores do comportamento, tem-se como objetivo investigar a influência dos mesmos, através do método de medição de valores (SVS), para descobrir quais são os valores determinantes e influenciadores que explicam o comportamento xenocêntrico do consumidor, a partir da escala de medição de tendências xenocêntricas (C-XENSCALE).

Na próxima sessão, apresenta-se uma revisão da literatura pertinente ao efeito da cultura e da inclinação do consumidor nas suas preferências de compra. Hipóteses são então propostas. Apresenta-se, posteriormente, a metodologia utilizada para testar as hipóteses e os resultados do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico está dividido em três partes. Na primeira é apresentada a cultura e os valores humanos. Na segunda, é abordado o comportamento xenocêntrico do consumidor. Por fim, na terceira parte, é feita uma relação entre os dois temas.

2.1 CULTURA

A complexidade em conceituar cultura se dá devido as diversas acepções acerca do assunto (SMITH, 2013). Schwartz (2006) define cultura como um conjunto de significados, crenças, práticas, símbolos, normas e valores predominantes em uma sociedade. Em contrapartida, Ferdman (1992) defende que cultura não pode ser caracterizada por crenças ou valores pessoais, mas sim pela maneira como um indivíduo aprende com suas experiências e a partir delas ordena suas expectativas e crenças sobre o que ele considera aceitável pelas outras pessoas. Nos estudos de Schwartz (2012), o autor evidencia que os valores são a natureza central de cultura, quando em seu estudo os compara a outras características: (1) Atitudes limitam-se apenas a mensurar aspectos positivos e negativos de comportamento, avaliando suas experiências como boas ou ruins, desejáveis ou indesejáveis (HILLS, 2002; SCHWARTZ, 2012); (2) Crenças, ao contrario dos valores, referem-se à probabilidade subjetiva de que algo seja verdade e não à importância dos objetivos como princípios orientadores da vida; (3) Traços são tendências para

mostrar padrões consistentes de pensamento, sentimentos e ações através do tempo e das situações. Eles descrevem o que as pessoas são, em vez de o que as pessoas consideram importante; (4) Normas são padrões ou regras que especificam, aos membros de um grupo ou sociedade, como eles deve se comportar. Quando se aceita ou rejeita normas específicas os valores são afetados (SCHWARTZ, 2012). Ademais, Schwartz (2012) diz que valores humanos são usados para caracterizar grupos culturais, sociedades e indivíduos. Essas definições demonstram a complexidade de estudar a cultura de uma sociedade e, ao mesmo tempo, elucidam a significância da sua relação com os valores e suas limitações relacionadas a outras características.

Torres e Allen (2009) constataram que as pessoas podem pensar e se comportar em desacordo com o que seria esperado, ou seja, contrariando a cultura de seu grupo social. Fischer e Schwartz (2011) confirmam esta idéia quando em seu estudo identificaram que os valores variam muito mais dentro dos países do que entre países. Isso desafia a concepção predominante de cultura como sistema compartilhado e corrobora que os valores possuem um papel central. Evidencia-se, portanto, a relevância do estudo acerca do assunto, visto que valores permitem comparações entre grupos e dentro de grupos (HILLS, 2002). Dessa forma, sendo os valores considerados princípios-guia do comportamento (Gouveia, 2003), determinantes da conduta humana e explicativos da identidade social dos indivíduos, estuda-los é a porta de entrada para compreender o comportamento de consumo – o que influencia diretamente ao varejo.

O autor que é considerado como pioneiro no estudo dos valores humanos é Rokeach (1968, 1973). O autor analisou os valores juntamente com atitudes e concluiu que os mesmos se relacionam de modo que os dois são considerados como determinantes do comportamento social, sendo o valor um determinante da atitude bem como do comportamento (ROKEACH, 1968). Rokeach (1967) desenvolveu a Escala de Valores Rokeach ou Rokeach Value Survey (RVS), composta por 36 valores, sendo 18 terminais e 18 instrumentais. Kahle (1983), posteriormente, criou sua lista de valores (LOV) composta por nove valores básicos, baseada em dimensões pessoais e impessoais e dimensões internas e externas. Já Gouveia (2003) identificou seu conjunto de 24 valores básicos através da lista de necessidades de Maslow (1954), baseado em três critérios de orientação, cada um subdividido em duas funções psicossociais: pessoal (experimentação e realização), central (existência e suprapessoal) e social (interacional e normativa). No entanto, embora existam vários métodos de medição de valores, aquele que ganhou maior visibilidade e confiabilidade ao longo dos anos, testado em diversos países e por diferentes pesquisadores (GOUVEIA et al., 2009), foi o método desenvolvido por Schwartz (1992), composto, inicialmente, por 10 valores humanos básicos e, posteriormente, refinado a 19 valores motivacionalmente distintos (SCHWARTZ et al., 2012).

A Schwartz Value Survey (SVS) ou pesquisa de valores de Schwartz (1992) preencheu a lacuna da ausência de uma concepção acordada de valores básicos e da relação entre esses valores, presentes em todas as culturas, usufruindo de métodos empíricos e teóricos confiáveis para mensurá-los (ROHAN, 2000; TAMAYO, 1997). Deste modo, tem-se que esta é uma estrutura subjetiva utilizada para estudos em cruzamentos dentro e entre culturas (LEE et al., 2011; HILLS, 2002).

Devido à complexidade do instrumento Schwartz Value Survey (SVS), que dificultava sua aplicabilidade em determinados casos, como por exemplo, pessoas com baixo nível de escolaridade, crianças e adolescentes, Schwartz e cols. (2001, 2012) criaram um novo modelo com base no anterior, O Questionário de Valores Refinado, do inglês Potrait Values Questionnaire – Refined (PVQ-R). As quatro dimensões da teoria se mantêm, a diferença ocorre apenas na quantidade de valores, que na escala anterior eram dez e na refinada transformaram-se

em dezenove. A partir do PVQ-R, para que o instrumento pudesse ser utilizado no Brasil, Torres, Schwartz e Nascimento (2016) realizaram dois estudos com três amostras brasileiras independentes, onde investigaram e confirmaram a validade da teoria no país.

Embora a natureza dos valores e sua estrutura possam ser universais, indivíduos e grupos diferem na importância relativa que atribuem a esses valores, formando um contínuo de motivações relacionadas (SCHWARTZ, 1994, 2006; SCHWARTZ et al., 2012). Esse contínuo dá origem a uma estrutura circular**,** que representa a dinâmica das relações de congruência e de conflito entre os tipos motivacionais, onde quanto mais próximo um valor estiver de outro, mais semelhantes serão seus subjacentes motivacionais; quanto mais distantes, mais antagônicas serão suas motivações. (ROHAN, 2000; SCHWARTZ, 1992; SCHWARTZ et al. 2012). A Figura 1 ilustra o ordenamento dos 19 valores na estrutura circular da teoria refinada.

Figura 1 – Estrutura Circular dos Valores segundo Schwartz (2012).
Fonte: Adaptada pelo autor com base em Schwartz (2012).

Tais valores estão organizados da seguinte forma: os valores delimitados pela metade superior do círculo mais externo expressam crescimento e auto-expansão e são mais propensos a motivar as pessoas quando elas estão livres de ansiedade. Já os limitados pela metade inferior do círculo são direcionados para proteger o eu contra ansiedade e ameaça. No próximo círculo, à direita, integram valores de foco pessoal - preocupação com resultados para si mesmo. Aqueles à esquerda têm foco social - preocupação com resultados para os outros ou instituições. O círculo seguinte, mais próximo do centro, é composto pelos quatro tipos motivacionais de segunda ordem, nos quais os valores podem ser agrupados, sendo suas dimensões bipolares de incompatibilidade motivacional. A parte interna do círculo apresenta os valores de forma que a busca de um valor em um lado pode entrar em conflito com a busca dos valores distantes e do outro lado do círculo (SCHWARTZ et al. 2012; TORRES, SCHWARTZ E NASCIMENTO, 2016). É importante salientar que o fator motivacional Hedonismo, devido à dinâmica de

contrates, divide elementos tanto no domínio de Abertura a Mudança quanto a Autopromoção, por suas semelhanças (SCHWARTZ, 2009; SCHWARTZ et al., 2012). Assim como o valor de Humildade está situado na fronteira entre Autotranscendência e Conservação porque a renúncia de autointeresse pode refletir preocupação com os outros ou cumprimento das expectativas sociais. E, por fim, o fator motivacional Face expressa elementos de Poder e valores de Segurança devido ao possível controle de pessoas e comando de recursos (SCHWARTZ et al., 2012).

A teoria refinada foi desenvolvida com o intuito de fornecer maior poder heurístico e preditivo universal. Cada item retrata os objetivos ou desejos de uma pessoa, que apontam implicitamente a importância de um valor (SCHWARTZ et al., 2012), conforme apresentado no quadro 1.

Quadro 1 - Os 19 Valores e seus Objetivos Motivacionais.

Valores	Definições Conceituais Conforme Objetivos Motivacionais
Auto Direção - Pensamento	Liberdade para cultivar idéias e habilidades de outros.
Auto Direção - Ação	Liberdade para determinar as próprias idéias.
Estimulação	Entusiasmo, inovação e mudança.
Hedonismo	Prazer e sensação de gratidão.
Realização	Sucesso conforme padrões sociais.
Poder - Domínio	Poder através de exercer poder sobre pessoas.
Poder - Recursos	Poder através de controlar recursos sociais e materiais.
Face	Segurança e poder através da sustentação da imagem pública de um indivíduo e prevenção contra humilhações.
Segurança - Pessoal	Segurança no ambiente direto de um indivíduo.
Segurança - Social	Segurança e estabilidade na grande sociedade.
Tradição	Manter e preservar tradições familiares, culturais ou religiosas.
Conformidade - Regras	Conformidade com regras, leis e obrigações formais.
Conformidade – Interpessoal	Evitar o constrangimento ou prejuízo de outros indivíduos.
Humildade	Reconhecimento da insignificância de um indivíduo no cenário completo.
Benevolência - Dependência	Ser um confiável e fidedigno membro de um grupo.
Benevolência - Cuidado	Devoção ao bem-estar dos membros de um grupo.
Universalismo – Compromisso	Comprometimento com igualdade, justiça e proteção para todas as pessoas.
Universalismo – Natureza	Preservação do ambiente natural.
Universalismo - Tolerância	Aceitação e entendimento daqueles que são diferentes de si.

Fonte: Adaptado pelo autor com base em Schwartz (2012).

Os novos itens, que compuseram a teoria refinada, validaram a contribuição discriminante e preditiva da teoria (TORRES, SCHWARTZ, NASCIMENTO, 2016).

Portanto, visto que os valores possibilitam estudar a orientação de consumo relacionado a diversas variáveis e, sabendo que consumidores têm diferentes percepções sobre marcas e

produtos nacionais e internacionais (ROTH E ROMEO, 1992), associar os valores humanos ao comportamento xenocêntrico permite investigar a origem desta orientação.

.

2.2 XENOCENTRISMO

Pode-se afirmar que o consumidor possui três bases de identidade: "Aqui" correspondente ao etnocentrismo, "lá" ao xenocentrismo e "em todos os lugares" ao cosmopolitismo. Estes consumidores são distinguidos com base no seu comportamento de consumo (RIEFLER, 2012). A preferência por produtos e marcas locais, isto é, de seu próprio país, e a negação de marcas estrangeiras, pode ser definida como etnocentrismo (Mooij, 2004; Shimp e Sharma, 1987). Esta é uma tendência individual de considerar o próprio grupo superior e como o centro de tudo, rejeitando aquilo que pertence a fora do grupo (SHIMP E SHARMA, 1897). Diferindo do etnocentrismo, o cosmopolitismo caracteriza-se pela diversificação de lealdades, sendo elas locais e estrangeiras (Riefler, Diamantopoulos e Siguaw, 2012). O cosmopolita está aberto para a cultura global, podendo estar imparcial quanto à preferência pelo próprio grupo ou para outro (estrangeiro), avaliando-os conforme sua qualidade percebida (TINOCO et al., 2011; HILLS, 2002).

Kent e Burnight (1951) intitularam o termo xenocentrismo definindo-o como a preferência do indivíduo para fora do grupo acompanhada de percepções negativas de seu próprio grupo (o grupo dentro). Em outras palavras, o consumidor xenocêntrico é aquele que desvaloriza a cultura, os produtos e as marcas nacionais e valoriza os de origem estrangeira. Demais autores, tais como Fishbein (1963) e Delamter et al. (1969) definiram, posteriormente, o mesmo conceito com outros termos. Os mesmos, no entanto, não foram adotados coletivamente, senão o estudado no presente trabalho.

Observa-se a presença de consumidores xenocêntricos, em maiores números, nos países emergentes, tais como China (ZHOU E HUI, 2003; MUELLER, 2016), Nigéria (AGBONIFOH E ELIMIMIAN, 1999), Zimbabwe (BURKE, 1996) e Índia (KALA E CHAUBEY, 2016). Estudos, entretanto, mostraram que este fenômeno também é visto em países desenvolvidos como Japão (DELANTY, 2003) e França (KUISEL, 2003). Além disso, os fatores explicativos para essa predileção vão além das avaliações de qualidade das marcas. O fenômeno ocorre até mesmo quando os produtos locais são de igual e, às vezes, até de melhor qualidade e funcionalidade (GAUR, 2015). O prestígio e o status social elevado que o consumo de produtos importados pode proporcionar ou até mesmo a identificação dos consumidores com ideais políticos e/ou econômicos dos países em oposição ao seu próprio sistema nacional são alguns dos fatores que elucidam essa inclinação de consumo (BATRA et al., 2000; MULLER, 2016).

Compreender o xenocentrismo do consumidor e o contexto e as condições que dão origem a tais tendências implica na possibilidade de um melhor posicionamento estratégico e mercadológico empresarial e varejista. Permite aos profissionais de marketing e de diferentes setores delinear suas interações, seja no âmbito nacional ou global (MUELLER E BRODERICK, 2009).

O favoritismo do produto estrangeiro pode ser saudável para o mercado interno de modo que estimula as empresas locais a produzirem de acordo a atender às necessidades desse segmento e ajustar suas estratégias de posicionamento. Da mesma forma, empresas com atuação global também se beneficiam do estudo do consumidor xenocêntrico. Quando identificados, estes servem como alvo, visto que possuem níveis mais baixos de auto-estima coletiva e autoconfiança e atribuem a elevação destes fatores ao consumo de produtos importados (ALDEN et al., 2006).

Embora Mueller, Broderick e Kipnis (2009) tenham reconhecido previamente a potencial relevância do estudo do comportamento xenocêntrico do consumidor, os estudos acerca do assunto são escassos e as tendências destes consumidores ainda não foram submetidos a estudos empíricos sistemáticos (BALABANIS E DIAMANTOPOULOS, 2016). Pesquisas anteriores concentraram-se nas explicações teóricas do comportamento do consumidor em relação à tendência a favorecer produtos domésticos. Em contraste, atitudes favoráveis em relação aos países estrangeiros, suas fontes e suas conseqüências, receberam pouca atenção (OBERECKER, RIEFLER E DIAMANTOPOULOS, 2008). Desta forma, Balabanis e Diamantopoulos (2016) criaram uma escala para medir as tendências xenocêntricas (C-XEN) dos consumidores e oferecer extensas evidências sobre sua capacidade de explicar as preferências por produtos estrangeiros.

Diferente da construção da escala do etnocentrismo, onde seu conceito foi baseado na teoria da identidade social (TAJFEL E TUNER, 1986), a escala denominou C-XEN como uma construção de segunda ordem baseada na aceitação e internalização das diferenças na posição relativa do país de origem versus países estrangeiros (JOST, BANAJI E NOSEK, 2004). Diferenças estas, resultantes em uma tendência de buscar produtos estrangeiros como sinais de percepção de status superior e desejo de aumentar o próprio status. A crença na inferioridade dos produtos nacionais também favorece a busca por marcas importadas para fins de engrandecimento social. Desta forma, denominou-se as duas dimensões da escala do Xenocentrismo: percepção de inferioridade e engrandecimento social.

A C-XENSCALE é composta por 10 itens onde cada um é classificado pelos respondentes de acordo com seu grau de concordância, variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente (BALABANIS E DIAMANTOPOULOS, 2016).

2.3 CULTURA e XENOCENTRISMO

Embora se tenha elucidado a relação da cultura com o comportamento de compra do consumidor (ROTH E ROMEO, 1992), há uma deficiência de estudos empíricos que expliquem a inclinação de compra para produtos e marcas estrangeiras (MUELLER, BRODERICK, E KIPNIS 2009; CANNON E YAPRAK, 2002; GAUR; BATHULA E DIAZ, 2015).

A globalização e o desenvolvimento dos meios de comunicação permitiram que os consumidores tomassem consciência dos produtos e serviços disponíveis em todo o mundo. Esse fenômeno tem gerado uma urgência às empresas e aos profissionais de marketing, visto que as percepções e avaliações sobre marcas e produtos, importados e nacionais, diferem dependendo da orientação cultural que os consumidores possuem (BAKER E SAREN, 2010; ROTH E ROMEO, 1992). O estudo desta relação "cultura e xenocentrismo" permite segmentar os tipos de consumidores, conforme suas orientações de compra e, de acordo com seus desejos e necessidades específicas. Para compreender tal comportamento é necessário identificar quais os tipos de valores mais presentes e relevantes nos consumidores que apresentam este comportamento.

Consumidores de países com status comparativamente baixo são mais propensos a exibir tendências xenocêntricas do que aqueles de países de maior status (MUELLER, BRODERICK E KIPNIS, 2009). Isso corrobora a ideia de que indivíduos compram e usam produtos importados para elevar seu status e riqueza (BATRA, 2000; KALA E CHAUBEY, 2016; MULLER, 2016). A identificação e admiração por outra cultura podem, até mesmo, influenciar o consumo de um determinado produto, como corroborou o estudo de Goldberg e Baumgartner (2002): Visto o

consumo de cigarros como um estilo de vida americano, jovens tailandeses são mais propensos a fumar e, se fumam, optam pela marca americana Marlboro.

Kala e Chaubey (2016) estudaram a população indiana e identificaram que a mesma possui um nível baixo a moderado de crenças etnocêntricas. Eles têm certo grau de exposição global que fornece a flexibilidade para aceitar os produtos, idéias, normas e valores de outras culturas. Em contrapartida, o estudo realizado por Shultz et al. (1994) sugeriu que os consumidores idosos e rurais são menos xenocêntricos porque eles têm mais valores tradicionais e modos de comportamento, que são altamente resistentes a mudanças e, portanto, são menos propensos a preferir produtos estrangeiros.

Portanto, com base nos estudos apresentados anteriormente, pode-se formular a primeira e segunda hipótese da pesquisa: **(H1)** O domínio de Autopromoção possui influências positivas com o Xenocentrismo. **(H2)** O domínio de Abertura a Mudança possui influências positivas com o Xenocentrismo.

No estudo realizado por Torres e Allen (2009), entre os brasileiros prevalece o padrão cultural coletivista. Assim, culturas coletivas são propensas a apresentar fortes sentimentos etnocêntricos. Da mesma forma, o estudo de Calvo Porral e Levy-Mangin (2015) suporta que os consumidores espanhóis, no setor cervejeiro, preferem marcas locais a marcas globais. Essa razão fundamenta-se na lealdade observada dos indivíduos estudados, onde a mesma parece ser mais fortemente ponderada pelos consumidores em comparação a qualidade e percepção de imagem, sendo estas mais transitórias. Essa associação pode ser feita devido à afeição pela tradição, fundamentada pelo embasamento das marcas domésticas a se posicionarem conforme os gostos e hábitos locais. Assim, consumidores podem considerar as marcas globais menos relevantes para satisfazer suas necessidades sociais e culturais (Schuh, 2007). Desta forma, pode-se sustentar e formular a terceira e quarta hipótese da pesquisa: **(H3)** o domínio de Conservação está negativamente relacionado com o Xenocentrismo. **(H4)** o domínio de Autotranscendência está negativamente relacionado com o Xenocentrismo.

3 MÉTODO

Para a realização da presente pesquisa foi utilizado um questionário (survey), de origem quantitativa, composto por uma amostra de 257 indivíduos, não probabilística. O instrumento foi subdividido em duas partes, elaborado por itens do Questionário de Valores Refinado de Schwartz, validado por Torres, Schwartz e Nascimento (2016), e itens da escala de Xenocentrismo de Balabanis e Diamantopoulos (2016), que foi validada para a língua portuguesa através da técnica de Back Translation. Primeiramente duas pessoas fluentes na língua inglesa fizeram a tradução do questionário para o português. Posteriormente foi feita uma comparação entre as traduções onde foi possível chegar numa versão única. Essa versão única (português) foi traduzida para o inglês por uma pessoa nativa da língua inglesa, mas que possui fluência na língua portuguesa. Por fim os autores compararam essa versão traduzida do inglês com a escala original e obtiveram a confirmação da sua legitimidade para a língua desejada. Considera-se importante ressaltar que pequenas divergências foram encontradas e sanadas pelos autores deste trabalho, uma vez que essas não representaram grandes distorções.

Referente à organização do questionário, primeiramente foram apresentadas 57 afirmativas em que os respondentes deveriam escolher, através de uma escala Likert de 6 pontos, a que mais se parecia com ele, variando desde "Não se parece nada comigo" até "Se parece muito comigo". Tais afirmativas fazem referência ao Questionário de Valores Refinado de Schwartz. Apresentaram-se, após, 10 questões afirmativas originadas na escala do Xenocentrismo e

classificadas pelos respondentes de acordo com seu grau de concordância, variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente. O questionário foi disponibilizado através de um link nas redes sociais Facebook, Whatsapp e Instagram, sendo o Facebook a maior rede social com usuários ativos, segundo o ranking do Statista (The Statistics Portal, 2018).

Os valores humanos foram analisados através do método de escalonamento multidimensional (MDS). Esta técnica permite uma análise multivariada quanto à distância de estímulos ou objetos. Além de ser comumente utilizada na testagem do modelo de Schwartz (1992, 2012) seu uso corrobora a ideia de que é o método mais adequado para a presente pesquisa, pois se trata de uma estrutura circular onde não se pressupõe linearidade (SCHWARTZ & BOEHNKE, 2004; TAMAYO E PORTO 2009). Ademais, utilizou-se o Alfa de Cronbach para analisar a confiabilidade da amostra. Quanto à mensuração da escala de xenocentrismo, foi realizada uma análise fatorial, que possibilitou confirmar que a mesma é multidimensional. Sua confiabilidade foi mensurada através do mesmo método utilizado para os valores. Por fim, para o teste de hipóteses, utilizou-se a regressão linear múltipla.

4 ANÁLISE DE DADOS

O perfil da amostragem, da presente pesquisa, composta por 257 indivíduos, caracterizou-se da seguinte maneira: 60,3% dos respondentes são do sexo feminino, enquanto 39,7% são do sexo masculino. Dentre os respondentes, 63,8% possuem entre 21 e 39 anos. Além disso, verificou-se que o nível de escolaridade ficou representado 55,3% por indivíduos com ensino superior completo. E, quanto à renda familiar, a opção mais representativa foi até R$ 10.000,00, com 66,5% das respostas.

Através do PVQ-R foi possível mensurar o perfil da amostra e, a partir da técnica de Escalonamento Multidimensional (MDS), pode-se verificar que os dados encontrados no presente trabalho confirmam a teoria de valores humanos proposta por Schwartz et al. (2012). No gráfico 1 é possível visualizar a distribuição dos valores em suas 4 dimensões, bem como sua relação de congruência e divergência postulada de acordo com a teoria.

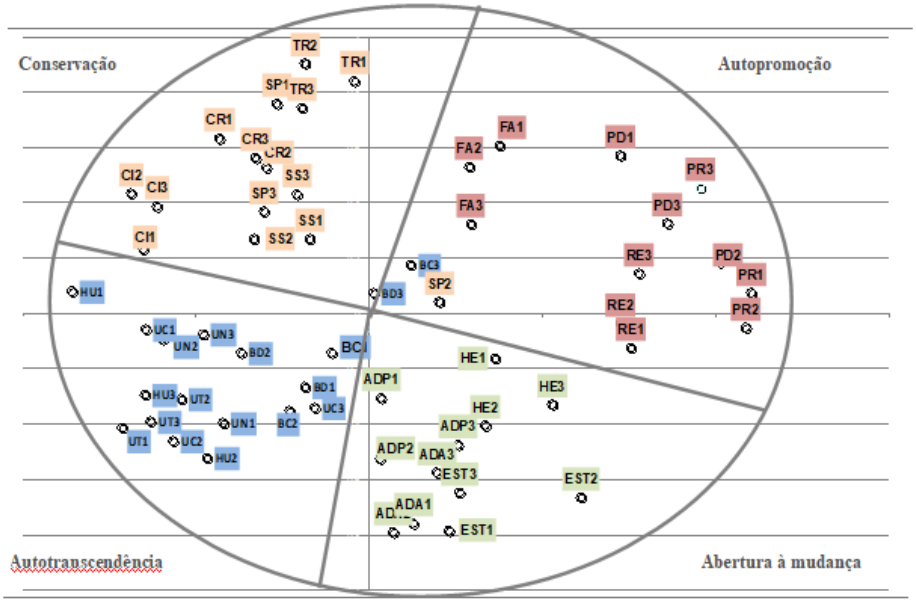


Gráfico 1 – Escalonamento multidimensional do Questionário de Perfis de Valores

Nota: HE = hedonismo ADA = autodireção de ação ADP = autodireção de pensamento EST = estimulação CR = Conformidade Regras CI = Conformidade interpessoal TR = tradição SS = segurança social SP = segurança pessoal PR = poder recursos PD = poder domínio RE = Realização FA = Face BC = benevolência cuidado BD = benevolência dependência HU = humildade UT = universalismo tolerância UN = universalismo natureza UC = universalismo compromisso.
Fonte: elaborado pelo autor (2018).

Tais dimensões estão organizadas da seguinte maneira: Abertura à mudança: HE1 a HE3, ADA1 a ADA3, ADP1 a ADP3, EST1 a EST3; Conservação: CR1 a CR3, TR1 a TR3, CI1 a CI3, SS1 a SS3, SP1 a SP3; Autopromoção: PR1 a PR3, PD1 a PD3, RE1 a RE3, FA1 a FA3 e Autotranscendência: BC1 a BC3, BD1 a BD3, HU1 a HU3, UT1 a UT3, UC1 a UC3 e UN1 a UN3. Identifica-se, ainda no gráfico 1, que existem três valores fora de seus domínios esperados. Entretanto, o fato não afeta o presente estudo, visto que todas as outras variáveis se confirmam e, o objetivo do estudo não é a validade de itens em particular.

Para verificar a confiabilidade dos resultados, aplicou-se, primeiro sobre a Escala de Valores Humanos de Schwartz, o Coeficiente *alpha* de Cronbach (α) apresentando os seguintes resultados: Autodireção Pensamento (α=0,63), Autodireção Ação (α=0,67), Estimulação (α=0,68), Hedonismo (α=0,68), Humildade (α=0,5), Poder Domínio (α=0,74), Poder Recursos (α=0,8), Realização (α=0,69), Conformidade Interpessoal (α=083), Conformidade Regras (α=0,84) Tradição (α=0,8), Segurança Social (α=0,66), Segurança Pessoal (α=0,49), Benevolência Cuidado (α=0,58), Benevolência Dependencia (α=0,68), Universalismo Compromisso (α=0,66), Universalismo Natureza (α=0,85), Universalismo Tolerância (α=0,77). Observa-se que nem todos os valores humanos obtiveram coeficientes superiores a 0,7 que, segundo Da Hora, Monteiro e Arica (2010), são necessários para indicar confiabilidade das medidas obtidas. Porém, quando se mensurou os coeficientes referentes às quatro dimensões da Escala, encontrou-se: Conservação (α=0,86), Abertura à mudança (α=0,81), Autopromoção (α=0,86) e Autotranscendêcia (α=0,87), confirmando confiabilidade.

Na tabela 1, tem-se a comparação das médias da presente pesquisa comparada aos dados apresentados na teoria refinada de valores de Schwartz et al. (2012). Observando a ordem hierárquica desses valores, apresentaram-se treze diferenças e seis igualdades, estando os dois valores de maiores médias e os dois valores de menores médias, na mesma posição em ambos os estudos.

Tabela 1:
Comparação entre a hierarquia de valores da amostra da presente pesquisa vs. Hierarquia de Schwartz (2012)

Dados da presente pesquisa			Escala de Schwartz et al. (2012)		
	Média	**Escala**		**Média**	**Escala**
Benevolência cuidado	5,44	1	Benevolência cuidado	5,41	1
Benevolência dependência	5,37	2	Benevolência dependência	5,10	2
Autoderminação de pensamento	5,25	3	Hedonismo	5,08	3
Autoderminação de ação	5,20	4	Autoderminação de ação	4,96	4
Universalismo Compromisso	5,12	5	Autoderminação de pensamento	4,77	5
Universalismo Tolerância	4,97	6	Universalismo Compromisso	4,72	6
Hedonismo	4,89	7	Segurança Pessoal	4,64	7
Humildade	4,83	8	Universalismo Tolerância	4,61	8
Conformidade Regras	4,76	9	Segurança Social	4,32	9
Segurança Social	4,72	10	Conformidade Interpessoal	4,30	10
Segurança Pessoal	4,68	11	Estimulação	4,29	11
Universalismo Natureza	4,66	12	Face	4,24	12
Face	4,47	13	Realização	4,08	13

Realização	4,37	14	Humildade	4,07	14
Conformidade Interpessoal	4,29	15	Universalismo Natureza	4,02	15
Estimulação	4,24	16	Conformidade Regras	3,75	16
Tradição	3,66	17	Tradição	3,67	17
Poder Domínio	3,20	18	Poder Domínio	3,12	18
Poder Recursos	2,81	19	Poder Recursos	3,05	19

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Referindo-se a escala do Xenocentrismo de Balabanis e Diamantopoulos (2016), a mesma verificação foi feita sobre suas dimensões, no que tange o coeficiente *alpha* de Cronbach, conforme demonstram os resultados: Percepção de inferioridade: (α=0,86) e Engrandecimento Social (α=0,77). Sendo assim, as dimensões assumiram graus significativos de confiabilidade.

Para o teste de hipóteses foram realizadas duas regressões lineares. Em ambas, os quatro grandes eixos dos valores humanos de Schwartz foram inseridos como variáveis independentes (ou variáveis explicativas) e cada uma das dimensões do xenocentrismo (inferioridade percebida e engrandecimento social) foram inseridas como variáveis dependentes. Portanto, observando a tabela 2, percebe-se que dois domínios, autopromoção e autotrancendência, influenciam as duas dimensões do xenocentrismo. Influência esta dada ao domínio de autopromoção positivamente e ao domínio de autotranscendência negativamente.

Tabela 2:
Teste de Hipóteses: Variável dependente – Inferioridade percebida e Engrandecimento social.

	Xenocentrismo					
	Inferioridade percebida			**Engrandecimento social**		
	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.
Abertura à mudança	,051	,776	,439	-,061	-,946	,345
Conservação	-,020	-,300	,765	-,038	-,586	,558
Autopromoção	,270	4,344	,000	,319	5,220	,000
Autotrancendência	-,157	-2,265	,024	-,151	-2,209	,028

Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

Pode-se dizer então que dos 19 valores motivacionais conhecidos na teoria de valores do presente trabalho, 10 possuem influência sobre o xenocentrismo, visto que: Poder de recursos, Poder de domínio, Realização, Face e Benevolência cuidado, Benevolência dependência, Humildade, Universalismo compromisso, Universalismo natureza, Universalismo tolerância, integram, respectivamente, a dimensão de Autopromoção e Autotranscendência. Desse modo, a partir dos resultados apresentados, afirma-se que H1 e H4 foram suportadas, enquanto H2 e H3 não apresentaram significância e, portanto, não foram suportadas.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo compreendeu a influência dos Valores Humanos relacionado com o Xenocentrismo. A partir da relação dessas variáveis elaboraram-se quatro hipóteses, às quais foram verificadas através de análise fatorial e de regressão linear múltipla.

Primeiramente, confirmou-se a validade da escala de Valores Humanos, de Schwartz et al. (2012). Os valores apresentaram-se de acordo com as quatro dimensões postuladas na teoria, dispostos em um contínuo motivacional circular, bem como a ocorrência de congruência e divergência dos mesmos. Posteriormente, realizou-se uma análise fatorial com a escala do

Xenocentrismo, que possibilitou confirmar que a escala é multidimensional. Já a confiabilidade das duas escalas foi medida e confirmada através do *alpha* de Crombach. E, finalmente, para o teste de hipóteses foi utilizada a regressão linear múltipla, onde se confirmaram os seguintes resultados: (H1) o domínio de Autopromoção possui influências positivas com o Xenocentrismo; (H4) o domínio de Autotranscendência está negativamente relacionado com o Xenocentrismo. No entanto, as demais hipóteses não possuíram significância e, portanto não foram suportadas: (H2) o domínio de Abertura a Mudança possui influências positivas com o Xenocentrismo e (H3) o domínio de Conservação está negativamente relacionado com o Xenocentrismo.

Ademais, foi possível comparar a hierarquia dos valores da amostra de acordo com a apresentada por Schwartz et al. (2012), onde os dois primeiros, o quarto e os três últimos valores das amostras coincidem, enquanto os demais não. Uma explicação para o fato é que as divergências de hierarquização dos fatores motivacionais podem ocorrer devido à região geográfica analisada (TORRES et al., 2007).

Apesar de o tema Valores Humanos ser amplamente estudado na sociedade (ROHAN, 2000), encontra-se poucos estudos relacionados ao Xenocentrismo (BALABANIS; DIAMANTOPOULOS, 2016). Desta forma, torna-se relevante a relação estudada, visto que não há evidência de estudo empírica realizado sobre o presente tema no Brasil.

Identifica-se, como limitação da presente pesquisa, a confiabilidade do entendimento e comprometimento dos respondentes, visto que o questionário foi disponibilizado apenas através de redes sociais. Outro fator é a extensão do mesmo, que pode resultar em respostas pouco fidedignas. Sugere-se, dessa forma, para pesquisas futuras, a coleta de dados de forma presencial. Outra sugestão é a aplicabilidade com a inclusão de outras variáveis na relação entre os Valores Humanos e o Xenocentrismo.

Pode-se, por fim, considerar que a presente pesquisa trouxe considerações significativas, visto que contribui para um renovado interesse em distinguir orientações motivacionais referente ao comportamento do consumidor. Os resultados permitem que profissionais de marketing, do varejo e demais áreas de interesse, identifiquem e segmentem mercados potenciais para seus negócios, adequando suas estratégias de acordo com as necessidades dos consumidores, sejam a nível local ou global.

REFERÊNCIAS

AGBONIFOH, Barnabas A.; ELIMIMIAN, Jonathan U. Attitudes of developing counties towards "country-of-origin" products in an era of multiple brands. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 11, n. 4, p. 97-116, 1999.

ALDEN, D. L.; STEENKAMP, J. B.; BATRA, R. (2006). "Consumer attitudes toward marketplace globalization: structure, antecedents and consequences", International Journal of Research in Marketing, Vol. 23 No. 3, pp. 227-239.

ALLEN, Michael W. The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. **Advances in psychology research**, v. 1, p. 31-76, 2000.

ALLEN, Michael W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 2, p. 102-120, 2001.

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.

BATRA, Rajeev et al. Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. **Journal of consumer psychology**, v. 9, n. 2, p. 83-95, 2000.

CALVO PORRAL, Cristina; LEVY-MANGIN, Jean-Pierre. Global brands or local heroes?: evidence from the Spanish beer market. **British Food Journal**, v. 117, n. 2, p. 565-587, 2015.

CANNON, Hugh M.; YAPRAK, Attila. Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. **Journal of International Marketing**, v. 10, n. 4, p. 30-52, 2002.

CLEVELAND, Mark; LAROCHE, Michel; PAPADOPOULOS, Nicolas. You are what you speak? Globalization, multilingualism, consumer dispositions and consumption. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 3, p. 542-552, 2015.

DA HORA, Henrique Rego Monteiro; MONTEIRO, Gina Torres Rego; ARICA, José. Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, v. 11, n. 2, p. 85-103, 2010.

DELANTY, Gerard. Consumption, Modernity and Japanese Cultural Identity: The Limits of Americanization?. **Global America**, p. 114-133, 2003.

DE MOOIJ, Marieke. Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising. Sage, 2010.

DURVASULA, Srinivas; ANDREWS, J. Craig; NETEMEYER, Richard G. A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 9, n. 4, p. 73-93, 1997.

FERDMAN, Bernardo M. The dynamics of ethnic diversity in organizations: Toward integrative models. In: **Advances in psychology**. North-Holland, 1992. p. 339-384.

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.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; TORNAVOI, de CD. A Importância da imagem do País de Origem na Internacionalização de Produtos Brasileiros. **Caderno de pesquisas em administração. São Paulo**, v. 11, n. 4, p. 43-57, 2004.

GOLDBERG, Marvin E.; BAUMGARTNER, Hans. Cross-country attraction as a motivation for product consumption. **Journal of Business Research**, v. 55, n. 11, p. 901-906, 2002.

GOUVEIA, Valdiney V. et al. A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. **Estudos de psicologia**, v. 6, n. 2, p. 133-142, 2001.

GOUVEIA, Valdiney V. et al. Teoria funcionalista dos valores humanos: Aplicações para organizações. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, 2009.

GÜRHAN-CANLI, Zeynep; MAHESWARAN, Durairaj. Cultural variations in country of origin effects. **Journal of Marketing Research**, v. 37, n. 3, p. 309-317, 2000.

HAN, C. Min. Cosmopolitanism and ethnocentrism among young consumers in emerging Asia: Chinese vs Koreans towards Japanese brands. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 29, n. 2, p. 330-346, 2017.

HILLS, Michael D. Kluckhohn and Strodtbeck's values orientation theory. **Online readings in psychology and culture**, v. 4, n. 4, p. 3, 2002.

Hofstede, G. (1980). Culture's consequences: International differences in work-related values. Beverly Hills, CA: Sage.

HOMER, Pamela M.; KAHLE, Lynn R. A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. **Journal of Personality and social Psychology**, v. 54, n. 4, p. 638, 1988.

HSU, Cathy HC; HUANG, Songshan Sam. Reconfiguring Chinese cultural values and their tourism implications. **Tourism Management**, v. 54, p. 230-242, 2016.

Jana Marketplace (2013), "Brand Preference in Asia: Local vs. Foreign Brands," (accessed June 14, 2016), [available at http://old-www.jana.com/blog/brand-preference-in-asia-what-do-you-buy-local/].

Kala, Devkant & Chaubey, Dhani. (2016). Country-of-Origin Effect and Consumers' Buying Behaviour: An evidence from Indian Market. Management Convergence. 7. 47-59.

KUISEL, Richard. Debating Americanization: The Case of France. **Global America? The Cultural Consequences of Globalization**, p. 95-111, 2003.

MARQUES, Pedro Joel Neto. **O impacto da cultura no comportamento do consumidor: uma abordagem geral**. 2014. Dissertação de Mestrado. FEUC.

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 et al. Consumer xenocentrism in China: an exploratory study. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 28, n. 1, p. 73-91, 2016.

NES, Erik Bertin; YELKUR, Rama; SILKOSET, Ragnhild. Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts. **International Business Review**, v. 23, n. 4, p. 774-784, 2014.

PRINCE, Melvin et al. Here, there and everywhere: A study of consumer centrism. **International Marketing Review**, v. 33, n. 5, p. 715-754, 2016.

RIEFLER, Petra. Positive and negative sentiments towards other nations. In: **Cross Cultural Issues in Consumer Science and Consumer Psychology**. Springer, Cham, 2017. p. 89-109.

ROHAN, Meg J. A rose by any name? The values construct. **Personality and social psychology review**, v. 4, n. 3, p. 255-277, 2000.

ROKEACH, Milton. **Understanding human values**. Simon and Schuster, 2008.

ROTH, Martin S.; ROMEO, Jean B. Matching product catgeory and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. **Journal of international business studies**, v. 23, n. 3, p. 477-497, 1992.

SCHUH, Arnold. Brand strategies of Western MNCs as drivers of globalization in Central and Eastern Europe. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 3/4, p. 274-291, 2007.

SCHWARTZ, Shalom H. An overview of the Schwartz theory of basic values. **Online readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 1, p. 11, 2012.

SCHWARTZ, Shalom H. et al. Refining the theory of basic individual values. **Journal of personality and social psychology**, v. 103, n. 4, p. 663, 2012.

SCHWARTZ, Shalom H. Les valeurs de base de la personne: théorie, mesures et applications. **Revue française de sociologie**, v. 47, n. 4, p. 929-968, 2006.

SCHWARTZ, Shalom H.; BOEHNKE, Klaus. Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. **Journal of research in personality**, v. 38, n. 3, p. 230-255, 2004.

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.

SIVANATHAN, Niro; PETTIT, Nathan C. Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 46, n. 3, p. 564-570, 2010.

SMITH, Peter B. et al. **Understanding social psychology across cultures: Engaging with others in a changing world**. Sage, 2013.

STATISTA, The Statistics Portal. **Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions)**. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/. Acesso em: 03 junho 2018.

TAJFEL, H.; TURNER, J. C. The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & WG Austin (Eds.), Psychology of intergroup relations: 7-24. Chicago: Nelson-Hall. 1986.

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.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio et al. Influência dos valores individuais no desempenho empresarial: um estudo usando o inventário de valores de Schwartz. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 6, n. 2, 2011.

TORRES, Cláudio V.; ALLEN, Michael W. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 10, n. 3, 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.

TORRES, C.V.; PORTO, J.B.; FISCHER, R. A meta-analysis of basic human values in Brazil: observed differences within the country. Comunicação apresentada no IV Latin American Regional Congress of Cross-Cultural Psychology, Cidade do México, 2007

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.

VINSON, Donald E.; MUNSON, J. Michael; NAKANISHI, Masao. An investigation of the Rokeach value survey for consumer research applications. **ACR North American Advances**, 1977.

ZHOU, Lianxi; HUI, Michael K. Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China. **Journal of international marketing**, v. 11, n. 2, p. 36-58, 2003.