INFLUÊNCIA DAS DISPOSIÇÕES GLOBAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA DE MARCAS NACIONAIS E GLOBAIS MEDIADAS PELA EXTENSÃO DO SELF E CAPITAL SOCIAL

RESUMO

Este estudo analisa a influência das visões etnocêntrica e xenocêntrica na Intenção de Compra de marcas nacionais e globais. Propõe-se, a mediação do capital social e, também, a mediação da extensão do *Self*. Para tanto, o estudo segue uma abordagem quantitativa, por meio de uma pesquisa *survey*, com os dados obtidos analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados indicam que foi confirmado o viés de preferência global, mas, sobretudo, que o capital social medeia a relação das disposições globais com respostas de consumo, e até mesmo a ampliação de identidade com estas repostas. O estudo traz contribuições tanto teóricas quanto metodológicas ao apresentar a influência das disposições globais sobre a IC de marcas domésticas ou globais, em processos condicionais, apresentando pioneiramente uma escala de capital social. O estudo contribui, ainda, gerencialmente ao trazer evidências de que marcas globais e nacionais podem ser preferidas quando buscam mercados locais ou globais, respectivamente, se proporcionarem aumento do capital social dos consumidores.

Palavras-chave: disposições globais; extensão do *Self;* capital social.

1. Introdução

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. Especialmente 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). Tal fenômeno não se limita à crença de que marcas globais tenham uma qualidade superior percebida, mas também, em decorrência da crença de que estas tenham maior prestígio (Steenkamp, Batra, & Alden, 2003; Gaur, Bathula & Diaz, 2015). Segundo Akram et al. (2011), marcas globais são aquelas que são reconhecidas em vários países, uma vez que, usam a estratégia de padronização de aspectos de comunicação, marca, logotipo, imagem, embalagem e posicionamento.

Pela literatura, a preferência por marcas globais ou nacionais, depende, em grande parte das disposições globais dos consumidores, como o etnocentrismo e xenocentrismo. Resumidamente o etnocentrismo do consumidor é a crença que este tem, de que a aquisição de produtos estrangeiros seja prejudicial à economia doméstica e ao seu emprego (Supphellen & Gronhaug, 2003). Por sua vez, o xenocentrismo é o preconceito do consumidor em relação a sua própria cultura, e um viés negativo e/ou hostilidade em relação aos produtos nacionais (Mueller, Broderick & Kipnis, 2009).

Eis que, as características individuais dos consumidores, deve influenciar na sua intenção de compra. Além disso, uma variável que vem sendo estudada já há algum tempo é a relação de identidade suscitada pela marca. Segundo Levy (1959) as pessoas não adquirem produtos apenas pelo desempenho, mas também por aquilo que querem transmitir, isto é, o consumo não se restringe a utilidade do produto, mas também pela significação atribuída a ele, sendo esse significado utilizado para criar e manifestar o autoconceito do consumidor, ou seja, os produtos sendo usados para enriquecer o *Self*, de acordo com a imagem do indivíduo ou da imagem almejada por ele (Levy, 1999).

Assim, parece natural que os consumidores associem características das marcas a sua autoimagem (*Self*). Partindo dessas premissas se faz necessário entender, também, a concepção da extensão do *Self*. A extensão do *Self* foi conceituada com base em estudos advindos da área da Psicologia, mais especificamente da ideia proposta por Willian James (1890) no livro "The Principles of Psychology", onde o autor argumenta que o homem é resultado de tudo que considera como sendo seu, ou seja, a soma de suas posses. Partindo dessa consideração Belk (1988) teoriza que nossas posses são elementos determinantes para refletir nossa identidade, na medida em que, a aquisição de bens extrapola o senso de utilidade dos produtos, servindo também como um mecanismo para enriquecer o autoconceito indenitário capaz de fortalecer e expandir o *Self*.

Pelo exposto, a concepção da extensão do *Self*, é tida como uma construção importante, funcionando no presente estudo como variável mediadora do processo de escolha do consumidor, que é também moderado por uma identidade propagada pela cultura global. Assim, o presente estudo descreve as relações entre identidade cultural, extensão do *Self* e a intenção de compra de marcas nacionais e globais. Mais especificamente, pretende-se analisar qual a influência das disposições globais - etnocentrismo e xenocentrismo - sobre a intenção de compra de marcas locais e globais, quando essas disposições são mediadas pela extensão do *Self* e pelo capital social. Adicionalmente, analisaremos essas influências também, quando moderadas pela cultura suscitada pela realidade do indivíduo, dado que, essa pode afetar suas avaliações de marcas globais ou locais.

Já que, em uma cultura de valores globais, espera-se que o indivíduo prefira aspectos desta natureza, aceitando-os como postos e padrão naquela sociedade em que vive. O fenômeno de viés pelo que é estrangeiro ou local é, em grande medida, influenciado pela cultura, ou capital social do indivíduo. Bordieu (1979) citado por (Strehlau, 2007, p. 4) aponta que o capital social, dentre outras formas de capital, influencia os indivíduos ao propor que quanto maior o capital social, maior o conhecimento proporcionado pelas amplas redes de contato, que "permitem multiplicar os benefícios resultantes de um dado nível de capital econômico e cultural", levando a escolhas mais experienciais, e menos relacionadas às necessidades elementares, e mais ligadas a benefícios estéticos.

Considerando-se que um fenômeno que, cada vez mais, se acentua no Brasil é a internacionalização de marcas locais. E ao mesmo tempo, marcas globais buscam expandir suas operações, dada a limitação de espaço em países desenvolvidos, buscando novas oportunidades em países em desenvolvimento. Estas estratégias têm se mostrado importantes para que as marcas se expandam. Entretanto, como essa estratégia de internacionalização é percebida pelos consumidores locais? Como as visões etnocêntricas e xenocentricas podem afetar as marcas?

O objetivo geral deste estudo é analisar a relação entre xenocentrismo e etnocentrismo e a preferência por marcas nacional e globais, quando mediadas pela extensão do *Self* e pelo capital social.

Para atender aos objetivos deste estudo a abordagem metodológica aqui empregada é de natureza quantitativa a ser desenvolvida em duas etapas. Para mensurar a relação entre o etnocentrismo do consumidor e o xenocentrismo do consumidor, extensão do *Self* e a intenção de compra de marcas nacionais e globais utilizou-se a escala elaborada por (Sivadas & Machleit, 1994). O construto xenocentrismo foi mensurado por meio da escala de (Lawrence, 2012). O etnocentrismo foi mensurado por meio da escala de (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009). O capital social foi mensurado por meio de uma escala desenvolvida pelos autores e validada por doutores, com base em Ponte e Mattoso, (2015); Holt (1998); Strehlau, (2007) e Bourdieu (2007). Para se verificar a influência moderadora dos aspectos de cultura global/local na relação entre as visões etnocêntricas e xenocentricas e intenção de

compra dos consumidores, realizou-se um desenho quase-experimental, manipulado por meio da exibição de trechos de um filme global e outro nacional.

O instrumento de coleta de dados será uma *survey*, definida por (Groves, Fowler, Couper, Lepkowski, Singer & Tourangeau, 2011) como um método que, para aquisição de dados relativos a particularidades, atitudes ou opiniões de um certo conjunto de indivíduos, efetua pesquisa em uma amostra correspondente a um público-alvo. A amostra será por conveniência, constituída de estudantes, potenciais consumidores de marcas globais. Os dados levantados pela *survey* serão analisados por meio de Modelagem de Equações (MEE), complementados por uma série de regressões com técnicas de análise condicional de mediação.

No que diz respeito a estrutura deste estudo, ele é composto por esta primeira seção introdutória; a seção dois apresenta a fundamentação teórica que sustenta o estudo e embasa as hipóteses; na seção três são explicitados os métodos e procedimento e o modelo teórico é apresentado; na seção quatro descrevem-se os resultados; na seção 5 é apresentada a análise e discussão dos resultados; e por fim, a seção seis traz as principais conclusões do estudo, sugestões de estudos futuros, limitações e as contribuições do estudo.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Etnocentrismo

O etnocentrismo é uma construção psicossocial com significados para sistemas de personalidade individual, cultura e análises sociais (LeVine & Campbell, 1972). O conceito de etnocentrismo retrata a disposição das pessoas de visualizarem o seu grupo como mais elevado, o cerne de tudo, para compreender outras sociedades sob o ponto de vista do seu grupo, preterindo, então, indivíduos que são culturalmente diferentes (Shimp & Sharma, 1987; Michener, DeLamater e Myers, 2005). O conceito de etnocentrismo do consumidor reflete as crenças mantidas pelos consumidores nativos sobre a adequação moral de adquirir produtos feitos no próprio país. De acordo com este pensamento, comprar produtos importados é um erro, pois prejudica a economia doméstica, promove a perda de empregos locais, é um ato antipatriótico. Para consumidores potencialmente etnocêntricos, a aquisição de produtos importados é dispensável, por outro lado, adquirir um produto nacional causa no indivíduo uma sensação de identidade, pertencimento e a compreensão de qual conduta é permissível para o grupo nativo (Shimp & Sharma, 1987).

As marcas locais se beneficiam de uma maior consciência do consumidor etnocêntrico. Os benefícios não se limitam a imagem de boa qualidade, mas também na percepção de confiança que ela desenvolveu, resultado de anos de envolvimento e relacionamento. Eis que, o bom relacionamento de marcas fortes locais se mostra essencial, além de ser uma vantagem de patrimônio local frente as empresas internacionais (Schuiling & Kapferer, 2004). O etnocentrismo do consumidor é tido como uma propensão a produtos e marcas locais em detrimento a marcas estrangeiras (Mooij, 2019). Assim, a primeira hipótese deste estudo foi formulada:

H1: O etnocentrismo tem uma relação positiva e significante com a intenção de compra de marca local.

Os consumidores vivem ao mesmo tempo em mundos locais e globais, tendo identidades biculturais, fundamentados na cultura local e conectados com a cultura global. Desta forma, as marcas globalizadas adotam características locais para conquistarem os consumidores, criando um relacionamento forte e de longo prazo (Xie et al., 2015). Consumidores globais são influenciados por sinais visuais que simbolizam o *status* global, prestígio e participação de um determinado grupo global. Consumidores etnocêntricos possuem comportamentos diferentes, e

são menos influenciados pelos simbolismos globais (De Meulenaer, Dens, & De Pelsmacker, 2015). Com esse entendimento, surge a seguinte hipótese:

H1a: O etnocentrismo tem uma relação negativa e significante com a intenção de compra de marca global.

2.2 Capital Social

O termo Capital Social foi apresentado e se desenvolveu, principalmente a partir dos estudos de três teóricos: o sociólogo James Coleman; o cientista político e professor Robert David Putnam e, o também sociólogo francês Pierre Bourdieu (Marteleto & de Oliveira, 2004). A definição de Bourdieu para capital social é tida como a mais refinada (Portes, 2000). Para Bourdieu, o capital social se refere a "todos os recursos atuais ou potenciais que estão relacionados à posse de uma rede sustentável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento mútuo" (Bourdieu, 1980, p. 67).

A teoria de capital social mostra que os recursos podem ser conseguidos por meio de relacionamento das redes sociais das pessoas (Bourdieu, 1980; Coleman, 1988). Infere-se que as interações sociais são tidas como fontes confiáveis para obtenção de outros benefícios, tais como acesso direto a recurso econômicos como empréstimos subsidiados, informações de negócios e mercados protegidos (Portes, 2000). Sob este prisma, o capital social pode ter potencial para influenciar as disposições globais dos consumidores. Esse entendimento nos leva à seguinte hipótese:

H2: O etnocentrismo tem uma relação positiva e significante com o capital social.

De acordo com Islam, Attiq, Hameed, Khokhar, e Sheikh (2018) os consumidores optam por produtos que se adéquam a seus conceitos pessoais e evitam produtos que não se adequam com sua identidade e autoconceito desejado. Eis que, os consumidores tendem a adquirir produtos em função da marca, considerando as marcas que estejam potencialmente em conformidade com seu autoconceito ideal, levando a uma consolidação e uma conexão emocional com a marca em questão (Japutra, Ekinci, Simkin, & Nguyen, 2018). Tendo em vista que, os consumidores preferem marcas que tenham características consoantes com seu autoconceito, formulamos a seguinte hipótese:

H3: O etnocentrismo tem uma relação positiva e significante com a extensão do *Self*.

Considerando-se que o conceito de etnocentrismo do consumidor é pautado principalmente em motivos econômicos, ou seja, representa uma crença normativa de que é inadequado comprar produtos estrangeiros (Zeugner-Roth, Žabkar, & Diamantopoulos, 2015). E que, o xenocentrismo do consumidor se fundamenta na premissa de que, estes consumidores enxergam qualidade superior em produtos estrangeiros, mesmo quando existem produtos nacionais de melhor qualidade com preços mais atrativos (Belk, 1988; Davvetas, Sichtmann, & Diamantopoulos, 2015).

Pode-se pressupor, como apresentado por Strehlau (2007), que o capital social, dentre diversas formas de capital, pode ampliar o conhecimento gerado pelas redes de relacionamentos, incrementando tanto o capital econômico quanto o cultural do indivíduo, conduzindo-o a escolhas mais experienciais e menos instrumentais, ou seja, mais ligadas a benefícios agradáveis. Sob estas considerações, surge a seguinte hipótese:

H4: O xenocentrismo tem uma relação positiva e significante com o capital social.

Os consumidores buscam por produtos cujas marcas se engajam com suas personalidades (Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan, & Sidin, 2017). Assim, os consumidores prestigiam as marcas que são simbólicas e cujos atributos sejam congruentes com sua identidade (Wallace,

Buil, & de Chernatony, 2017). Por outro lado, os consumidores tendem a distanciar-se de marcas cujas características e atributos vão contra seus valores e sua personalidade (Matzler, Strobl, Stokburger-Sauer, Bobovnicky, & Bauer, 2016).

2.3 Xenocentrismo

Por meio de uma analogia da definição de etnocentrismo de Sumner (1906, p. 13), Kent e Burnight (1951) que apresentam o xenocentrismo como "uma visão das coisas em que um grupo diferente do seu é o centro de tudo, e todos os outros, incluindo o próprio grupo, são escalonados e classificados como referência a ele". Eis que, a principal característica do xenocentrismo é o favoritismo à grupos distintos ao seu, aliado a uma ideia negativa preconcebida sobre o próprio grupo (Balabanis & Diamantopoulos, 2016). Na medida em que, para esses autores, o xenocentrismo é a contraparte do etnocentrismo, esse deve ser visto como uma atitude psicológica que leva a uma visão tendenciosa e subjetiva de ver falhas onde não existe.

Levando em conta o exposto, o xenocentrismo no âmbito do comportamento do consumidor se caracteriza pelo preconceito e/ou hostilidade acerca de produtos nacionais e, uma tendência de privilegiar produtos estrangeiros (Mueller, Broderick & Kipnis, 2009). Aliado a isso, como descrito por Astakhova et al. (2017) os consumidores adquirem e internalizam a marca como parte da própria identidade, desenvolvendo uma conexão emocional, estável e harmoniosa pela marca. Tal conexão emocional desenvolvida pela marca depende do sentimento de pertencimento e/ou da autoestima do consumidor. O consumo comandará a identidade do indivíduo e se estenderá para outras áreas da vida dele (Astakhova, Swimberghe, & Wooldridge, 2017). Com base nesses postulados, foi desenvolvida a seguinte hipótese:

H5: O xenocentrismo tem uma relação positiva e significante com a extensão do *Self*.

Eis que, o aumento da identificação do consumidor com a marca leva-o ao crescente gosto pela marca e a vontade de obtê-la, em razão da autoestima associada a ela e, pelo fato da aceitação social gerada por ela conduzir a um determinado grupo desejável (Astakhova, Swimberghe, & Wooldridge, 2017). Sirgy (1982) estabelece em seu trabalho seminal a relação entre a autocongruência e o apego emocional a marca. A autocongruência é um ajuste entre a autoimagem do consumidor e a imagem da marca. A autocongruência real e ideal antecedem o comportamento de compra dos consumidores. A autocongruência ideal está associada a extensão da marca. Pelo exposto, podemos estabelecer as seguintes hipóteses:

H6: O xenocentrismo tem uma relação positiva e significante com a intenção de compra de marca local.

H6a: O xenocentrismo tem uma relação negativa e significante com a intenção de compra de marca global.

2.4 Intenção de Compra

De acordo com (Yelkur, Chakrabarty, & Bandyopadhyay, 2006) a intenção de compra pode variar de acordo com o grau de desenvolvimento do país. A análise do efeito do país de origem sobre o comportamento de compra do consumidor mostrou que os consumidores usam as informações do país de origem para julgar o produto e sua qualidade (Ahmed & d′Astous, 1995; Insch & McBride, 1999; Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000). De acordo com (Allman, Fenik, Hewett, & Morgan, 2016), o local de origem, o tipo de extensão de linha e o conceito da marca devem ser considerados para entender como os consumidores percebem a imagem da marca global. Ainda, de acordo com estudo de Moraes, Strehlau e Figueiredo (2013), o conceito de país de origem, pode ser superado quando as marcas são fortes, especialmente para marcas com alto brand-equity. Neste sentido, esses autores esclarecem que somente aspectos relacionados ao país de origem, são insuficientes para uma avaliação do efeito país de origem

no processo de decisão do consumidor. Infere-se, que outros fatores devam ser considerados para compreensão da influência do viés país de origem no processo de intenção de compra.

Com base na literatura apresentada até aqui, infere-se que diversos fatores devam ser considerados na busca pela compreensão do comportamento do consumidor. Dentre os vários fatores que afetam o comportamento e a percepção do consumidor, têm-se os relacionados ao capital social. Aspectos sociopsicológicos, normas de grupos, identidade social, confiança, interação social, entre outros. Esses fatores permitem que os usuários partilhem seus conhecimentos e também permite que as empresas abracem os desafios e as oportunidades geradas pelas mídias sociais (Ngai, Tao, & Moon, 2015). Pelo exposto, são apresentadas as seguintes hipóteses:

H7: O capital social tem uma relação positiva e significante com a intenção compra de marca local.

H7a: O capital social tem uma relação positiva e significante com a intenção de compra de marca global.

2.5 Extensão do *Self*

Os termos *Self* e identidade são usados por Belk (1988) para esclarecer quem são os indivíduos subjetivamente. Subjetivamente porque considera as experiências psicológicas individuais e em grupo (Oliveira, Troccoli, & Altaf, 2012). Os indivíduos possuem um *Self* central (corpo, ideias e experiências), e ao fazerem conexões com outras pessoas, coisas e lugares, eles comporão o *Self* estendido (Belk, 1995). Os consumidores, ao adquirirem produtos, conscientemente ou não, tomam posse desses objetos e os incorporam a sua identidade caracterizando o termo "*Self* estendido", que pode ser descrito como a extensão de sua identidade por meio dos bens que ele adquiriu (Belk, 1988; Ponchio & Strehlau, 2011) O *Self* estendido atua, então, como um meio de conexão a outros lugares e pessoas.

Logo, os consumidores buscam por produtos cujas marcas se engajam com suas personalidades (Kasiri et al., 2017). Assim, os consumidores prestigiam as marcas que são simbólicas e cujos atributos sejam congruentes com sua identidade (Wallace et al., 2017). Por outro lado, os consumidores tendem a distanciar-se de marcas cujas características e atributos vão contra seus valores e sua personalidade (Matzler et al., 2016). Com base nesse entendimento nascem a seguintes hipóteses:

H8: A extensão do *Self* tem uma relação positiva e significante com a intenção de marca local.

H8a: A extensão do *Self* tem uma relação positiva e significante com a intenção de marca global.

2.6 Mediação do *Self* e do Capital Social

O Capital social deve, ainda, ter um efeito mediador para as relações entre etnocentrismo/xenocentrismo e intenção de compra de marcas global/local, na medida em que os grupos a que pertencemos e pelos quais passamos em algum momento da vida influenciam nossas escolhas de vida e, portanto, de consumo (Portes, 2000; Strehlau, 2007). Dentre estas escolhas, podemos inferir que marca e estilo de vida de cunho mais global ou local são resultantes de um processo de construção desta preferência.

Isto posto, nesse estudo são incorporadas variáveis como as disposições globais dos consumidores, ou seja, visão etnocêntrica e xenocentrica, o nível de capital social, e o *Self* estendido. Assim, foram elaboradas as seguintes hipóteses de mediação:

H9: O capital social exerce um papel mediador entre as disposições globais e a intenção de compra de marcas global/local.

H10: A extensão do *Self* exerce um papel mediador entre as disposições globais e a intenção de compra de marcas global/local.

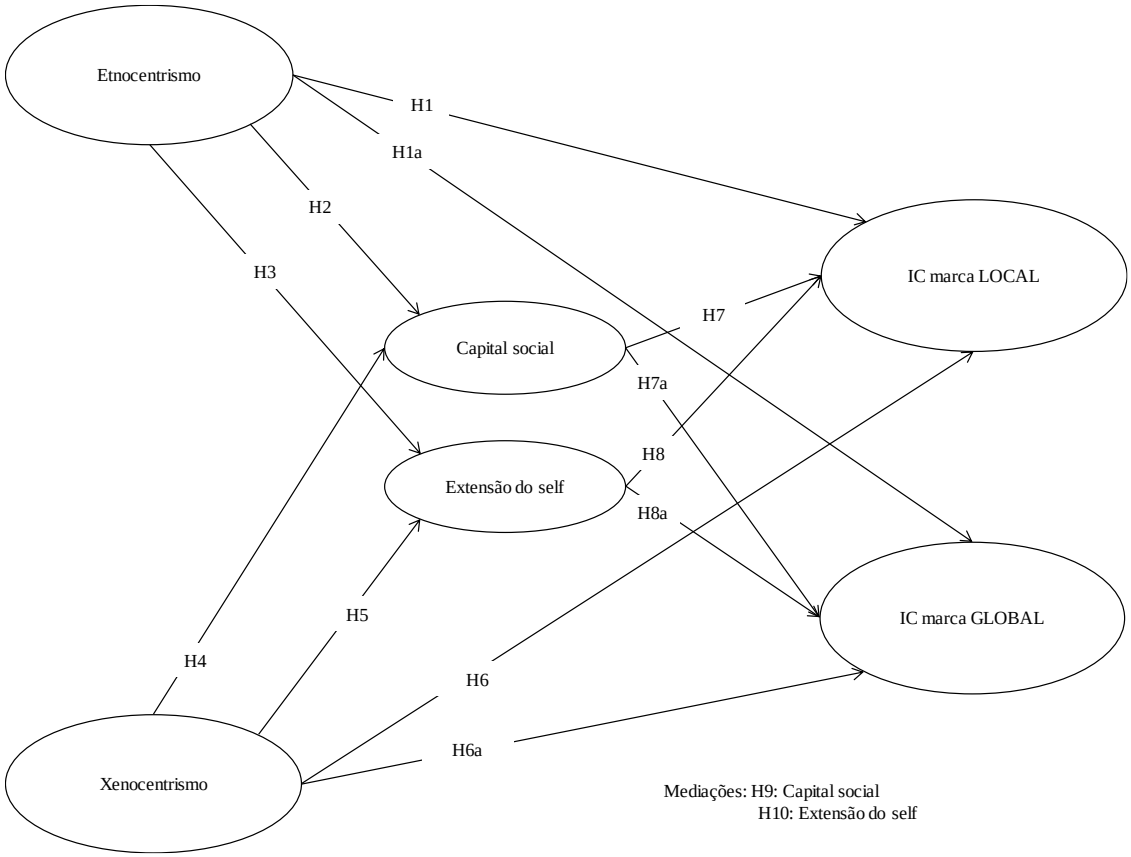
3. Métodos e Procedimentos

Para atender aos objetivos e testar as hipóteses propostas neste estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa de cunho causal. Se caracteriza como quantitativa, uma vez que, segundo (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009) os dados são objetivos, independem da opinião do pesquisador, ou seja, possíveis de serem mensurados numericamente para representar determinadas características de algo. Por meio de análises estatísticas para se estabelecer se as descobertas são capazes de suportar as hipóteses. E de cunho causal, em razão dos objetivos da pesquisa, que estabelecem possíveis relações de causa e efeito (Hair et al., 2009). As possíveis relações podem ser observadas no modelo teórico proposto.

3.1 Modelo Teórico com base nas Hipóteses

Modelos teóricos são utilizados como uma forma de explicação, ou seja, um modelo validado, fundamentado com base nas teorias a serem estudadas, deve ser capaz de explicar porções de um todo, permitindo a construção de caminhos explicativos. Ainda, toda forma de gerar conhecimento ou explicação, advém da construção de pressupostos acerca de eventos ou processos de interesse do pesquisador. Assim, os pressupostos são as hipóteses previamente formuladas em consonância com as teorias (Cupani e Pietrocola, 2002). O modelo teórico deste estudo está representado na figura 1.

Figura 1: modelo teórico



Fonte: os autores

3.2 Procedimentos metodológicos

Tendo em vista alcançar os objetivos do estudo e, visando testar as hipóteses propostas, foi realizado uma *survey*, disponibilizada de forma on-line, enviada à uma amostra não probabilística escolhida por conveniência (Cooper & Schindler, 2016). O instrumento de coleta de dados utilizados foi um questionário estruturado contendo questões assertivas referente às escalas selecionadas para este estudo apresentadas por meio de escala do tipo Likert com 10 pontos, variando de 0 – Discordo totalmente até 10 – Concordo Totalmente. O método empregado no estudo seguiu duas etapas gerais. Na primeira etapa de análise se seguiu os procedimentos propostos por Hair et al. (2014), para o teste das relações estruturais diretas entre os construtos do modelo. E na segunda etapa de análise se seguiu as técnicas estabelecidas por Hayes (2013) e Hayes e Montoya (2017) para se determinar os processos condicionais de mediação. Estes testes utilizaram o software Smart-PLS M2 (Ringle, Wende & Will, 2005), e para os testes de mediação foi utilizado o software IBM SPSS v.21, com uso da macro 4 do Process® (Hayes, 2013).

3.3 Escalas

Para esse estudo foram utilizadas 6 escalas. Para mensurar a visão etnocêntrica do consumidor foi utilizada escala proposta por Cleveland, Laroche e Papadopoulos, (2009), composta por 4 itens. A fim de se mensurar a visão xenocentrica do consumidor foi utilizada escala desenvolvida por (Lawrence, 2012) composta por 6 itens. A extensão do *Self* foi mensurada pelos seis itens que compõem a escala de (Sivadas & Machleit, 1994). A fim de se mensurar a intenção de compra de marcas local e global, foram adaptados itens da escala de (Chandran & Morwitz, 2005), contendo 4 itens para intenção de compra de marca local e 4 itens para intenção de compra de marca global. O capital social foi mensurado por meio de uma escala desenvolvida pelos autores e validada por doutores, com base em Holt (1998), Strehlau (2007), Bourdieu (2007) e Ponte e Mattoso (2014).

4. Resultados

A amostra foi composta de 138 sujeitos, todos os questionários válidos, sendo 75 mulheres (54%), com média de idade de 25,9 anos (dp=8,1). Todos integrantes da classe C segundo os critérios da ABEP (Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa). Os dados foram explorados inicialmente, e apenas aqueles que atenderam este critério tiveram os resultados utilizados no estudo.

A validade convergente e discriminante do modelo foi alcançada após eliminação de itens com baixa carga fatorial, ou carga cruzada em mais de um construto. Inicialmente vemos estes indicadores na Tabela 1.

Tabela 1 – Validade convergente

	Construto	AVE	Confiabilidade composta	Alpha de Cronbachs	1	2	3	4	5	6
1	Capital Social	0,655	0,884	0,823	**0,810**					
2	Etnocentrismo	0,709	0,907	0,862	0,267	**0,842**				
3	Extensão do *Self*	0,716	0,926	0,900	0,340	0,432	**0,846**			
4	IC marca local	0,643	0,878	0,818	0,372	0,550	0,154	**0,802**		
5	Xenocentrismo	0,646	0,901	0,862	0,407	0,271	0,442	0,053	**0,804**	
6	IC marca global	0,803	0,942	0,917	0,383	0,159	0,393	0,131	0,767	**0,896**

Fonte: Os autores

*Em negrito a raiz quadrada da AVE do construto

Ainda a Tabela 2 apresenta os indicadores de *crossloadings* que restaram em cada construto, e suas respectivas cargas, maiores nos construtos que mensuram do que em outros construtos, complementando a validade discriminante do modelo.

Tabela 2 – Validade discriminante

Construto	Item	Cap. Social	Ext.*Self*	Etno	IC.Local	IC.Global	Xeno
Capital Social	CC1	**0,797**	0,252	0,278	0,265	0,314	0,287
	CC3	**0,794**	0,402	0,172	0,302	0,186	0,404
	CC5	**0,761**	0,155	0,141	0,355	0,399	0,251
	CC6	**0,882**	0,303	0,272	0,312	0,296	0,381
Extensão do *Self*	ES2	0,288	**0,899**	0,427	0,418	0,133	0,461
	ES3	0,346	**0,828**	0,426	0,316	0,173	0,377
	ES4	0,351	**0,877**	0,302	0,360	0,114	0,414
	ES5	0,223	**0,735**	0,324	0,244	0,194	0,261
	ES6	0,209	**0,882**	0,323	0,289	0,034	0,312
Etnocentrismo	ET1	0,312	0,221	**0,779**	0,126	0,473	0,186
	ET2	0,179	0,435	**0,865**	0,253	0,388	0,357
	ET3	0,238	0,379	**0,861**	-0,003	0,532	0,103
	ET4	0,177	0,409	**0,860**	0,169	0,458	0,271
Intenção de compra de marca global	ICE1	0,343	0,405	0,229	**0,918**	0,130	0,733
	ICE2	0,320	0,269	0,077	**0,822**	0,013	0,649
	ICE3	0,318	0,385	0,126	**0,917**	0,156	0,646
	ICE4	0,387	0,344	0,130	**0,924**	0,164	0,714
Intenção de compra de marca local	ICN1	0,296	0,003	0,526	-0,070	**0,737**	-0,041
	ICN2	0,333	0,207	0,419	0,246	**0,842**	0,082
	ICN3	0,255	0,116	0,378	0,099	**0,817**	0,019
	ICN4	0,298	0,213	0,389	0,210	**0,808**	0,146
Xenocentrismo	X1	0,315	0,191	0,078	0,688	-0,030	**0,759**
	X3	0,215	0,287	0,225	0,663	0,030	**0,840**
	X4	0,356	0,540	0,337	0,546	0,099	**0,770**
	X5	0,460	0,317	0,166	0,564	0,139	**0,793**
	X6	0,282	0,417	0,270	0,626	-0,033	**0,852**

Fonte: Os autores

A validação do modelo se completou com a análise dos indicadores de ajuste finais, em relação à capacidade preditiva e variância explicada dos construtos dentro do modelo, observados na Tabela 3.

Tabela 3 – Capacidade preditiva e do modelo

Construto	R^2	Q^2	f^2
Etnocenrtismo	-	-	0,491
Xenocentrismo	-	-	0,412
Capital Social	19,30%	0,094	0,367
Extensão do *Self*	30,00%	0,170	0,533
IC marca local	40,70%	0,194	-
IC marca global	60,30%	0,367	-

Fonte: Os autores

Os dados alcançaram excelente ajuste ao modelo testado, se explicando 40,7% da intenção de compra de marca local e 60,3% da intenção de compra de marca global, por meio do R^2. A validade preditiva do modelo se mostrou também bastante adequada (Q^2). E as variáveis endógenas tiveram peso semelhante no modelo (f^2).

4.1 Teste de hipóteses- relações diretas

As hipóteses foram testadas em duas etapas gerais. Inicialmente se observou as relações diretas entre os construtos. Os resultados do procedimento de análise de modelagem de equações estruturais (MEE) podem ser observados na Tabela 4.

Tabela 4 – Teste de hipóteses das relações diretas do modelo

HIPÓTESE	RELAÇÃO	Coef. Original	Média das 500 subamostras	Erro padrão	Teste t	p-valor	Hipótese
H1	Etnocentrismo → IC marca local	0,563	0,563	0,065	8,704	0,000	Suportada
H1a	Etnocentrismo→ IC marca global	-0,096	-0,097	0,074	1,304	0,194	Não suportada
H2	Etnocentrismo → Capital Social	0,169	0,172	0,081	2,081	0,039	Suportada
H3	Etnocentrismo →Extensão do *Self*	0,337	0,334	0,082	4,109	0,000	Suportada
H4	Xenocentrismo → Capital Social	0,362	0,366	0,079	4,579	0,000	Suportada
H5	Xenocentrismo → Extensão do *Self*	0,350	0,359	0,085	4,112	0,000	Suportada
H6	Xenocentrismo → IC marca local	-0,183	-0,187	0,077	2,369	0,019	Suportada
H6a	Xenocentrismo → IC marca global	0,720	0,724	0,063	11,485	0,000	Suportada
H7	Capital Social → IC marca local	0,338	0,345	0,071	4,747	0,000	Suportada
H7a	Capital Social → IC marca global	0,085	0,084	0,070	1,220	0,224	Não suportada
H8	Extensão do *Self* → IC marca local	-0,123	-0,125	0,086	1,435	0,154	Não suportada
H8a	Extensão do *Self* → IC marca global	0,087	0,083	0,094	0,928	0,355	Não suportada

Fonte: Os autores

Estes resultados apontam que 4 das 12 hipóteses iniciais não tiveram suporte dos testes estatísticos para serem consideradas confirmadas. São elas as hipóteses H1a (Γ= -0,096; $t_{(137)}$=1,304; p=0,194), H7a (Γ= 0,085; $t_{(137)}$=1,220; p=0,224), H8 (Γ= -0,123; $t_{(137)}$=1,435; p=0,154) e H8a (Γ= 0,087; $t_{(137)}$=0,928; p=0,355). Todavia, todas as demais hipóteses de relações diretas foram confirmadas.

4.2 Teste de hipóteses - relações condicionais mediadas

Os testes condicionais sobre a mediação da Extensão do *Self* e Capital Social no modelo proposto neste estudo são observados na Tabela 5.

Tabela 5 – Teste de hipóteses de mediação

Hipótese	Relação	Mediação	Efeito	Intervalo de confiança	p-valor	Status
H9	a.Etnocentrismo Ic →Ic marca local	Capital social	0,056	0,018 ; 0,119	0,001	Suportada
	b.Xenocentrismo→Ic marca local		0,154	0,073 ; 0,270	0,001	Suportada
	c.Etnocentrismo→Ic marca globa		0,107	0,036 ; 0,217	0,001	Suportada
	d.Xenocentrismo→Ic marca globa		0,035	-0,024 ; 0,114	0,001	Não suportada
H10	a.Etnocentrismo→Ic marca local	Extensão do *Self*	-0,022	-0,096 ; 0041	0,001	Não suportada
	b.Xenocentrismo→Ic marca local		0,071	-0,006 ; 0,187	0,001	Não suportada
	c.Etnocentrismo→Ic marca globa		0,174	0,076 ; 0,314	0,001	Suportada
	d.Xenocentrismo→Ic marca globa		0,033	- 0,039 ; 0,120	0,001	Não suportada

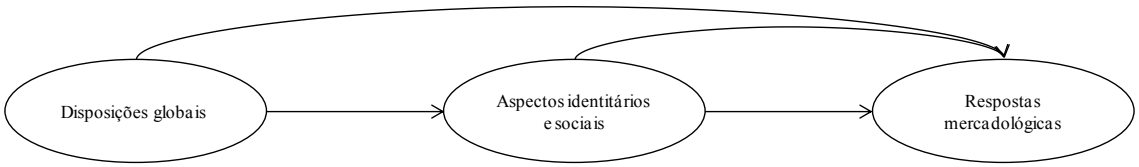
Fonte: Os autores

Em ambas as hipóteses ocorreram testes não significativos, entretanto, podemos considerar H9 como uma hipótese confirmada, pois apenas em um caminho condicional não observamos significância estatística da mediação ($H9_d$, efeito=0,035; IC [-0,024; 0,114]). Por outro lado, o mesmo não ocorre com H10, em que 3 dos caminhos condicionais se mostraram não significativos ($H10_a$, efeito=-0,022; IC [-0,096; 0041], $H10_b$, efeito=0,071; IC [0,006; 0,187] e $H10_d$, efeito=0,033; IC [- 0,039; 0,120]).

5. Análise Dos Resultados

Este estudo identificou relações significativas entre xenocentrismo e etnocentrismo, mediadas por extensão do *Self* e capital social. Para consumidores em geral, as marcas são formas de se expressar na sociedade. Em grupos de menor condição socioeconômica, as marcas globais exercem um grande fascínio, na medida em que representam um estilo de vida socialmente mais valorizado na sociedade. De certa forma, este *status quo* de preferência por marca global é institucionalizado culturalmente, mais em função da pressão social do que em consequência de uma qualidade superior do produto. O viés de preferência global é mais manifestado em países em desenvolvimento. Entretanto, o consumidor *low status* destes países pesa nas suas escolhas de marca também sua origem. Assim avaliamos como aspecto mediador da relação entre etnocentrismo e xenocentrismo, como disposições globais, e intenção de compra de marcas locais ou globais, a extensão do *Self* e o capital social. Estes aspectos intermediam um caminho entre as disposições globais e as respostas mercadológicas, como na figura 2.

Figura 2 - modelo conceitual do estudo



Fonte: Os autores

Este estudo indicou em que momentos estas relações são mais prováveis. O modelo se mostrou robusto para a análise, na medida em que foi capaz de explicar de maneira significativa os construtos exógenos, Intenção de compra de marca local (R^2=40,7%, Q^2=0,194), Intenção de compra de marca global (R^2=60,3%, Q^2=0,367) e ainda o próprio Capital social (R^2=19,3%, Q^2=0,094) e Extensão do *Self* (R^2=30,0%, Q^2=0,17).

Os consumidores analisados neste estudo foram coerentes a sua origem quando demonstraram uma relação positiva entre Etnocentrismo e IC de marca local (H1: Γ= 0,563; $t_{(137)}$=8,704; p<0,001), e ao mesmo tempo sinalizaram não ter intenção de favorecer nas suas escolhas as marcas globais (H1a: Γ= -0,096; $t_{(137)}$=1,304; p=0,194). Esta última relação sequer se mostrou significativa, mas se assim o fosse, teria provavelmente uma tendência negativa de desfavorecimento a marcas globais. Tal coerência já era esperada.

Para que se busque nas marcas uma relação de expressão de identidade, ou de influência dos grupos sociais a que pertencemos ou passamos, sugerimos que haja antes justamente a intermediação da Extensão do *Self* e do Capital social. Este aspecto foi avaliado nas hipóteses de mediação. Entretanto, é necessária a condição de uma relação direta entre xenocentrismo e etnocentrismo com estes construtos mediadores. Em outras palavras, deve haver uma relação significativa, e que o traço xenocêntrico ou etnocêntrico influencie o capital social e a extensão do *Self*. Estas relações primárias foram todas confirmadas. Quanto maior o traço etnocêntrico, maior será o capital social (H2: Γ= 0,169; $t_{(137)}$=2,081; p=0,039), assim como será maior também a extensão do *Self* (H3: Γ= 0,337; $t_{(137)}$=4,109; p<0,001). O mesmo ocorreu com o traço de xenocentrismo, que eleva o grau de capital social (H4: Γ= 0,362; $t_{(137)}$=4,579; p<0,001), e de extensão do *Self* (H5: Γ= 0,350; $t_{(137)}$=4,112; p<0,001). Estes resultados indicam que ambos os caminhos, etnocentrismo e xenocentrismo, são antecedentes importantes da constituição de uma rede de contatos na vida, e de ampliação da identidade.

O caminho de consumo a partir do xenocentrismo, de maneira coerente novamente com o esperado, aponta para uma rejeição de marcas locais (H6: Γ= -0,183; $t_{(137)}$=2,369; p=0,019) e

aceitação de marcas globais (H6a: Γ= 0,720; $t_{(137)}$=11,485; p<0,001). Ou seja, quando guiados por um traço de etnocentrismo, os consumidores irão preferir marcas locais, e quando guiados por um traço de xenocentrismo, os consumidores irão preferir marcas globais. Se avaliássemos os resultados diretos apenas, nossas expectativas teóricas e implicações práticas terminariam apenas aqui. Entretanto, ao avaliar os processos condicionais de mediação, novos *insights* se apresentam como perspectiva para discussão. Ao avançarmos no caminho do modelo proposto, vemos que o capital social possui uma relação direta e significativa com a IC local (H7: Γ= 0,338; $t_{(137)}$=4,747; p<0,001), mas o mesmo não ocorre quando a sequência representa o quanto grupos a que pertencem guiam a preferência destes consumidores a marcas globais, pois isto não foi confirmado (H7a: Γ= 0,085; $t_{(137)}$=1,220; p=0,224). Embora a princípio os achados deste estudo indiquem uma relação coerente entre Etno→Marca local e Xeno→Marca global, se o consumidor passar a participar de mais grupos, que aumentem seu capital social, a preferência por marca global fica ameaçada. Isto não ocorre com as marcas locais.

Este mesmo processo não se repete com a extensão do *Self*, que parece não direcionar diretamente esta relação, nem para marcas globais, e nem para marcas locais. Ambas as hipóteses diretas não foram confirmadas (*Self*→Marca local, H8: Γ= -0,123; $t_{(137)}$=1,435; p=0,154, e *Self*→Marca global, H8a: Γ= 0,087; $t_{(137)}$=0,928; p=0,355). Estes resultados suscitam um enfraquecimento da extensão do *Self* como mecanismo de explicação da preferência por marcas globais ou locais neste perfil de consumidores. Para explorar ainda mais este aspecto, foram realizadas análises de mediação para estas variáveis, como apontado no modelo teórico, pelas hipóteses H9 e H10, divididas em 4 caminhos possíveis cada uma, combinando xeno e etno *versus* IC de marca local e global.

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. Isto somente não ocorre para o caminho Xeno→Capital social→IC marca global ($H9_d$: efeito=0,035, IC[-0,024; 0,114), mas é significativo para as demais rotas (Etno→Capital social→IC marca local, $H9_a$: efeito=0,056; IC [0,018; 0,119], Xeno→Capital social→IC, $H9_b$: efeito=0,154; [0,073 ; 0,270]; e Etno→Capital social→IC marca global, H9c: efeito=0,107; IC[0,036 ; 0,217]). Dentre estes resultados, cabe destaque para a possibilidade, inclusive, de se obter um caminho a partir de traços de etnocentrismo levarem a IC de marca global, quando mediados por capital social (H9c). Os resultados deste estudo apontam novas perspectivas teóricas além de confirmar achados de outros estudos sobre marketing internacional e disposições globais.

6. Principais Conclusões

O objetivo deste 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. Os impactos teóricos deste estudo permitem avaliar que até mesmo consumidores guiados por um processo etnocêntrico podem preferir marca global. Isto de certa forma confirma o viés de preferência por marca global, mas neste estudo isto foi confirmado para antecedentes xenocentricos e etnocêntricos. O estudo traz contribuições tanto teóricas quanto metodológicas ao apresentar a influência das disposições globais sobre a IC de marcas domésticas ou globais, em processos condicionais, apresentando

pioneiramente uma escala de capital social. A principal contribuição teórica se dá na medida em que se evidenciou uma diminuição do papel mediador da extensão do *Self* na preferência por marcas globais e locais, em detrimento de uma nova variável proposta neste estudo, pela primeira vez empiricamente testada o capital social. Gerencialmente este estudo aponta caminhos para a estratégia de marcas das empresas no ambiente de consumidores de menor condição socioeconômica ao trazer evidências de que marcas globais e nacionais podem ser preferidas quando buscam mercados locais ou globais, respectivamente, se proporcionarem aumento do capital social dos consumidores. As limitações deste estudo certamente são muitas, mas destacamos que o estudo utilizou um cenário e grupo de sujeitos de uma segmentação específica. Novos estudos podem explorar estas limitações, como a extensão deste modelo para outros perfis de consumidores, e ainda explorando novas variáveis mediadoras.

Referências

Ahmed, S. A., & d′Astous, A. (1995). Comparison of country of origin effects on household and organizational buyers′ product perceptions. European Journal of Marketing, 29(3), 35–51. https://doi.org/10.1108/03090569510145741

Akram, A., Merunka, D., & Shakaib Akram, M. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. International Journal of Emerging Markets, 6(4), 291–303. https://doi.org/10.1108/17468801111170329

Allman, H. F., Fenik, A. P., Hewett, K., & Morgan, F. N. (2016). Brand Image Evaluations: The Interactive Roles of Country of Manufacture, Brand Concept, and Vertical Line Extension Type. Journal of International Marketing, 24(2), 40–61. https://doi.org/10.1509/jim.15.0055

Astakhova, M., Swimberghe, K. R., & Wooldridge, B. R. (2017). Actual and ideal-Self congruence and dual brand passion. Journal of Consumer Marketing, 34(7), 664–672. https://doi.org/10.1108/JCM-10-2016-1985

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

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, J., & Ramachander, S. (2004). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. Journal of Consumer Psychology, 9(2), 83–95. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0902_3

Belk, R. W. (1995). Collecting in a consumer society (Vol. 1). Psychology Press.

Belk, Russell W. (1988a). Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139. https://doi.org/10.1086/209154

Belk, Russell W. (1988b). Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139. https://doi.org/10.1086/209154

Bourdieu, P. (1980). Le capital social: notes provisoires. Actes de La Recherche En Sciences Sociales, 31(1), 2–3.

Bourdieu, Pierre. (2011). A distinção: crítica social do julgamento - Porto Alegre; RS: Zouk.

Chandran, S., & Morwitz, V. G. (2005). Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognitions and Actions: A Goal Theoretic Perspective. Journal of Consumer Research, 32(2), 249–259. https://doi.org/10.1086/432234

Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009a). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. Journal of International Marketing, 17(1), 116–146. https://doi.org/10.1509/jimk.17.1.116

Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009b). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. Journal of International Marketing, 17(1), 116–146. https://doi.org/10.1509/jimk.17.1.116

Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. American Journal of Sociology, 94, S95–S120. https://doi.org/10.1086/228943

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). Métodos de Pesquisa em Administração - 12a Edição - Donald R. Cooper, Pamela S. Schindler - Google Livros. (AMGH Editora Ltda., Ed.) (12th ed.). São Paulo.

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

De Meulenaer, S., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Which cues cause consumers to perceive brands as more global? A conjoint analysis. International Marketing Review, 32(6), 606–626. https://doi.org/10.1108/IMR-04-2014-0144

E M Steenkamp, J.-B., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. Journal of International Business Studies, 34(1), 53–65. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002

Gaur, S. S., Bathula, H., & Diaz, C. V. (2015). Conceptualising the influence of the cultural orientation of latin americans on consumers' choice of US brands. European Business Review, 27(5), 477–494. https://doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0061

Groves, M. R., Fowler, F. J., Mick P. Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singe, E., Tourangeau, R. (2011). Survey Methodology (Wiley Series in Survey Methodology). (Wiley, Ed.) (2 edition). September 21, 2011.

Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Determinants of Country-of-Origin Evaluations. Journal of Consumer Research, 27(1), 96–108. https://doi.org/10.1086/314311

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2009). Análise multivariada de dados. (Bookman, Ed.) (6 ed.). Porto Alegre.

Hayes, A. F. (2017). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Second Edition: A Regression-Based Approach. New York, NY: The Guilford Press.

Hayes, A. F., Montoya, A. K. A tutorial on testing, visualizing, and probing an interaction involving a multicategorical variable in linear regression analysis. Communication Methods and Measures, v. 11, n. 1, p. 1-30, 2017.

Holt, D. B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption, Journal of Consumer Research, v. 25, p. 1-25.

Insch, G. S., & McBride, J. B. (1999). Decomposing the Country-of-Origin Construct. Journal of International Consumer Marketing, 10(4), 69–91. https://doi.org/10.1300/J046v10n04_05

Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2018). The impact of Self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate. British Food Journal.

https://doi.org/10.1108/bfj-03-2018-0206

Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2018). The role of ideal Self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour. European Journal of Marketing, 52(3/4), 683–701. https://doi.org/10.1108/ejm-06-2016-0318

Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 35(June 2016), 91–97. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007

Kent, D. P., & Burnight, R. G. (1951). Group Centrism in Complex Societies. American Journal of Sociology, 57(3), 256–259. https://doi.org/10.1086/220943

Lawrence, S. J. (2012). Consumer Xenocentrism And Consumer Cosmopolitanism: The De-Velopment And Validation Of Scales Of Constructs Influencing Attitudes Towards Foreign Product Consumption. Retrieved from http://digitalcommons.wayne.edu/oa_dissertations

LeVine, R., & Campbell, D. (1972). Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior. Retrieved from https://psycnet.apa.org/record/1973-120990-000

Levy, S. J. (1999). Brands, Consumers, Symbols, and Research: Sidney J Levy on Marketing. (Sage Publi). London: Sage Publications. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4135/9781452231372

Maheswaran, Z. G. and D. (2000). Determinants of Country-of-Origin Evaluations. Journal of Consumer Research, 27(1), 96–108. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/10.1086/314311

Marteleto, R. M., & de Oliveira, A. B. (2004). Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. Ciência da informação, 33(3), 41–49. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652004000300006

Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnicky, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. Tourism Management, 52, 507–520. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.017

Michener, H.; Delamater, J.; Myers, D. (2005) Psicologia social (E. Fittipaldi, & SSM Cuccio, Trad.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning Ldta. (Obra original publicada em 2003).

Mooij, M. K. de. (2019). Consumer behavior and culture : consequences for global marketing and advertising (2nd ed.). London: Sage Publications.

Moraes, S. G., Strehlau, V. I., & Figueiredo, C. da C. (2013). País ou marca: influências na intenção de compra. REBRAE, 6(3), 221–233. https://doi.org/10.7213/REBRAE.V6I3.13925.G13355

Mueller, Rene D.; Broderick, Amanda J.; Kipnis, E. (2009). A Consumer Xenocentrism: An Alternative Explanation for Foreign Product Bias | Bias | Identity (Social Science). Charleston.

Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. International Journal of Information Management, 35(1), 33–44. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004

Oliveira, M. J. de, Troccoli, I. R., & Altaf, J. G. (2012). Eu Estendido E Tatuagem: Um

Aspecto Identitário No Comportamento Do Consumidor. Revista Pensamento & Realidade, 30(4), 46–61.

Ponchio, M. C., & Strehlau, V. I. (2011). Eu estendido no interesse por automóveis clássicos: estudo comparativo entre consumidores paulistanos. FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão, 14(3), 299–308.

Ponte, L. F., & Mattoso, C. Q. (2015). Capital Cultural e o Consumo de Produtos Culturais: As Estratégias de Consumo de Status entre Mulheres da Nova Classe Média. Revista Brasileira de Marketing, 13(06), 18–33. https://doi.org/10.5585/remark.v13i6.2613

Portes, A. (2000). Capital social: origens e aplicações na sociologia contemporânea. Sociologia, Problemas e Práticas, (33), 133–158.

Ringle, C.M., Wende, S., Will, (2005). A.SmartPLS 2. SmartPLS, Hamburg. Retrieved from. http://www.smartpls.com.

Schuiling, I., & Kapferer, J.-N. (2004). Executive Insights: Real Differences between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers. Journal of International Marketing, 12(4), 97–112. https://doi.org/10.1509/jimk.12.4.97.53217

Shimp, T.A, & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. Journal of marketing research, 24(3), 280-289.. Retrieved from https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378702400304

Sirgy, J. M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior:A critical review. Journal of Consumer Research, 9(3), 287–300. https://doi.org/10.1086/208924

Sivadas, E., & Machleit, K. A. (1994). A scale to determine the extent of object incorporation in the extended Self. American Marketing Association, 5(1), 143–149.

Strehlau, Suzane. (2007). Alguns Conceitos de Bourdieu e Propostas de Estudos em Marketing. Anais Do ENANPAD 2007, 17(unico), 1–13. https://doi.org/10.1590/S0006-87051958000100003

Supphellen, M., & Grønhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. International Journal of Advertising, 22(2), 203–226. https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072849

Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2017). Consumers' Self-congruence with a "Liked" brand. European Journal of Marketing, 51(2), 367–390. https://doi.org/10.1108/ejm-07-2015-0442

Xie, Y., Batra, R., Peng, S., Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). An Extended Model of Preference Formation between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect. Journal of International Marketing, 23(1), 50–71. https://doi.org/10.1509/jim.14.0009

Yelkur, R., Chakrabarty, S., & Bandyopadhyay, S. (2006). Ethnocentrism and buying intentions: Does economic development matter? The Marketing Management Journal, 16(2), 26–37.

Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25–54. https://doi.org/10.1509/jim.14.0038.