

Uma Avaliação da escala de etnocentrismo do consumidor (CETSCALE): indícios do Brasil

Vivian Iara Strehlau[†]

Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo

Mateus Canniatti Ponchio^Ω

Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo

Eduardo Loebel[‡]

Fundação Getulio Vargas.

RESUMO

O principal objetivo deste trabalho é identificar se os consumidores em São Paulo possuem tendências etnocêntricas. Em seguida, a CETSCALE é analisada dentro do contexto brasileiro. O trabalho apresenta uma revisão da literatura sobre o conceito de etnocentrismo. Uma metodologia quantitativa e descritiva foi empregada e duas bases de dados foram obtidas, uma compreendendo 275 e outra somando 200 entrevistados da cidade de São Paulo. O instrumento usado para a coleta de dados foi um questionário estruturado com perguntas fechadas. Os principais resultados se referem a amostras moderadamente etnocêntricas – quando comparadas com estudos realizados em outros países – em todas as variáveis demográficas relacionadas. As análises indicaram que existem diferenças entre o nível de etnocentrismo dos consumidores quando eles são segregados em grupos por idade e diferentes classes econômicas. As classes socioeconômicas mais baixas são significativamente mais etnocêntricas do que a classe socioeconômica mais alta. Entre as classes mais baixas, as pessoas mais velhas receberam as pontuações mais altas de etnocentrismo. As observações finais são apresentadas, com algumas implicações e recomendações para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Etnocentrismo; comportamento do consumidor; CETSCALE; marketing

Recebido em 18/10/2010; revisado em 09/08/2011; aceito em 10/10/2011; divulgado em 16/11/2012.

*Autor para correspondência:

[†] Doutora pela Fundação Getulio Vargas - EAESP / FGV).

Vínculo: Professora Titular da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo.

Endereço: Rua Alvaro Alvin, 123, Sala C402, São Paulo – SP – Brasil

E-mail: vstrehlau@espm.br

Telefone: (11) 5085 6674

^ΩDoutor pela Fundação Getulio Vargas
Vínculo: Professor Titular da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo.

Endereço: Rua Alvaro Alvin, 123, Sala C402, São Paulo – SP – Brasil

E-mail: mponchio@espm.br

Telefone: (11) 5085 6674

[‡] Doutor em Sociologia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Vínculo: Professor Fundação Getulio Vargas.

Endereço: Rua Itapeva, 474 11º. Andar. São Paulo – SP – Brasil

E-mail: Eduardo.loebel@fgv.br

Telefone: (11) 3799-7740

Nota do Editor: Esse artigo foi aceito por Bruno Funchal



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

1. INTRODUÇÃO

A globalização parece oferecer toda a promessa de um mundo democrático e unido, mas por outro lado, esse cenário pode ser creditado com uma perda irrecuperável de identidade. A circulação cultural em uma escala global acabou criando um termo – a globalização da cultura – que provoca reações contrastantes (WARNIER, 2003). Desde os anos 1970, o alcance e a integração globais aumentaram, levando a uma aceleração nos fluxos entre nações e os laços que existem entre elas. Como resultado, isso levou a três consequências possíveis: 1) a desintegração de identidades nacionais como resultado da homogeneização cultural; 2) o reforço das identidades nacionais e locais como resultado da resistência e globalização, e por fim, 3) o declínio nas identidades nacionais e o surgimento de novas identidades híbridas (HALL, 2005).

Nesse contexto, o conceito do etnocentrismo ganhou atenção. De acordo com Cuche (2002), o termo está associado com o preconceito e muitas vezes é condenado como racismo. O mesmo autor diz que o etnocentrismo é um fenômeno sociológico normal, cuja função é proteger a existência da coletividade, e então pode ser visto como uma forma de defesa do grupo. No entanto, ele pode assumir formas extremas de intolerância cultural, religiosa e política, ou tomar formas sutis e racionais (CUCHE, 2002). Em uma tentativa de proteger sua própria identidade, a atitude etnocêntrica tenta manter tudo como está. Crenças e práticas tendem a persistir não porque são boas, mas meramente porque tendem a funcionar bem e assim não provocam a necessidade de mudanças (EDGERTON, 2002). Bizumic e Duckitt (2008, p. 438) identificam seis diferentes expressões desse sentido de grupo: expressões de intergrupos (preferência, superioridade, pureza, e capacidade de exploração do grupo) e expressões de intragrupos (coesão e devoção).

O etnocentrismo do consumidor é um tema muito tradicional na literatura que lida com gestão internacional, especialmente na área de marketing, e é uma aplicação do construto etnocêntrico na esfera econômica (SHIMP; SHARMA, 1987), herdando suposições e propriedades do construto original (BALABANIS; MUELLER; BELEWAR, 2002). Este trabalho tem dois objetivos: o primeiro e principal é observar se há qualquer tendência etnocêntrica nas várias camadas sociais e econômicas, idades e gêneros em São Paulo, já que a literatura indica que as variáveis demográficas do consumidor exercem uma influência sobre o grau de etnocentrismo de uma pessoa (SHARMA; SHIMP; SHIN,

1995). O segundo objetivo é analisar a Cetscale em um contexto brasileiro, através de uma pesquisa que foi realizada em São Paulo. Apesar de ser uma escala que é amplamente utilizada há mais de 20 anos, encontramos apenas um artigo publicado em periódicos acadêmicos de revisão paritária usando a escala (STREHLAU, PONCHIO; RIEGEL, 2010).

2. REFERÊNCIAS TEÓRICAS

Parece haver um consenso de que o termo etnocentrismo apareceu pela primeira vez em 1906 quando Sumner (1906) observou que as pessoas têm uma tendência a gostar de seu próprio grupo (o endogrupo) e não de grupos de competidores ou oponentes (o exogrupo). Ele chamou esta tendência de considerar o próprio grupo como estando no centro de tudo e sendo superior aos outros grupos como etnocentrismo (MICHENER; DELAMATER; MYERS, 2005).

Mas a diversidade cultural, o resultado das relações entre sociedades, raramente pareceu ser um fenômeno aceitável para o homem; pelo contrário, quando o homem enfrenta uma situação inesperada, ele sumariamente repudia “qualquer forma cultural, moral, social ou estética que esteja divorciada daquelas com que nos identificamos” (LEVI-STRAUSS, 1996, p. 17). Uma posição contrária ao etnocentrismo é a ideia de relativismo cultural, o que significa “não transformar a diferença em uma hierarquia, em superior e inferior ou bom e mau, mas enxergando-a como uma dimensão de riqueza justamente porque ela é diferente” (ROCHA, 2000, p. 20, tradução nossa). A preocupação do antropólogo, portanto, é de reduzir esse efeito em suas observações e trabalho. Mas para pessoas em geral, isso pode não ser uma preocupação central, motivo pelo qual há um interesse no entendimento de um consumidor em relação a outro, traduzido na forma de artefatos e marcas de outras culturas.

O etnocentrismo tem seu equivalente no nível psicológico – autoritarismo, no qual o foco da análise é o indivíduo e não o grupo (LEITE, 2002, p. 26) e em que a personalidade autoritária é caracterizada pelo julgamento negativo do grupo estrangeiro, atribuindo a ele todas as qualidades ruins e todas as boas para seu próprio grupo. Para Rocha (2000, p. 75, tradução nossa), o etnocentrismo se baseia em “sentimentos fortes, tal como o reforço da identidade do ‘ego’”. O autor segue argumentando que isso “se encaixa com a lógica do progresso, com a ideologia da conquista, com o desejo por riquezas e com uma crença em um estilo de vida que exclui a diferença”.

O conceito do etnocentrismo pode ser visto como uma visão geral das diferenças sociais, mas é diferente de outros tipos de animosidade por causa de sua natureza geral. Sendo assim, o etnocentrismo inclui tanto a cognição quanto o afeto; não é apenas uma questão de discernimento ou de raciocínio intelectual porque envolve tanto emoções positivas quanto negativas (KAM; KINDER, 2007).

Quando se trata do comportamento do consumidor, Mooij (2004, p. 120) define o etnocentrismo como uma preferência por produtos e marcas do próprio país em relação aos produtos e marcas de outros países. Matsumoto (1996, p. 146) define o termo como sendo a “tendência de ver o mundo através dos próprios filtros culturais”. Shimp e Sharma (1987) definiram o etnocentrismo como uma tendência individual de ver produtos fabricados localmente como sendo superiores e como a crença de que não é muito patriótico e até imoral comprar produtos estrangeiros por causa das consequências que isso gera para a economia e o nível de emprego.

No campo da estratégia, o etnocentrismo aparece como uma variável explícita em estudos de diversidade cultural, como um elemento de mudança estratégica (FRENCH, 2005) na relação entre instituições, o etnocentrismo e escolhas nacionais (KYRIACOU, 2005), como uma variável na difusão do conhecimento a partir da perspectiva da teoria institucional (KAMOCHE; HARVEY, 2006), na relação entre o desempenho de corporações multinacionais e as pessoas (RICHARDS, 2001) e na resistência cultural quando se lida com alianças estratégicas (MARREWIJK, 2004).

No campo do consumo, historicamente o primeiro artigo encontrado que utiliza o conceito de etnocentrismo foi escrito por Li e Liu em 1975. Os autores compararam as atitudes etnocêntricas de jovens americanos e chineses com base em uma pesquisa realizada com alunos nos dois países. Nos Estados Unidos, a meta era entender como os norte-americanos estereotipavam os chineses e a si mesmos e vice-versa na China. Nos últimos dez anos, 48 artigos usando este conceito foram identificados em publicações internacionais (tomadas das bases de dados do EBSCO e Emerald); eles têm sido razoavelmente consistentes em sua distribuição de quatro artigos por ano, em média.

No Brasil, apenas um artigo foi encontrado que usa o etnocentrismo na área da gestão em publicações de revisão paritária (STREHLAU, PONCHIO; RIEGEL, 2010). Além desse trabalho, também houve cinco referências em publicações nacionais, mas todas relacionadas aos temas nas áreas de educação (GONÇALVES; SILVA, 2003; OLIVEIRA; MIRANDA, 2004; DUARTE, 2006), ciências sociais com um foco nos estudos raciais

(HANCHARD, 2002; OLIVEIRA; MIRANDA, 2004), ou psicologia com um foco na família (SARTI, 2004).

A influência do etnocentrismo na preferência por produtos e marcas foi estudado por Nguyen, Nguyen e Barret (2008), Upadhyay e Singh (2006), Supphellen e Gronhaug (2003), Acharya e Elliott (2003), O’Cass e Lim (2002), Watson e Wright (2000), Kaynak e Kara (2001), Pecotich e Rosenthal (2001), Supphellen e Rittenburg (2001), e por Huddleston et al. (2001). A preferência por marcas importadas foi o foco do estudo por Klein, Ettenson e Krishnan (2006). A “marca do país” e o “efeito país-de-origem” foram o objeto de estudos por Bawa (2004), Mittelstaedt et al. (2004), Kaynak e Kara (2002), Pecotich e Rosenthal (2001), Yagci (2001), Ueltschy (1998), Wong, Polonsky e Garma (2008), e Chryssochoidis et al. (2007). Recentemente, houve um número crescente de trabalhos usando este conceito para analisar diferentes grupos dentro de um país, tal como diferentes grupos regionais (HSU; HAN-PENG, 2008), consumidores biculturais (ZOLFAGHARIAN; SUN, 2010) ou imigrantes e nativos (POON; EVANGELISTA; ALBAUM, 2010).

Na esfera do comportamento do consumidor, o "processamento de informações" foi o foco de estudos por Moon e Jain (2001) e Orth e Firbasova (2002). Outras variáveis individuais relacionadas ao etnocentrismo foram estudadas, tal como a intenção de compra (YELKUR; CHAKRABARTY; BANDYOPADHYAY, 2006), materialismo e cosmopolitanismo (CLEVELAND; LAROCHE; PAPADOPOULOS, 2009), patriotismo e nacionalismo (BALABANIS et al., 2002; LEE; HONG; LEE, 2003; BAWA, 2004; TOHARUDIN; OUD; BILLIET, 2008), estilo de vida (KAYNAK; KARA, 2001; SPILLAN et al., 2007), afiliação étnica (VIDA; DMITROVIC; OBADIA, 2008), percepção do grupo (RADEN, 2003) e orientação cultural (YOO; DONTU, 2005).

Vários trabalhos foram dedicados a entender o etnocentrismo em diferentes países. Os Estados Unidos são o país mais estudado, mas também há estudos relacionados à Espanha (LUQUE-MARTINEZ; IBANEZ-ZAPATA; BARRIO-GARCIA, 2000), Alemanha (EVANSCHITZKY et al., 2008), Polônia (HUDDLESTON; GOOD; STOEL, 2001; SIEMIENIAKO et al., 2011), Eslováquia (SAFFU; WALKER; MAZUREK, 2010), Rússia (HUDDLESTON; GOODSTOEL, 2002; SAFFU; WALKER, 2005), e outros países da antiga União Soviética, como Azerbaijão e Quirguistão (KAYNAK; KARA, 2001). No Extremo Oriente, tem havido estudos sobre o Vietnã (NGUYEN; NGUYEN; BARRET, 2008), China, Índia e Taiwan (PEREIRA; HSU; KUNDU, 2002), Coreia do Sul

(LEE; SIRGY, 2000), Nova Zelândia e Cingapura (DURVASULA; LYSONSKI, 2006), Indonésia (HAMIN; ELLIOTT, 2006) e Austrália (POON; EVANGELISTA; ALBAUM, 2010). Também encontramos estudos referindo-se ao Canadá (SAFFU; WALKER, 2005), Israel (SHOHAM; BRENCIC, 2003), Turquia (ALTINTAS; TOKOL, 2007; ERDOGAN; TURKEY; UZKUR, 2010) e Irã (BAHAEE; PISANI, 2009). Na América do Sul, só encontramos informações sobre o Peru (SPILLAN et al., 2007).

Sharma, Shimp e Shin (1995) discutiram os antecedentes e condições sob as quais o etnocentrismo do consumidor opera. Estudos anteriores indicam que ambos os antecedentes e resultados diferem como uma função de diferentes contextos nacionais e também entre economias desenvolvidas e em desenvolvimento (WANG; CHEN, 2004; REARDON et al., 2005). Em uma recente pesquisa teórica da área, Shankarmahesh (2006) identificou quatro principais categorias que estão subjacentes ao etnocentrismo: social-psicológica, política, econômica e demográfica. Como resultado, ele desenvolveu um esquema explicativo e discriminou os vários antecedentes que estão subjacentes à tendência etnocêntrica. Outros antecedentes encontrados incluem o patriotismo, abertura para culturas estrangeiras, coletivismo/individualismo e conservadorismo. Outros possíveis antecedentes também receberam atenção; de acordo com Kam e Kinder (2007), o etnocentrismo varia de acordo com as circunstâncias; por exemplo, o comportamento dos americanos antes e depois dos ataques terroristas. Durvasula e Lysonski (2006) também destacam a importância da ameaça econômica na decisão de comprar produtos importados.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho inclui duas coletas de dados do tipo pesquisa quantitativa. O primeiro conjunto de dados foi obtido por meio de um questionário estruturado com perguntas fechadas. Ele foi aplicado pessoalmente em agosto, setembro e outubro de 2008 em ambientes públicos, como empresas, lojas e escolas na cidade de São Paulo. Os entrevistados foram escolhidos com base em sua disposição de participar do estudo; a amostra não probabilística foi composta de 275 indivíduos. O segundo conjunto de dados foi obtido em fevereiro e março de 2010 em ambientes públicos como universidades, escolas e lojas na mesma cidade e foi compreendida por 200 indivíduos.

O questionário do primeiro conjunto de dados incluiu perguntas de natureza demográfica, tal como sexo, idade e classe socioeconômica. Esta última foi medida usando o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), que divide a população em cinco classes socioeconômicas (A, B, C, D e E) de acordo com os pontos concedidos pela posse

de certos bens e o nível de educação do chefe da família como um substituto para acessar a renda. Para medir as tendências etnocêntricas do consumidor, nós usamos a Cetscale, desenvolvida por Shimp e Sharma (1987). A escala consiste de 17 itens, avaliados na escala Likert de 7 pontos, em que 1 representa “Discordo totalmente” e 7 representa “Concordo totalmente”. Os resultados foram apresentados usando a escala somada, o que é bem comum nos trabalhos que usam a Cetscale. A escala foi desenvolvida originalmente para uso com consumidores norte-americanos, mas Netemayer, Durvasula e Lichtenstein (1991), em um estudo subsequente, validaram-na escala nos Estados Unidos, Alemanha, França e Japão, com o alfa de Cronbach variando entre 0,91 e 0,95, e sugerindo sua validade nomológica.

O questionário original em inglês foi traduzido para o português. Alinhado com outros estudos que usaram a escala e, como indicado em um estudo realizado por Luthy (2007), que avaliou o papel da linguagem durante a aplicação da escala, os entrevistados não tiveram qualquer dificuldade para entendê-la. Procedimentos de tradução reversa devolveram a escala traduzida à sua versão original.

A análise exploratória de dados (tal como a análise fatorial exploratória, ANOVA e a árvore de decisão) foi realizada no primeiro conjunto de dados. As relações entre variáveis identificadas podiam ser testadas para ver se elas se mantinham verdadeiras usando o segundo conjunto de dados. Ambos os procedimentos são descritos na próxima seção.

4. A PESQUISA

Na primeira seção, os resultados exploratórios obtidos do primeiro conjunto de dados são apresentados. Na seção 4.2, o segundo conjunto de dados é analisado para verificar a consistência dos resultados encontrados nas análises exploratórias conduzidas.

4.1 ANÁLISES EXPLORATÓRIAS – PRIMEIRO CONJUNTO DE DADOS

Entre os 275 entrevistados no primeiro conjunto de dados, 145 (52,7%) eram homens e 130 (47,3%) eram mulheres. Suas idades variavam entre 15 e 49 anos. Ao aplicar o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), os entrevistados também foram agrupados de acordo com as seguintes classes socioeconômicas: A1, A2, B1, B2, C1 e C2. A Tabela 1 oferece um resumo dessas informações.

Tabela 1 - Estatísticas descritivas da amostra

Variável	Total da amostra (%)	Sexo	
		Homens (%)	Mulheres (%)
Idade			
15 a 19	57 (20,7)	35 (24,1)	22 (16,9)
20 a 29	141 (51,3)	65 (44,9)	76 (58,5)
30 a 39	45 (16,4)	28 (19,3)	17 (13,1)
40 a 49	32 (11,6)	17 (11,7)	15 (11,5)
Classe Econômica			
A1	25 (9,1)	11 (7,6)	14 (10,8)
A2	25 (9,1)	13 (9,0)	12 (9,2)
B1	31 (11,3)	20 (13,8)	11 (8,5)
B2	76 (27,6)	45 (31,0)	31 (23,8)
C1	53 (19,3)	27 (18,6)	26 (20,0)
C2	65 (23,6)	29 (20,0)	36 (27,7)

Fonte: preparado pelos autores.

Os entrevistados na faixa de 20 a 29 anos predominam (idade média de 26,9). Com relação a sua classe socioeconômica, houve uma ligeira concentração das Classes C1 e C2 (juntas elas representaram 42,9% dos entrevistados); 38,9% dos entrevistados estavam nas Classes B1 e B2 e os 18,2% restantes eram das Classes A1 e A2.

A pontuação de etnocentrismo foi definida como a soma das respostas para os 17 itens medidos em uma escala Likert de 7 pontos (variando de 1 - “Discordo totalmente” a 7 - “Concordo totalmente”). O Gráfico 1 mostra a distribuição dessa variável.

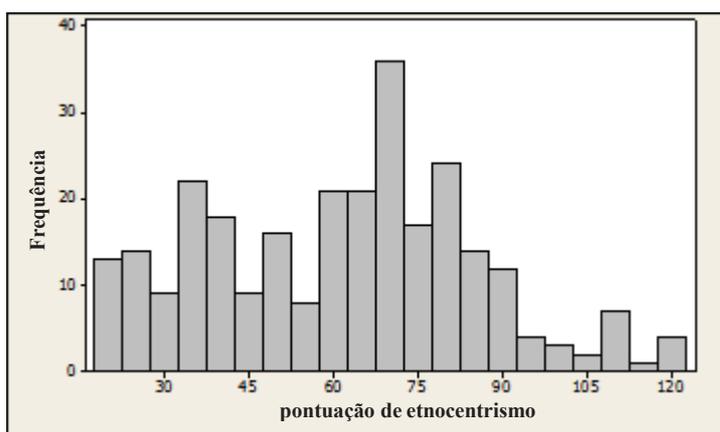


GRÁFICO 1 – HISTOGRAMA PARA A PONTUAÇÃO DE ETNOCENTRISMO – BASE DE DADOS 1 (N = 275)

Fonte: preparado pelos autores.

A pontuação média de etnocentrismo foi de 61,28, com um desvio padrão de 23,94; a mínima foi de 18 e a máxima de 119, que é normal no trabalho que usa a escala. Em

comparação, a pontuação média de etnocentrismo na amostra estava alinhada com o intervalo observado em vários outros países, tal como 48,61 no Canadá, 53,45 na Rússia (SAFFU; WALKER, 2005) e 85,07 na Coreia do Sul (SHARMA; SHIMP; SHIN, 1995). Nos Estados Unidos, o estudo de Shimp e Sharma (1987) encontrou uma variação entre 56,63 em Los Angeles e 68,58 em Detroit.

Shankarmahesh (2006) assinala que as características demográficas dos entrevistados compreendem um grupo separado no estudo dos antecedentes. Embora Balabanis, Mueller e Belew (2002) indiquem que a maioria dos antecedentes do etnocentrismo do consumidor focou nas diferenças demográficas, nenhuma pesquisa com esse foco específico foi encontrada no Brasil. Com relação ao sexo, esperamos encontrar algumas diferenças porque estudos anteriores mostraram que as mulheres tendem a ser mais etnocêntricas do que os homens (SHARMA; SHIMP; SHIN, 1995; BRUNING, 1997). Mas, nesse estudo, não vimos diferenças na distribuição dessa variável como uma função do sexo, o que está de acordo com o que Hopkins e Powers (2007), Caruana e Magri (1996) e Nielsen e Spence (1997) encontraram.

Sharma, Shimp e Shin (1995) e Bruning (1997) indicaram uma correlação negativa entre renda e etnocentrismo, porque à medida que a renda aumenta, as possibilidades de viajar e desenvolver um maior grau de cosmopolitanismo também aumentam, o que leva a uma redução nas tendências etnocêntricas. Neste estudo, encontramos relações entre o etnocentrismo do consumidor e a classe socioeconômica (veja a Tabela 2 e o Gráfico 2). Embora o 'critério Brasil' não meça especificamente a renda, ele foi considerado um substituto razoável.

Tabela 2 – ANOVA – pontuação de etnocentrismo comparada com classe socioeconômica

<i>Grupo</i>	<i>Contagem</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio padrão</i>	
A1	25	28,64	6,76	
A2	25	48,24	20,22	
B1	31	57,52	26,84	
B2	76	66,50	19,65	
C1	53	69,21	20,19	
C2	65	68,09	23,25	

ANOVA					
<i>Fonte da variância</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Entre grupos	39.742,65	5	7.948,53	18,23	0,000
Dentro de grupos	117.261,23	269	435,92		
Total	157.003,88	274			

Fonte: preparado pelos autores.

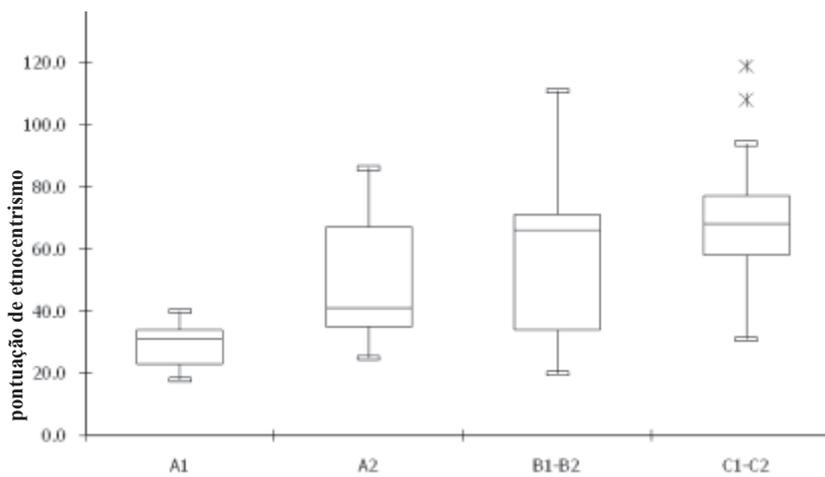


GRÁFICO 2 – DIAGRAMA DE CAIXA – PONTUAÇÃO DE ETNOCENTRISMO E CLASSE SOCIOECONÔMICA

Fonte: preparado pelos autores.

Por fim, também encontramos uma relação entre o etnocentrismo e a idade (veja a Tabela 3 e o Gráfico 3), que estava de acordo com o argumento de que a relação positiva entre a idade e as tendências etnocêntricas do consumidor é baseada no crescente cosmopolitanismo dos anos recentes e na influência dos jovens nos padrões de crenças (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002).

Tabela 3 – ANOVA – pontuação de etnocentrismo comparada com a idade

Grupo	Cont	Média	Desvio padrão
de 15 a 19 anos	57	61,19	21,27
de 20 a 29 anos	141	57,36	25,21
de 30 a 39 anos	45	65,87	23,34
de 40 a 49 anos	32	72,28	19,47

ANOVA

Fonte da variância	SS	df	MS	F	Sig.
Entre grupos	6.984,78	3	2.328,26	4,206	0,006
Dentro de grupos	150.019,10	271	553,58		
Total	157.003,88	274			

Fonte: preparado pelos autores.

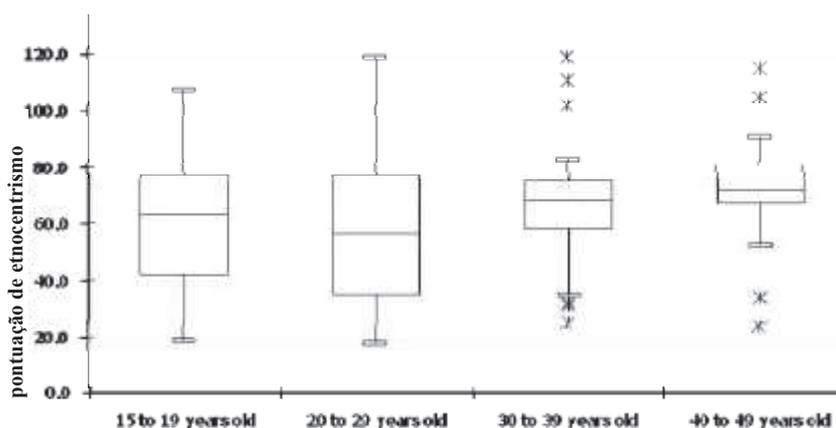


GRÁFICO 3 – DIAGRAMA DE CAIXA – PONTUAÇÃO DE ETNOCENTRISMO E IDADE

Fonte: Preparado pelos autores.

Ao tentar classificar os entrevistados em termos de sua pontuação de etnocentrismo, o método de árvore de decisão foi usado. A árvore foi constituída usando o algoritmo CHAID (*Chi-squared Automatic Interaction Detector*), com um nível de significância na partição de nós de 0,05 e fusão de categorias de 0,05, também. O método da árvore de decisão divide um conjunto de variáveis independentes em subconjuntos mutuamente exclusivos para encontrar a melhor maneira de descrever o comportamento da variável dependente (HILL; LEWICKI, 2006). Os subgrupos são testados mais uma vez em relação a outras variáveis explicativas até que se tornem pequenas ou os testes não serem mais significativos. A variável dependente selecionada para a análise foi a pontuação de etnocentrismo. A Figura 1 mostra os resultados.

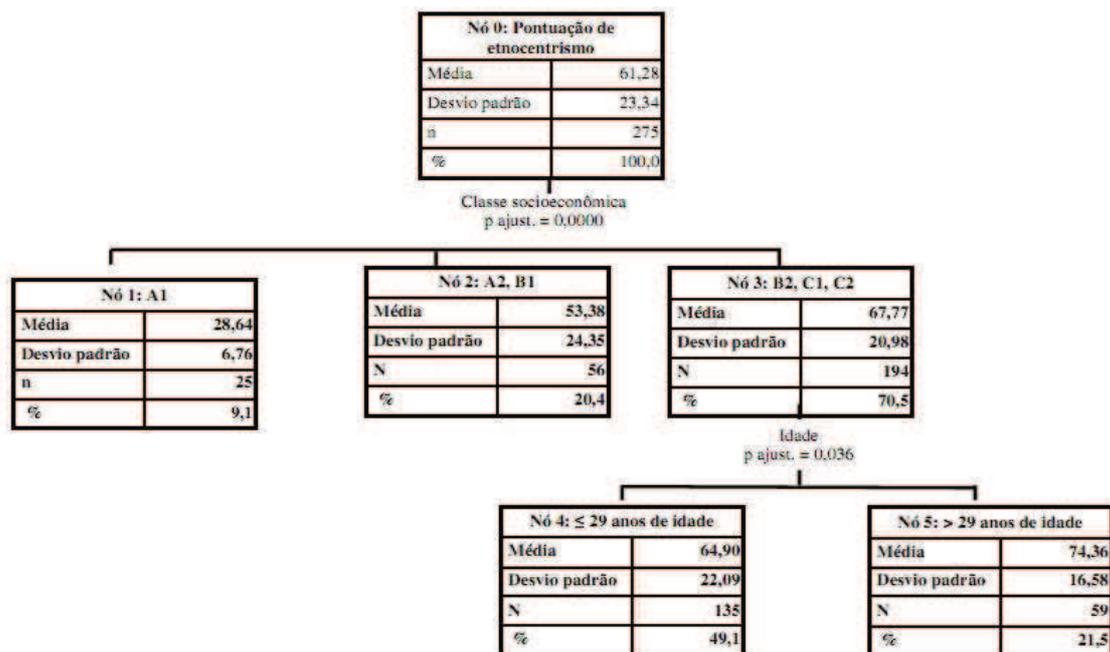


FIGURA 1: ÁRVORE DE CLASSIFICAÇÃO – PONTUAÇÃO DE ETNOCENTRISMO COMO A VARIÁVEL DEPENDENTE

Fonte: preparado pelos autores com o uso do SPSS 17.0.

O primeiro nó inclui 25 entrevistados, o segundo inclui pouco menos de 20% da amostra (56 entrevistados) e, por fim, o maior nó é o terceiro com 194 entrevistados, divididos em dois subgrupos: um com mais de 29 pessoas que representam a maior tendência etnocêntrica e inclui 59 entrevistados, e o segundo grupo com entrevistados de 29 anos ou menos, com 135 pessoas.

A análise da Figura 1 permite que façamos as seguintes afirmações:

a) A variável da classe socioeconômica é útil para diferenciar os entrevistados com base em sua pontuação de etnocentrismo: os entrevistados da Classe socioeconômica A1 possuem uma média de etnocentrismo de 28,64, com um desvio padrão de 6,76; os entrevistados das Classes socioeconômicas A2 e B1 possuem uma média de etnocentrismo de 53,38, com um desvio padrão de 24,35 e, por fim, os entrevistados das Classes B2, C1 e C2 possuem uma média de etnocentrismo de 67,77, com um desvio padrão de 20,98. As classes socioeconômicas mais baixas, portanto, possuem a pontuação de etnocentrismo mais alta.

b) Entre os entrevistados que pertencem às classes socioeconômicas mais baixas – B2, C1 e C2 (nó 3), as pessoas mais velhas possuem uma pontuação de etnocentrismo mais alta (nós 4 e 5). O subgrupo daqueles acima de 29 pertencendo às Classes socioeconômicas B2, C1 e C2 é, portanto, aquele que possui o mais alto nível de etnocentrismo – média de 74,36, com um desvio padrão de 16,58.

Vários estudos supõem que todos os 17 itens usados estão medindo o mesmo construto e uma avaliação somativa pode ser usada para representar a pontuação de etnocentrismo dos entrevistados, tal como Kaynak e Kara (2001; 2002), Huddleston, Good e Stoel (2000; 2001), Moon e Janin (2001), Yoo e Donthu (2005), Wang e Chen (2004), Lee e Sirgy (2003), Shoham e Brencic (2003), Hamlin e Elliot (2006), Wong, Polonski e Garma (2008), Luthy (2007), e Spillan et al. (2007). A Tabela 4 mostra uma comparação da variância explicada e a dimensionabilidade da Cetscale.

Tabela 4 – Dimensionabilidade da Cetscale

Autor	País	Dimensões informadas	Variância explicada	Média (construto do etnocentrismo)
Khan e Rizvi (2008)	Índia	4	59,98	61,43
Chrysochoidis, Krystallis e Perreas (2007)	Grécia	2 (etnocentrismo forte e etnocentrismo suave)	63,03	65,45
Upadhyay e Singh (2006)	Índia	4 (Nacionalismo, conservadorismo socioeconômico, protecionismo e ultranacionalismo)	52,26	66,96
Saffu e Walker (2005)	Canadá e Rússia	Canadá - 1 Rússia - 2	Canadá - 83,07 Rússia - 86,72	Canadá – 48,61 Rússia – 53,45
Bawa (2004)	Índia	3 para dois grupos de entrevistados: profissionais de gestão de materiais e alunos universitários. 4 para alunos formandos de escolas de ensino médio	3 - 62,8 (profissionais) 4 - 46,2 (alunos universitários) 3 - 38,3 (alunos do ensino médio)	profissionais - 55,24 Alunos universitários - 52,43 alunos do ensino médio - 78,71
Acharya e Elliott (2003)	Austrália	2 (etnocentrismo de consumidor emocional e etnocentrismo de consumidor racional)	62,5	56,31
Lee e Sirgy (2003)	EUA	1 (após excluir 3 itens)		43,01
Orth e Firbasova (2003)	República Tcheca	1	66,2	
O’Cass e Lim (2002)	Cingapura	2 (protecionismo e conservadorismo)		38,25
Pereira, Hsu e Kundu (2002)	China, Índia e Taiwan	1	China – 42 Índia - 51 Taiwan - 45	
Caruana e Magri (1996)	Malta	2	58,4	56,8
Shimp e Sharma (1987)	EUA	1		Detroit - 68,58; Carolinas - 61,28; Denver - 57,84 e Los Angeles - 56,62
Saffu, Walker e Mazurek (2010)	Eslováquia			Não aluno - 63,61 Aluno – 65,80

Fonte: Preparado pelos autores.

Nesta pesquisa, a técnica da análise fatorial exploratória foi aplicada aos itens na escala de etnocentrismo, de modo que as dimensões desse construto possam ser identificadas. Nós usamos o método de extração dos componentes principais. A adequabilidade da matriz de correlações para fatoração foi avaliada por meio do teste da medida de adequabilidade da amostra de KMO (0.933) e o teste de esfericidade de Bartlett (significativo); ambos os testes retornaram valores adequados para conduzir o procedimento de análise fatorial (NUNNALLY, 1978).

Três fatores foram extraídos que explicam 75,43% da variância acumulada. Ao aplicar a rotação varimax, pudemos interpretar os três fatores ortogonais que chamamos de: 1) Comércio; 2) Preferência de país; 3) Nível de emprego. A Tabela 5 mostra as cargas dos fatores para cada um dos itens.

Tabela 5 – Matriz de fatores - Etnocentrismo

	Fator 1: Comércio	Fator 2: Preferência de país	Fator 3: Nível de emprego
Não se deve permitir que os estrangeiros coloquem seus produtos em nossos mercados.	0,809		
Os produtos estrangeiros devem ser taxados pesadamente para reduzir sua entrada no Brasil.	0,784		
Deve haver muito pouco comércio ou compra de bens de outros países a não ser por necessidade	0,772		
Apenas aqueles produtos que não estão disponíveis no Brasil devem ser importados.	0,765		
Restrições devem ser impostas a todas as importações.	0,756		
O povo brasileiro deve sempre comprar produtos feitos no Brasil em vez de produtos importados.	0,704		
É sempre melhor comprar produtos brasileiros.		0,800	
Devemos comprar produtos fabricados no Brasil em vez de deixar os outros países ficarem ricos às nossas custas.		0,793	
Compre produtos feitos no Brasil. Mantenha o Brasil trabalhando.		0,781	
Pode me custar mais a longo prazo, mas eu prefiro apoiar os produtos brasileiros.		0,734	
Produtos brasileiros primeiro, por último e sempre.		0,706	
Um brasileiro verdadeiro deve sempre comprar produtos feitos no Brasil.		0,689	
Os consumidores brasileiros que compram produtos feitos em outros países são responsáveis por provocar o desemprego de outros brasileiros.			0,840
Comprar produtos fabricados fora do país é antibrasileiro.			0,791
Não é correto comprar produtos estrangeiros porque tira os empregos de outros brasileiros.			0,748

Os brasileiros não devem comprar produtos estrangeiros porque isso prejudica empresas brasileiras e provoca o desemprego.			0,697
Devemos comprar de países estrangeiros apenas aqueles produtos que não podemos obter dentro de nosso próprio país.			0,627

Fonte: preparado pelos autores com o uso do SPSS 17.0.

Apenas cargas de fator maiores que 0,500 foram incluídas na tabela. O primeiro fator agrupou as declarações que eram fundamentalmente relacionadas ao comércio, tal como restrições de comércio e as barreiras que o país deve impor contra produtos estrangeiros. O segundo fator representou declarações relacionadas ao país de preferência – em resumo, os brasileiros devem comprar dos brasileiros. Por fim, o terceiro e último fator representa a dimensão do nível de emprego, em outras palavras, comprar produtos estrangeiros se refletiria em uma redução dos níveis de emprego no país.

4.2 VALIDANDO AS ANÁLISES – SEGUNDO CONJUNTO DE DADOS

A versão da Cetscale usada na segunda base de dados obtida (n = 200) foi composta de apenas 10 itens em vez de 17 (BRUNNER II; HENSEL, 1992). Esta é a recomendação quando o questionário é longo (como foi o caso) e/ou a coleta de dados é cara, se houver uma versão mais curta da escala disponível (para um exemplo detalhado desse procedimento, veja Richins, 2004 e Ponchio e Aranha, 2008, trabalhos que trataram da medição do construto do materialismo com uma escala completa de 15 itens e uma escala curta de 9 itens).

O segundo conjunto de dados serviu como um conjunto de dados de validação para este estudo. Como assinalado por Pedhazur e Schmelkin (1991), os procedimentos de validação externos devem ser buscados, especialmente nos estudos de ciências sociais que empregaram escalas para medir construtos subjacentes tal como o etnocentrismo. Embora ambos os conjuntos de dados sejam amostras não probabilísticas, ainda consideramos que este procedimento vai enriquecer as conclusões alcançadas pelo estudo.

Entre os 200 entrevistados, 95 (47,5%) eram homens e 105 (52,5%) eram mulheres. Suas idades variavam entre 15 e 25 anos. Devido ao procedimento de amostragem adotado, nenhuma variância foi identificada na variável de renda – todos os entrevistados pertencem a famílias de alta renda (classes socioeconômicas A1, A2 ou B1).

O Gráfico 4 mostra a distribuição da pontuação de etnocentrismo (como o construto foi medido por 10 itens em uma escala Likert de 7 pontos, a pontuação total pode variar de 10 a 70 pontos).

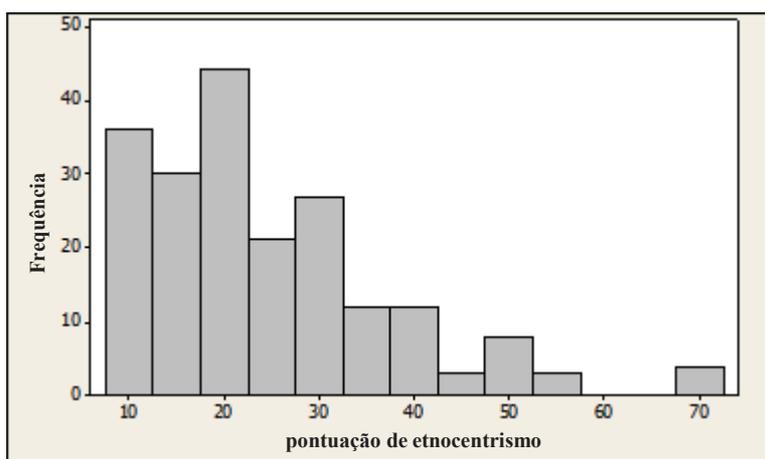


GRÁFICO 4 – HISTOGRAMA PARA A PONTUAÇÃO DE ETNOCENTRISMO – BASE DE DADOS 2 (N = 200)

Fonte: Preparado pelos autores.

A pontuação média de etnocentrismo foi de 24,45, com um desvio padrão de 12,83; o mínimo foi 10 e o máximo 70. Este é um grupo não etnocêntrico. Os resultados são consistentes com o que foi identificado antes, sendo que o grupo menos etnocêntrico é aquele compreendido de indivíduos jovens e de mais alta renda.

Dado que a pontuação de etnocentrismo poderia variar de 10 a 70, a pontuação média de 24,45 corresponde a $(24,45 - 10) / (70 - 10) = 24,08\%$ de quão etnocêntrico o indivíduo pode indicar ser. Quando a mesma metodologia é aplicada a indivíduos da base de dados I, pode ser observado que 72 (dos 275) entrevistados entre as idades de 15 e 25 e das classes socioeconômicas A1, A2 e B1 possuem uma pontuação média de etnocentrismo de 43,43 (de um total de 119). Então, em termos relativos, os entrevistados são $(43,43 - 17) / (119 - 17) = 25,9\%$ ‘etnocêntricos’. No nível de 0,01, nenhuma diferença estatística existe entre os dois grupos (amostra 1 X amostra 2) relativa à pontuação de etnocentrismo, o que indica consistência entre os resultados de campo.

É importante destacar que nenhuma diferença foi encontrada para a pontuação de etnocentrismo quando o sexo foi considerado: entre os homens, a pontuação média foi 24,71 e, entre as mulheres, a pontuação média foi de 24,15.

Ainda assim, novas coletas de dados, especialmente entre diferentes idades e grupos socioeconômicos, são recomendadas para que mais indícios de etnocentrismo do consumidor possam ser obtidos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção deste trabalho foi de discutir as tendências etnocêntricas dos consumidores. Uma revisão da literatura mostrou que as mulheres, pessoas de mais idade e aqueles com baixos níveis de renda tendem a ter as pontuações mais altas no que se trata de etnocentrismo. No entanto, neste estudo, esta relação não provou ser significativa para a variável de sexo, embora tenha sido para as variáveis de classe socioeconômica e de idade.

Com relação à pontuação de etnocentrismo, a árvore de decisão foi responsável por classificar indivíduos da amostra 1 de acordo com as variáveis sociodemográficas. As diferenças entre as médias dos três grupos que identificamos são significativas (A1: 28,64; A2 e B1: 53,38; e B2, C1 e C2: 67,77). As classes socioeconômicas mais baixas possuem, portanto, uma pontuação de etnocentrismo mais alta. Um subgrupo emerge desse grupo - indivíduos com mais de 29 anos; eles possuem o mais alto nível de etnocentrismo, uma média de 74,36. A aplicação da Cetscale em São Paulo revelou uma boa consistência interna da escala e três dimensões para o construto do etnocentrismo.

A segunda base de dados analisada (n = 200) ajudou a reforçar o que já havia sido demonstrado na base de dados 1: indivíduos jovens e ricos da cidade de São Paulo tendem a ser muito pouco etnocêntricos.

Trabalhos futuros sobre o etnocentrismo também podem explorar interseções com a estratégia. Entre as implicações estratégicas estão aquelas em que há uma forte interação entre as pessoas, tal como a transferência de conhecimento, a gestão da diversidade, o desenvolvimento de alianças e aquelas que envolvem o estrategista em si. Outra possível aplicação seria nas estratégias de diferenciação; trabalhando para aumentar o valor percebido de produtos e marcas brasileiros. No marketing, isso pode ser usado em exercícios de segmentação de mercado, de acordo com o quanto o mercado está disposto (ou não) a aceitar produtos estrangeiros. No entanto, para tais fins, esse estudo, com um foco em sexo, idade e classe econômica, é apenas uma introdução a uma discussão muito mais ampla; outras variáveis, tal como raça, renda e educação também podem levar a resultados significativos. Talvez haja uma curiosa falta de interesse em nos vermos como extremamente etnocêntricos em alguns aspectos, ou o contrário, em nos vermos como não muito etnocêntricos no sentido normal da palavra, acreditando que o que é importado é sempre melhor, ou o que vem de fora do Brasil, de outros povos, é melhor do que aquilo que produzimos aqui. A pesquisa indica uma amostra moderadamente etnocêntrica; os

estudos devem ser continuados para entender em que aspectos essa tendência se manifesta com maior ou menor intensidade.

Uma limitação importante é o fato de que a pesquisa se baseia em amostras obtidas por conveniência, portanto comprometendo as generalizações. Há também a limitação de que ela foi aplicada em apenas uma cidade. Para estudos futuros, sugerimos que a escala seja aplicada em outras cidades e regiões do Brasil, porque é possível que existam diferenças, como existem nos Estados Unidos, em que a Cetscale completa varia entre 56,62 em Los Angeles e 68,58 em Detroit (SHIMP e SHARMA 1987). Possivelmente existem diferenças também com relação a outros aspectos demográficos, os antecedentes do etnocentrismo ou suas consequências.

REFERÊNCIA.

ACHARYA, C.; ELLIOTT, G. Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice: an empirical investigation. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 15, n. 4, p. 87-115, 2003.

ALTINTAS, M. H.; TOKOL, T. Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 25, n. 4, p. 308-325, 2007.

BAHAEE, M.; PISANI, M. J. The use of the consumer ethnocentrism and consumer animosity scales in Iran: a research note. **Thunderbird International Business Review**, v. 51, n. 2, p. 143-150, mar./abr. 2009.

BALABANIS, G. et al. The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. **Journal of International Business Studies**, v. 32, n. 1, p. 157-175, 2001.

BALABANIS, G.; MUELLER, R.; MELEWAR, T.C. The relationship between consumer ethnocentrism and human values. **Journal of Global Marketing**, v. 15, n. 3/4, p. 7-38, 2002.

BAWA, A. Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent. **Vikalpa: The Journal for Decision Makers**, v. 29, n. 3, p. 43-57, jul./set. 2004.

BIZUMIC, B.; DUCKITT, J. “My group is not worthy of me”: narcissism and ethnocentrism. **Political Psychology**, v. 29, n. 3, p.437-453, jun. 2008.

BRUNING, E.R. Country of origin, national loyalty and product choice: the case of international air travel. **International Marketing Review**, v. 14, n. 1, p. 59-74, 1997.

BRUNNER II, Gordon C.; HENSEL, Paul J. **Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures**. Chicago: American Marketing Association, 1992.

BUSH, A. J.; HAIR JR, J. F. An assessment of the mall intercept as a data collection method. **Journal of Marketing Research**, v. 22, n. 2, p. 158-167, maio 1985.

CARUANA, A. MAGRI, E. The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 14, n. 4, p. 39-44, 1996.

CARUANA, A.; CHIRCOP, S. The dark side of globalization and liberalization: helplessness, alienation and ethnocentrism among small business owners and managers. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 9, n. 4, p. 63-74, 2002.

CHOI, Y.; CAMERON, G. T. Overcoming ethnocentrism: the role of identity in contingent practice of international public relations. **Journal of Public Relations Research**, v. 17, n. 2, p. 171-189, abr. 2005.

CHRYSSOCHOIDIS, G; KRYSTALLIS, A., PANAGIOTIS P. Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11-12, p. 1518-1544, 2007.

CLEVELAND, M.; LAROCHE, M.; PAPADOPOULOS, N. Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: an eight-country study of antecedents and outcomes. **Journal of International Marketing**, v. 17, n. 1, p. 116-146, 2009.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 2002.

DOUGLAS, S. P.; CRAIG, C. S. **International marketing research**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1983.

DUARTE, N. A contradição entre universalidade da cultura humana e o esvaziamento das relações sociais: por uma educação que supere a falsa escolha entre etnocentrismo ou relativismo cultural. **Educação e Pesquisa**, v. 32, n. 3, p. 607-618, dez. 2006.

DURVASULA, S.; LYSONSKI, S. Impedance to globalization: the impact of economic threat and ethnocentrism. **Journal of Global Marketing**, v. 19, n. 3-4, p. 9-32, 2006.

EDGERTON, R.B. Crenças e práticas tradicionais: algumas são melhores do que outras? In: HARRISON, L. E.; HUNTINGTON, S. P. (Org.). **A cultura importa**. Rio de Janeiro: Record, 2002. cap. 10, p. 191-208.

ERDOGAN, B. Z.; TURKEY, B.; UZKUR, C. Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. **Cross Cultural Management: An International Journal**, v. 17, n. 4, p. 393-406, 2010.

EVANSCHITZKY, H. et al. Consumer ethnocentrism in the German market. **International Marketing Review**, v. 25, n. 1, p. 7-32, 2008.

FRENCH, E. The importance of strategic change in achieving equity in diversity. **Strategic Change**, v. 14, n. 1, p. 35-44, jan./fev. 2005.

- GONÇALVES, L. A. O.; SILVA, P. B. G. Multiculturalismo e educação: do protesto de rua a propostas e políticas. **Educação e Pesquisa**, v. 29, n. 1, p. 109-123, jun. 2003.
- HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HAMIN; ELLIOTT, Greg. A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 18, n. 2, p. 79-92, 2006.
- HAMMOND, R. A.; AXELROD, R. The evolution of ethnocentrism. **The Journal of Conflict Resolution**, v. 50, n. 6, p. 926-936, dez. 2006.
- HANCHARD, M. Política transnacional negra, anti-imperialismo e etnocentrismo para Pierre Bourdieu e Loïc Wacquant: exemplos de interpretação equivocada. **Estudos Afro-Asiáticos**, v. 24, n. 1, p. 63-96, 2002.
- HILL, T.; LEWICKI, P. **Statistics methods and applications**: a comprehensive reference for science, industry, and data mining. Tulsa: StatSoft, 2006.
- HOPKINS, R. A.; POWERS, T. L. "Buy national" and altruistic market segments. **Journal of Global Marketing**, v. 20, n. 4, p. 73-87, 2007.
- HSU, J. L.; HAN-PENG, N. Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 7, n. 6, p. 436-447, 2008.
- HUDDLESTON, P.; GOOD, L. K.; STOEL, L. Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 29, n. 5, p. 236-246, 2001.
- HUDDLESTON, P.; GOOD, L. K.; STOEL, L. Consumer ethnocentrism, product necessity and quality perceptions of Russian consumers. **International Review of Retail, Distribution & Consumer Research**, v. 10, n. 2, p. 167-181, abr. 2000.
- KAM, C. D.; KINDER, D. R. Terror and ethnocentrism: foundations of American support for the war on terrorism. **Journal of Politics**, v. 69, n. 2, p. 320-338, maio 2007.
- KAMOCHE, K; HARVEY, M. Knowledge diffusion in the African context: an institutional theory perspective. **Thunderbird International Business Review**, v. 48, n. 2, p. 157-181, mar./abr. 2006.
- KAYNAK, E.; KARA, A. An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioral tendencies: a comparative study in two CIS states. **International Journal of Advertising**, v. 20, n. 4, p. 455-482, 2001.
- KAYNAK, E.; KARA, A. Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 7-8, p. 928-949, 2002

KLEIN, J. G.; ETTENSON, R.; KRISHNAN, B. C. Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. **International Marketing Review**, v. 23, n. 3, p. 304-321, 2006.

KYRIACOU, A. P. Rationality, ethnicity and institutions: a survey of issues and results. **Journal of Economic Surveys**, v. 19, n. 1, p. 23-42, fev. 2005.

LEE, Dong-Jin; SIRGY, M. J. The effect of moral philosophy and ethnocentrism on quality-of-life orientation in international marketing: a cross-cultural comparison. **Journal of Business Ethics**, v. 18, n. 1, p. 73-89, jan. 1999.

LEE, Wei-Na; HONG, Ji-Young; LEE, Se-Jin. Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: an empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. **International Journal of Advertising**, v. 22, n. 4, p. 487-510, 2003.

LEITE, Dante Moreira. **O caráter nacional brasileiro**. São Paulo: Unesp, 2002.

LEVI-STRAUSS, Claude. **Raça e história**. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1996.

LI, W. L.; LIU, S. S. Ethnocentrism among American and Chinese youth. **The Journal of Social Psychology**, v. 95, n. 2, p. 277-278, 1975.

LUQUE-MARTINEZ, T.; IBANEZ-ZAPATA, Jose-Angel; BARRIO-GARCIA, S. D. Consumer ethnocentrism measurement: an assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 11-12, p. 1353-1373, 2000.

LUTHY, M. R. Conducting international consumer ethnocentrism surveys. **Journal of International Business Research**, v. 6, n. 2, p. 33-42, jun. 2007.

MAGERMAN, D. M. Statistical decision-tree models for parsing. In: Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, 33., 1995, Massachusetts. **Proceedings...** Massachusetts: Association for Computational Linguistics, 1995. p. 276-283.

VAN MARREWIJK, A. The management of strategic alliances: cultural resistance. Comparing the cases of a Dutch telecom operator in the Netherlands, Antilles and Indonesia. **Culture and Organization**, v. 10, n. 4, p. 303-314, dez. 2004.

MATSUMOTO, D. **Culture and psychology**. Pacific Grove: Brooks Cole, 1996.

MICHENER, H. A.; DELAMATER, J. D.; MYERS, D. J. **Psicologia social**. São Paulo: Thomson, 2005.

MITTEISTAEDT, J. D. et al. Perceived differences among countries: understanding relative perceptions. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 17, n. 1, p. 7-31, 2004.

MOOIJ, M. K. de. **Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising**. Thousand Oaks: Sage, 2004.

- MOON, Byeong- Jon.; JAIN, S. C. Consumer processing of international advertising: the roles of country of origin and consumer ethnocentrism. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 14, n. 1, p. 89-109, jan. 2001.
- MORGAN, G. A.; GRIEGO, O. V. **Easy use and interpretation of SPSS for windows: answering research questions with statistics**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1998.
- NETEMAYER, R. G.; DURVASULA, S.; LICHTENSTEIN, D. R. A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 3, p. 320-327, ago. 1991.
- NGUYEN, T. D.; NGUYEN, T. T. M.; BARRETT, N. J. Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 7, n. 1, p. 88-100, jan./fev. 2008.
- NIELSEN, J. A.; SPENCE, M. T. A test of the stability of the CETSCALE, a measure of consumers' ethnocentric tendencies. **Journal of Marketing Theory & Practice**, v. 5, n. 4, p. 68-76, outono 1997.
- NUNNALLY, Jum C. **Psychometric theory**. Nova York: McGraw-Hill, 1978.
- O'CASS, A.; LIM, K.. Toward understanding the young consumer's brand associations and ethnocentrism in the Lion's port. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 9, p. 759-775, set. 2002.
- OLIVEIRA, O. V. de; MIRANDA, C. Multiculturalismo crítico, relações raciais e política curricular: a questão do hibridismo na Escola Sarã. **Revista Brasileira de Educação**, n. 25, p. 67-81, jan./abr. 2004.
- ORTH, U. R.; FIRBASOVÁ, Z. The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. **Agribusiness**, v. 19, n. 2, p. 137-153, Primavera 2003.
- PECOTICH, A.; ROSENTHAL, M. J. Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism. **Journal of Global Marketing**, v. 15, n. 2, p. 31-60, 2001.
- PEDHAZUR, E.; SCHMELKIN, L. **Measurement, design, and analysis: an integrated approach**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
- PEREIRA, A.; CHIN-CHUN, H.; KUNDU, S. A Cross-cultural analysis of ethnocentrism in China, India, and Taiwan. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 15, n. 1, p. 77-90, 2002.
- PONCHIO, M.; ARANHA, F. Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 7, n. 1, p. 21-34, 2008.
- POON, P.; EVANGELISTA, F.; ALBAUM, G. Attitudes of migrants towards foreign-made products: an exploratory study of migrants in Australia. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 1, p. 35-42, 2010.
- RADEN, D. Ingroup bias, classic ethnocentrism, and non-ethnocentrism among American whites. **Political Psychology**, v. 24, n. 4, p. 803-829, dez. 2003.

- REARDON, J.; MILLER, C.; VIDA, I.; KIM, I. The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies European. **Journal of Marketing**, v. 39, n. 7-8, p. 737-754, 2005.
- RICHARDS, M. U.S. multinational staffing practices and implications for subsidiary performance in the U.K. and Thailand. **Thunderbird International Business Review**, v. 43 n. 2, p. 225-242, mar./abr. 2001.
- RICHINS, M. L. The material values scale: measurement properties and development of a short form. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 209-219, jun. 2004.
- ROCHA, E. **O que é etnocentrismo**. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- SAFFU, K.; WALKER, J. H. An assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE) in an advanced and transitional country: the case of Canada and Russia. **International Journal of Management**, v. 22, n. 4, p. 556-571, dez. 2005.
- SAFFU, K.; WALKER, J. H.; MAZUREK, M. The role of consumer ethnocentrism in a buy national campaign in a transitioning country some evidence from Slovakia. **International Journal of Emerging Markets**, v. 5, n. 2, p. 203-226, 2010.
- SARTI, C. A. A família como ordem simbólica. **Psicologia USP**, v. 15, n. 3, p. 11-28, 2004.
- SHANKARMAHESH, M. N. Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. **International Marketing Review**, v. 23, n. 2, p. 146-172, 2006.
- SHARMA, S., SHIMP, T.A.; SHIN, J. Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 1, p. 26-37, 1995.
- SHIMP, T. A.; SHARMA, S. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 280-289, ago. 1987
- SHOHAM, A.; BRENCIC, M. M. Consumer ethnocentrism, attitudes, and purchase behavior: an Israeli study. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 15, n. 4, p. 67-86, 2003
- SIEMIENIAKO, D. et al. National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland. **British Food Journal**, v. 113, n. 3, p. 404-418, 2011.
- SPILLAN, J. E.; KUCUKEMIROGLU, O.; DE MAYOLO, C. A. Profiling Peruvian consumers' lifestyles, market segmentation, and ethnocentrism. **Latin American Business Review**, v. 8, n. 4, p. 38-59, 2007.
- STREHLAU, V. I.; PONCHIO, M. C.; RIEGEL, V. País de origem e etnocentrismo na avaliação da imagem de marca global: um estudo sobre o McDonald's. **Internext**, v. 5, p. 23-45, 2010

SUMNER, W. G. **Folkways**: a study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals. Nova York: Guin, 1906. [eBook #24253] Projeto Gutenberg. Data de liberação: 11 de janeiro de 2008.

SUPPHELLEN, M.; GRONHAUG, K. Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. **International Journal of Advertising**, v. 22, n. 2, p. 203-226, 2003.

SUPPHELLEN, M.; RITTENBURG, T. L. Consumer ethnocentrism when foreign products are better. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 9, p. 907-927, set. 2001.

TOHARUDIN, T.; OUD, J. H. L.; BILLIET, J. B. Assessing the relationships between nationalism, ethnocentrism, and individualism in flanders using bergstrom's approximate discrete model. **Statistica Neerlandica**, v. 62, n. 1, p. 83-103, fev. 2008.

UELTSCHY, L. C. Brand perceptions as influenced by consumer ethnocentrism and country-of-origin effects. **Journal of Marketing Management**, v. 8, n. 1, p. 12-23, primavera/verão 1998.

UPADHYAY, Y.; SINGH, S. K. Preference for domestic goods: a study of consumer ethnocentrism. **Vision**, v. 10, n. 3, p. 59-68, jul./set. 2006.

VIDA, I., DMITROVIC, T. OBADIA, C. The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 3-4, p. 327-343, 2008.

WANG, Cheng Lu; CHEN, Zhen Xiong. Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. **Journal of Consumer Marketing**, v. 21, n. 3, p. 391-400, 2004.

WARNIER, J. P. **A mundialização da cultura**. Bauru: EDUSC, 2003.

WATSON, J. J.; WRIGHT, K. Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 9-10, p. 1149-1166, 2000.

WONG, Chui Yim; POLONSKY, M. J.; GARMA, R. The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 20, n. 4, p. 455-478, 2008.

YAGCI, M. I. Evaluating the effects of country-of-origin and consumer ethnocentrism: a case of a transplant product. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 13, n. 3, p. 63-85, 2001.

YELKUR, R.; CHAKRABARTY, S.; BANDYOPADHYAY, S. Ethnocentrism and buying intentions: does economic development matter? **Marketing Management Journal**, v. 16, n. 2, p. 26-37, Outono 2006.

YOO, B.; DONTU, N. The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: evaluations and behaviors of U.S. consumers toward Japanese products. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 18, n. 1-2, p. 7-44, 2005.

ZOLFAGHARIAN, M. A.; SUN, Q. Country of origin, ethnocentrism and bicultural consumers: the case of Mexican Americans. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 4, p. 345–357, 2010.