

**Universidade de São Paulo**  
**Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”**

**Influência do etnocentrismo, identidade cultural e país de origem sobre o  
consumo de carros chineses no Brasil**

**Gabriel Laba de Almeida**

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre  
em Ciências. Área de concentração: Administração

**Piracicaba**  
**2024**

**Gabriel Laba de Almeida**  
**Bacharel em administração**

**Influência do etnocentrismo, identidade cultural e país de origem sobre o consumo de carros chineses no Brasil**

Orientador:  
Prof. Dr. **EDUARDO EUGÊNIO SPERS**

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre em Ciências. Área de concentração: Administração

**Piracicaba**  
**2024**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação**  
**DIVISÃO DE BIBLIOTECA – DIBD/ESALQ/USP**

Almeida, Gabriel Laba de

Influência do etnocentrismo, identidade cultural e país de origem sobre o consumo de carros chineses no Brasil / Gabriel Laba de Almeida. - - Piracicaba, 2024.

76 p.

Dissertação (Mestrado) - - USP / Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”.

1. Intenção de compra 2. Etnocentrismo 3. Marketing 4. Identidade cultural  
5. País de origem I. Título

Dedico este trabalho a algumas das pessoas que fizeram essa jornada possível e significativa.

À minha namorada, Eloísa Mograbi, por estar ao meu lado com amor e compreensão, oferecendo sempre o apoio necessário nos momentos de cansaço e celebração nas conquistas. Sua presença foi uma fonte constante de motivação e inspiração.

Ao meu pai, Cesar Alberto, e à minha mãe, Eliane Chiqueto, pelos ensinamentos, apoio incondicional e por acreditarem no meu potencial, mesmo quando as dificuldades pareciam grandes demais. Vocês são a base de tudo o que conquistei.

Ao meu amigo de graduação, Felipe Simão, pela parceria e pelos momentos de descontração e aprendizado compartilhados ao longo dos anos. Sua amizade tornou essa trajetória mais leve e cheia de significado.

Ao professor Eduardo Spers, meu orientador, pela orientação paciente e por compartilhar seu conhecimento e experiência, me incentivando a alcançar o meu melhor. Sua orientação foi fundamental para a concretização deste trabalho.

## SUMÁRIO

RESUMO.....	5
ABSTRACT.....	6
LISTA DE FIGURAS.....	7
LISTA DE TABELAS E QUADROS.....	8
1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Problema de pesquisa.....	11
1.2 Objetivo geral e objetivos específicos.....	12
1.3 Justificativa.....	12
1.4 Estruturação da dissertação.....	13
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	15
2.1 Etnocentrismo e Consumo.....	15
2.2 Identidade cultural e consumo.....	21
2.3 A influência do país de origem na intenção de compra.....	26
2.4 Intenção de compra.....	29
3 METODOLOGIA.....	33
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	35
4.1 Perfil amostral.....	35
4.2 Avaliação do modelo estrutural.....	38
4.4 Análise confirmatória dos constructos e discussões.....	44
4.5 Análise das respostas do questionário.....	60
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS.....	67
APÊNDICES.....	71

## RESUMO

### **Influência do etnocentrismo, identidade cultural e país de origem sobre o consumo de carros chineses no Brasil**

O objetivo da dissertação foi analisar o comportamento do consumidor brasileiro frente aos produtos chineses comercializados no país, especificamente os carros à combustão e elétricos, sob a ótica do etnocentrismo, da identidade cultural e do país de origem. Utilizou-se a uma abordagem metodológica quantitativa e descritiva, através de um modelo de equações estruturais aplicação de um questionário online com 187 indivíduos. Por meio destas técnicas, foi possível testar as hipóteses estabelecidas sobre a influência do etnocentrismo, da identidade cultural e do país de origem sobre a intenção de compra de carros chineses. De forma geral, os resultados indicaram que o país de origem influencia positivamente a intenção de compra; o etnocentrismo e as características do consumo possuem efeito negativo sobre a intenção de compra; e não foi observado efeito significativo da identidade cultural sobre esta variável, apesar do modelo denotar uma associação positiva entre eles. Adicionalmente, foi averiguado que os consumidores apresentam uma melhor percepção e uma maior intenção de compra para os carros elétricos chineses, quando comparados aos tradicionais, apesar de demonstrarem preferência pelos produtos nacionais de forma geral. Apesar de a literatura indicar que os produtos oriundos da China possuem, historicamente, baixa reputação no mercado brasileiro, este resultado indica que a inserção dos carros elétricos no Brasil, os quais apresentam maior tecnologia, qualidade e sustentabilidade, está contribuindo para melhorar a percepção acerca dos produtos chineses. Desta forma, este estudo demonstra significativa importância para as análises e estratégias de marketing, especialmente acerca da recepção e demanda no mercado consumidor brasileiro frente aos produtos chineses.

Palavras-chave: Intenção de compra, Etnocentrismo, Marketing, Identidade cultural, País de origem

## ABSTRACT

### **Influence of ethnocentrism, cultural identity and country of origin on the consumption of Chinese cars in Brazil**

The aim of the study was to analyze the behavior of Brazilian consumers regarding Chinese products sold in the country, specifically combustion and electric cars, from the perspective of ethnocentrism, cultural identity and country of origin. A quantitative and descriptive methodological approach was used, through a structural equation model and the application of an online questionnaire with 187 individuals. Through these techniques, it was possible to test the logical hypotheses about the influence of ethnocentrism, cultural identity and country of origin on the intention to purchase Chinese cars. In general, the results indicated that the country of origin positively influenced the intention to purchase; ethnocentrism and consumption characteristics had a negative effect on the intention to purchase; and no significant effect of cultural identity was observed on this variable, although the model indicated a positive association between them. In addition, it was found that consumers have a better perception and a greater intention to purchase Chinese electric cars, when compared to traditional ones, despite showing a preference for national products in general. Although the literature indicates that products from China have historically had low trust in the Brazilian market, this result indicates that the introduction of electric cars in Brazil, which offer greater technology, quality and sustainability, is contributing to improving the perception of Chinese products. Thus, this study demonstrates significant importance for marketing analyses and strategies, especially with regard to the reception and demand in the Brazilian consumer market for Chinese products.

Keywords: Buy intention, Ethnocentrism, Marketing, Cultural identity, Country of origin

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1. Modelo estrutural proposto .....	30
Figura 2. Avaliação do modelo estrutural .....	38
Figura 3. Patch coefficients .....	47
Figura 4. R square ( $R^2$ ) .....	49
Figura 5. R square adjusted ( $R^2$ ajustado) .....	50
Figura 6. Cronbach's alpha.....	53
Figura 7. Composite reliability ( $\rho_a$ ) .....	54
Figura 8. Average variance extracted (AVE) .....	56
Figura 9. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), .....	57



**LISTA DE TABELAS E QUADROS**

Quadro 1. O conceito Etnocentrismo na literatura.....	19
Quadro 2. O conceito Identidade Cultural na literatura.....	25
Quadro 3. O conceito País de Origem na literatura.....	28
Tabela 1. Perfil da amostra.....	35
Tabela 2. Avaliação da significância das hipóteses.....	40
Tabela 3. Definição das variáveis utilizadas.....	71
Tabela 4. Questionário proposto para o estudo.....	74

## 1 INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais globalizado, as transações comerciais entre países passam a assumir um papel cada vez mais significativo em suas economias, sejam eles desenvolvidos ou emergentes. Então, a integração econômica, política e cultural ocasiona um impulsionamento expressivo nas trocas de bens e serviços e possibilita aos países acessarem diferentes tipos de mercado consumidor, insumos, tecnologias e produtos. Cada nação, em sua área de dominância produtiva, busca direcionar seus produtos não só para abastecimento do mercado local, mas também para seus parceiros comerciais internacionais, por meio da exportação.

À medida que a globalização avança, o cenário econômico mundial também apresenta transformações, de modo a estimular a competição entre as marcas locais e estrangeiras. Assim, há uma tendência crescente em atender as preferências dos consumidores, de modo a compreender os principais fatores que impactam as intenções e decisões de compra. Com relação ao contexto brasileiro, observa-se que os produtos chineses estão cada vez mais presentes no consumo dos brasileiros, favorecendo uma forte presença econômica (Makanyeza, 2015).

Conforme Lazzari et al. (2016), na década de 2010, observou-se o aumento expressivo na entrada de produtos chineses no Brasil, o que acendeu um sinal de alerta para os produtores nacionais. Tal preocupação se dá pela competitividade entre os produtos chineses e os brasileiros, principalmente no que se refere aos preços de comercialização. Além disso, nota-se que a percepção popular a respeito da qualidade inferior dos produtos chineses ainda persiste, mesmo que o mercado consumidor brasileiro receba esses produtos em grande quantidade.

Mesmo que a globalização tenha favorecido a integração entre Brasil e China, existem alguns fatores que podem dificultar a comercialização dos produtos chineses no mercado local brasileiro. Um desses fatores é o chamado Etnocentrismo. De acordo com (Meneses, 2020), o Etnocentrismo consiste em visualizar e julgar outros povos e culturas pelos padrões da própria sociedade. Tais julgamentos influenciam na criação de conceitos populares relacionados aos costumes, valores e práticas de culturas alheias.

Essa forma de visualizar a sociedade pode impactar diretamente o comportamento do consumidor, podendo resultar na preferência por marcas e produtos associados apenas ao seu país de origem, de modo a desvalorizar ou preterir produtos de outras culturas.

Além disso, conforme Strizhakova e Coulter (2019), o Etnocentrismo pode afetar a percepção dos indivíduos acerca da qualidade das mercadorias estrangeiras, mesmo que haja

similaridade com os produtos nacionais, resultando em comportamentos de boicotes, que são motivados pela crença da superioridade da sua própria cultura ou por anseio de proteger o mercado local.

Ao abordar a relação comercial entre Brasil e China, observou-se que muitos estudos visaram analisar tal relação, de modo a compreender como o mercado consumidor de ambos os países se portavam frente aos produtos estrangeiros. Tais estudos também buscaram compreender a origem do fenômeno Etnocentrismo e como ele poderia influenciar na recepção e aceitação de produtos estrangeiros. Neste sentido, Strehlau et al (2012) propuseram uma análise a respeito deste fenômeno entre os mercados consumidores do Brasil e da China e como seria possível mensurá-lo por meio de uma escala. Vieira (2017) também analisou o efeito do etnocentrismo no processo de compra dos consumidores, por meio de um questionário, em que buscou-se averiguar quais as impressões e pré-conceitos do consumidor brasileiro a respeito dos produtos chineses e se havia alguma influência do etnocentrismo no momento de decisão da compra.

Há também outros fatores que podem influenciar o processo de intenção de compra, mas que não são necessariamente relacionados ao Etnocentrismo, como é o caso da identidade cultural. A identidade de uma cultura pode ser entendida como a forma com a qual um indivíduo se sente pertencido a um grupo e se identifica com outros indivíduos devido a elementos como: valores, tradições, língua, costumes e outros (Ferreira et al., 2017). Adicionalmente, alguns estudos analisam como o conceito do país de origem pode influenciar a intenção de compra de um consumidor frente ao produto de outro país. Deste modo, Bassani (2017) avaliou o efeito do país de origem na intenção de compra dos consumidores frente às cervejas de diversos países como Alemanha, Argentina e China. Outros autores como Silva (2017) também avaliaram como o efeito do país de origem poderia influenciar o consumidor, considerando a entrada dos calçados portugueses e italianos no mercado chinês.

Diante desse contexto, observa-se que muitos estudos foram realizados no sentido de averiguar como constructos como Etnocentrismo, Identidade Cultural e País de Origem afetam a intenção de compra dos consumidores. Entretanto, não foram encontrados na literatura estudos que buscassem analisar de forma simultânea os efeitos dessas variáveis e como esses constructos podem se relacionar no processo de decisão de compra. Neste sentido, o presente estudo objetiva analisar como o Etnocentrismo, a Identidade Cultural e o País de Origem influenciam a intenção de compra dos consumidores brasileiros sobre os produtos chineses. Especificamente como

objeto de análise têm-se os carros chineses, à combustão e elétricos, de modo a avaliar se a percepção dos consumidores é diferente em relação aos dois tipos de produtos, uma vez que a inserção dos carros elétricos no mercado brasileiro é mais recente e se mostra como um produto de alta tecnologia, apresentando menores custos e associando-se a uma maior sustentabilidade.

Para realizar este estudo, utilizaram-se dados provenientes de um questionário online aplicado a consumidores, em que foi construída uma escala de medida para avaliar os níveis de etnocentrismo, identidade cultural e percepção do país de origem de cada consumidor, a partir de uma escala conhecida como CETSCALE, adaptada de Strehlau et al. (2012) e Shimp e Sharma (1987). Tal escala é dividida em 17 níveis, agrupados em três fatores: patriotismo econômico, superioridade do país e restrição ao consumo estrangeiro, que medem a tendência do consumidor em preferir produtos nacionais em detrimento de produtos estrangeiros.

A referida escala foi utilizada de modo a avaliar como os constructos descritos anteriormente podem afetar a preferência do consumidor pelos produtos chineses, mais precisamente, os carros chineses. Adicionalmente, devido às mudanças recentes no mercado automobilístico e nos tipos de carros produzidos na China, optou-se por realizar a análise sobre dois tipos de carros comercializados pela China: os carros tradicionais (à combustão) e os carros elétricos, de modo a verificar como os constructos do etnocentrismo, da identidade cultural e do país de origem se relacionam com a decisão de compra de cada tipo de carro. Espera-se que com a presente pesquisa, mais informações a respeito do etnocentrismo sejam levantadas, de modo a compreender melhor a ocorrência deste fenômeno social.

## **1.1 Problema de pesquisa**

Conforme discutido na seção anterior, apesar da literatura conter diversos estudos que avaliam o efeito dos constructos de etnocentrismo, país de origem e identidade cultural sobre a percepção do consumidor acerca de bens de consumo e sobre a intenção de compra destes, não foram encontrados trabalhos que analisassem de forma integrada o efeito destas variáveis sobre a intenção de compra. Assim, o presente estudo visa preencher essa lacuna existente na literatura, ou seja, utilizar as variáveis mencionadas em um único estudo, além de averiguar se existe relação entre as variáveis independentes analisadas, uma vez que é possível que estes constructos se reforcem mutuamente e isso influencie ainda mais a intenção de compra do consumidor.

Além disso, não foram encontrados na literatura estudos que utilizassem como objeto de avaliação o carro elétrico chinês e de que forma esse produto, que possui uma inserção recente no mercado brasileiro, pode afetar a percepção do consumidor acerca dos produtos oriundos da China.

## **1.2 Objetivo geral e objetivos específicos**

Este trabalho possui como objetivo geral avaliar como o Etnocentrismo, a Identidade Cultural e o País de Origem influenciam a aceitação ou a rejeição aos produtos chineses, especificamente o consumo de carros. Em relação aos objetivos específicos pretende-se averiguar de forma individual como cada um desses constructos afeta a intenção de compra do consumidor e como cada uma destas variáveis se relaciona entre si. Adicionalmente, pretende-se avaliar se a inserção dos carros elétricos no mercado brasileiro influencia positivamente a percepção dos produtos chineses. Haja vista as características deste produto, como maior tecnologia, design inovador, menores custos e maior sustentabilidade, é possível que a experiência com este tipo de produto possa modificar a percepção acerca dos produtos oriundos da China, os quais são apontados na literatura como possuindo uma percepção geral negativa no mercado brasileiro.

## **1.3 Justificativa**

Devido à comercialização intensa de produtos estrangeiros, mais especificamente os chineses, o presente estudo mostra-se de extrema importância pela necessidade de se debater como a chegada desses produtos pode impactar a sociedade brasileira, considerando o mercado produtivo, o consumo e a disputa em valores entre produtos nacionais e importados. Adicionalmente, com a modernização dos produtos comercializados, a maior inserção de tecnologia e a facilitação das trocas comerciais, é de significativa importância verificar se há uma mudança na aceitação e na percepção de qualidade de produtos chineses no mercado brasileiro. Ainda, espera-se obter informações que podem auxiliar na tomada de decisão dos consumidores, de modo a esclarecer como o mercado nacional pode ser impactado pela preferência aos produtos estrangeiros.

Conforme Calheiros (2019), a discussão a respeito de como o mercado produtivo brasileiro pode ser impactado de diversas formas com a chegada em massa de produtos estrangeiros é de natureza complexa. É preciso ressaltar a existência de uma competição entre os

produtos, bem como da preferência do consumidor, e como a aderência aos produtos estrangeiros pode impactar na valorização do mercado nacional.

A escolha de se analisar separadamente a influência de fatores associados ao etnocentrismo, à identidade cultural e à percepção do país de origem, sobre a intenção de compra de carros tradicionais e elétricos se deve ao fato de que este último modelo, recém-chegado ao mercado brasileiro, aparenta ter uma recepção mais positiva. De acordo com uma matéria veiculada pelo grupo Abril, o Brasil se tornou o principal destino de exportação de carros elétricos e híbridos fabricados na China em abril de 2024, com um aumento de 13 vezes se comparado com o mesmo mês do ano anterior.

Além disso, o presente estudo justifica-se por preencher a lacuna da literatura, visto que, mesmo com tantos estudos que abordam o etnocentrismo, como o estudo de Strehlau et al., (2012), não foi encontrada nenhuma análise que avaliasse a ocorrência deste fenômeno em associação com os fatores de identidade cultural ou país de origem. Vale ressaltar que estudos como esse podem ser de grande contribuição para propor melhorias práticas para empresários que desejam atuar nesse segmento. Como exemplo, cita-se a importância para o setor empresarial verificar de que forma a inserção de tecnologia nos produtos comercializados pode influenciar, e até mesmo modificar, a percepção do consumidor acerca de determinados bens de consumo. Além disso, ao realizar um estudo com aplicação de questionários, como foi o caso deste trabalho, é possível captar as diferentes percepções do público-alvo e ter um maior detalhamento acerca das preferências do consumidor e de quais fatores influenciam sua intenção de compra, o que é de grande importância para uma empresa que deseja avaliar como aumentar sua inserção em um determinado mercado consumidor.

#### **1.4 Estruturação da dissertação**

Em relação à estrutura, essa dissertação está organizada da seguinte forma: inicia-se com a introdução para apresentação e contextualização do tema, seguindo com o capítulo 2 que apresenta a revisão de literatura com a fundamentação do estudo. Posteriormente, no capítulo 3, apresenta-se a metodologia, que destaca a natureza do estudo e quais métodos foram utilizados para a coleta de dados.

Mais adiante, no capítulo 4, apresentam-se os resultados prévios obtidos com a aplicação da primeira etapa de coleta de dados, seguindo com a discussão prévia a respeito desses dados.

Por fim, apresenta-se no último capítulo a conclusão prévia do estudo. Destaca-se que novas coletas de dados serão realizadas futuramente, o que será de extrema importância para o alcance dos objetivos preestabelecidos.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo, apresenta-se a fundamentação a respeito do comportamento do consumidor brasileiro frente ao consumo de produtos chineses. São explorados tópicos específicos, como o Etnocentrismo, a Identidade Cultural e o País de Origem e suas respectivas relações com o consumo e a intenção de compra observada na literatura. Adicionalmente, apresenta-se em cada subseção as hipóteses a serem testadas neste estudo.

### 2.1 Etnocentrismo e consumo

Em um mundo cada vez mais globalizado, as relações entre consumidores e empresas tornam-se cada vez mais brandas e complexas, trazendo desafios às áreas do conhecimento que buscam compreender relações de consumo, como é o caso do *marketing*.

Neste cenário, o estudo de fatores determinantes do consumo, como o etnocentrismo do consumidor, é fundamental para as empresas que desejam atuar em mercados internacionais, pois essa compreensão pode ser fundamental para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* mais eficazes, que levem em conta as diferenças culturais entre os mercados e o grau de aceitação de produtos pelos consumidores locais (Zhang et al., 2023).

Primeiramente, antes de iniciar a discussão a respeito do comportamento do consumidor brasileiro frente aos produtos chineses, é preciso conceituar o chamado Etnocentrismo. De acordo com Brito e Silveira (2016) o etnocentrismo ocorre quando determinado grupo ou etnia afirma-se como sendo superior ao outro, de modo a estabelecer uma relação hierárquica e de superioridade frente a outras culturas.

É importante destacar que o etnocentrismo não é uma atitude exclusiva de apenas alguns grupos culturais. Conforme Ribeiro (2016), o etnocentrismo é de caráter universal, ou seja, todos os povos, civilizações ou etnias estão sujeitos a cometerem atitudes etnocêntricas. Assim, o etnocentrismo tem sua origem atrelada ao estranhamento provocado pelo contato de uma cultura com outra. Também pode ocorrer em diversas esferas, inclusive no comércio, quando a aceitação dos produtos estrangeiros por parte do mercado consumidor local passa a ser prejudicada.

É importante destacar que quando o etnocentrismo ocorre de forma intensa e atinge níveis exorbitantes, tende a ser nocivo, principalmente quando um grupo cultural julga a sua cultura como absoluta e superior, desprezando as demais. No que se refere à esfera econômica, o etnocentrismo é frequente no caso do mercado consumidor, onde o senso de identidade e



sensação de pertencimento por parte do consumidor são questões que refletem diretamente na aceitação dos produtos estrangeiros.

Conforme o contexto apresentado, os autores Xin e Seo (2020) investigaram como o etnocentrismo do consumidor, bem como a imagem do país e o conhecimento subjetivo, influenciam a intenção de compra de importados. Assim, seus resultados destacaram que o etnocentrismo do consumidor apresenta um impacto negativo na intenção de compra de tais produtos.

Além disso, a consciência do consumidor, que se refere à sua capacidade de reconhecer as diferenças culturais entre as marcas e os produtos, afeta diretamente a ocorrência do etnocentrismo. Por sua vez, este fenômeno também afeta a lealdade do consumidor, que representa a sua disposição para continuar adquirindo produtos de uma marca ou empresa específica.

Em consonância, os autores Van Loo et al. (2019) também abordam como o etnocentrismo do consumidor pode influenciar sua atenção e escolha por produtos conforme o país de origem. Os resultados encontrados pelos autores evidenciaram como os consumidores mais etnocêntricos estão propensos a selecionar as informações do país de origem no ato da compra.

No caso dos consumidores norte-americanos, embora o etnocentrismo desempenhe um papel fundamental nas decisões de consumo, outros fatores exercem maior influência na hora da compra, como é o caso da composição do produto. Assim, conforme Brandão e Murad (2023), estes consumidores também analisam do que é composto o produto estrangeiro, podendo causar estranhamento, levando à preferência pelo produto nacional.

A ocorrência do etnocentrismo do consumidor não se limita apenas ao emprego de bens de consumo básico, como aves, queijos e alimentos funcionais, mas também pode ocorrer no consumo de bens duráveis. Pensando nessa questão, os autores Thomas et al. (2020) conduziram um estudo com uma série de participantes a fim de observar como o etnocentrismo e a atitude em relação às marcas estrangeiras afetavam as decisões de compra dos consumidores de automóveis. Foi destacado no estudo que o etnocentrismo apresenta uma relação negativa com a atitude do consumidor em relação às marcas estrangeiras, ou seja, quanto maior o etnocentrismo do consumidor, menor é a sua disposição para consumir marcas estrangeiras de carros.

O estudo do fenômeno etnocêntrico, entretanto, não deve restringir-se apenas aos países desenvolvidos, visto que os países em desenvolvimento também apresentam características próprias que podem influenciar nas decisões de consumo. Como proposto nesse estudo, o etnocentrismo também ocorre em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, como o caso do Brasil para com produtos estrangeiros, principalmente os chineses.

Em vista disso, os autores He e Wang (2015) realizaram um estudo que analisou especificamente o caso do etnocentrismo relacionado aos produtos chineses, em que os autores avaliaram, por meio de questionários, como a identidade cultural e o etnocentrismo do consumidor afetam a preferência e a compra de marcas nacionais e importadas na China. Os resultados evidenciaram que a identidade cultural local influenciava a preferência por marcas nacionais, ou seja, os consumidores que se identificaram mais com a cultura chinesa preferiram marcas nacionais em vez de marcas importadas.

Ainda, observa-se que os consumidores etnocêntricos persistem em manter uma visão negativa a respeito de bens importados, mesmo que estes sejam percebidos como produtos de qualidade superior. Sendo assim, o etnocentrismo do consumidor é derivado principalmente do sentimento de obrigação moral de proteger a sua economia local. Tal preocupação com a moralidade leva os consumidores a declararem preferência negativa aos produtos estrangeiros, mesmo que a qualidade dos produtos nacionais seja percebida como inferior (Meneses, 2020).

Ainda, tendo como objeto de análise os países em desenvolvimento, os autores Ma et al., (2020) também avaliaram o papel das variáveis culturais pessoais na relação entre o etnocentrismo do consumidor e as intenções de compra em países em desenvolvimento, considerando o Brasil e a Rússia como os casos de estudo. O trabalho foi realizado com 305 consumidores brasileiros e 307 consumidores russos e os resultados mostraram que o etnocentrismo do consumidor tem um efeito negativo nas intenções de compra de produtos estrangeiros, mas esse efeito é moderado pelas variáveis culturais pessoais, como individualismo/coletivismo, distância de poder, aversão ao risco e orientação temporal dos consumidores.

Com isso, ressalta-se que os países em desenvolvimento e desenvolvidos apresentam suas particularidades no que se refere ao comportamento do consumidor e suas intenções de compra. Assim, variáveis como idade e classe social também são relevantes para a identificação do etnocentrismo em uma sociedade. Ou seja, em países mais abastados e com sentimento de patriotismo exacerbado, observa-se um etnocentrismo mais evidente, como os Estados Unidos. Já

em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, observa-se que a população local é relativamente aberta aos produtos estrangeiros, tendo uma atitude positiva em relação a eles (Thomas et al., 2020).

A fim de compreender quais os principais fatores que poderiam influenciar as tendências etnocêntricas, os autores Cardador et al. (2020) realizaram um estudo que analisou a visão que os consumidores apresentavam a respeito dos produtos estrangeiros em seu país. Observou-se que, os consumidores que apresentavam uma visão positiva do seu próprio país tendiam a preferir produtos nacionais, mas sem desvalorizar os países estrangeiros.

Em outros casos, aqueles que apresentavam uma visão negativa a respeito do próprio país tendiam a comprar mais produtos estrangeiros. Por fim, os autores apontam que existem elementos globais que podem influenciar as tendências etnocêntricas, como a economia. Assim, pode-se citar o caso da crise econômica de 2008, que ocasionou uma elevação das tendências etnocêntricas no sul da Europa.

Ainda sobre o efeito de crises econômicas sobre o etnocentrismo, Nisco et al. (2015) analisam a relação da animosidade econômica e do etnocentrismo do consumidor pós crise do euro, quando houve um aumento da austeridade econômica por parte da Alemanha frente aos países do bloco europeu, o que gerou um sentimento de repulsa em alguns países da Europa.

Diante do contexto apresentado, Meneses (2020) entende que o etnocentrismo refere-se a um elemento vital no processo de avaliação e posterior escolha de produtos e serviços pelo indivíduo e por isso deve ser cuidadosamente analisado. Compreender a raiz do etnocentrismo é também entender como o fenômeno social pode impactar a economia local e como ele pode traduzir as ações e os sentimentos intrínsecos dos consumidores.

Conforme Brito e Silveira (2016), a similaridade cultural com o país de origem do produto estrangeiro não mitiga a influência negativa do etnocentrismo sobre o consumo, isso porque o consumidor considera apenas se o produto é nacional ou estrangeiro, uma vez que há a preocupação com o impacto do seu consumo sobre a economia local. Além disso, observa-se como tendência que as marcas nacionais globalizadas não atraem mais atitudes de consumo etnocêntricas do que marcas nacionais não globalizadas.

Dessa forma, neste primeiro tópico, observou-se a existência de uma relação densa entre hábitos de consumo e o etnocentrismo do consumidor. Ainda, quando se incluíram novas variáveis e diferentes amostras na análise, observou-se que os consumidores com maiores níveis

de etnocentrismo tendem a preferir os produtos fabricados no próprio país em detrimento de produtos estrangeiros. Esse fenômeno não pode ser analisado apenas sob uma ótica, uma vez que existem diversos fatores que podem influenciar o nível de etnocentrismo observado, desde fatores culturais e sociodemográficos, até fatores psicológicos e econômicos.

Para melhor compreensão do conceito de etnocentrismo e como ele foi abordado na literatura, apresenta-se a seguir o quadro 1, que traz alguns dos principais autores com suas respectivas definições para o fenômeno em questão, além de objetivos e conclusões obtidas em seus estudos.

Quadro 1. O conceito de Etnocentrismo na literatura

<b>AUTORES</b>	<b>DEFINIÇÃO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>CONCLUSÃO</b>
Wilhelm (2021)	O etnocentrismo refere-se ao comportamento negativo, denominado xenofobia, estando relacionado com o histórico do país, despertando o consumo etnocêntrico na respectiva nação.	Este trabalho visa investigar como a xenofobia, a integração, o consumo etnocêntrico, o país de origem e o efeito halo podem interferir na compra de produtos feitos no exterior a partir da descrição do perfil dos entrevistados.	Mesmo com as políticas de integração, a xenofobia continua presente na sociedade alemã contribuindo para a intolerância com grupos estrangeiros. Além disso, as fortes crenças etnocêntricas reforçam a preferência por produtos nacionais.
Junior et al., (2021)	O etnocentrismo corresponde ao sentimento de superioridade atribuído a um país frente a outros.	Identificar se há relação entre o sentimento bairrista (etnocentrismo) e a intenção de compra de produtos locais.	Corroborando com os achados da literatura, tanto em Pernambuco quanto no Rio Grande do Sul há predominância de indivíduos com sentimentos mais etnocêntricos.
Cardador et al., (2020)	O etnocentrismo é a tendência que um consumidor tem de consumir produtos do seu país em detrimento de produtos estrangeiros devido a fatores sociais, econômicos, políticos, demográficos ou psicológicos.	Analisar a ocorrência do etnocentrismo e suas influências econômicas no mercado consumidor.	Os consumidores que compram produtos locais com a intenção de apoiar a economia local fazem-no mais como consumidores etnocêntricos.
Meneses (2020)	O conceito de etnocentrismo refere-se a um sentimento de preconceito resistente, difundido por todos os povos e tempos. Desse modo, de tal etnocentrismo derivam ideologias etnocentristas, que justificam esse preconceito.	Discorrer a respeito das origens do etnocentrismo, de modo a compreender sua relação com o relativismo cultural.	O etnocentrismo apresenta relação direta com o relativismo cultural, sendo despertado por meio de sentimentos xenofóbicos e de supremacia ao longo da história humana.
Strehlau et al., (2012)	O etnocentrismo refere-se a um pensamento supremacista, onde uma cultura é colocada como superior a outra.	Identificar se os consumidores em São Paulo possuem tendências etnocêntricas.	As classes socioeconômicas mais baixas são significativamente mais etnocêntricas do que a classe socioeconômica mais alta.

Fonte: Elaboração do próprio autor

É possível observar no quadro acima certa semelhança entre os autores. Todos definem o etnocentrismo como um sentimento negativo, com raízes históricas e que podem influenciar diretamente o comportamento de um indivíduo, principalmente em sua intenção de compra relacionada a um produto estrangeiro.

Dito isto, conforme a revisão literária descrita, apresenta-se abaixo as seguintes hipóteses acerca do etnocentrismo:

*H1a: O etnocentrismo (ETN) influencia negativamente a intenção de compra (IC).*

*H1b: O etnocentrismo (ETN) influencia negativamente as características de consumo (CC).*

## **2.2 Identidade cultural e consumo**

O conceito de identidade cultural é objeto de estudo de diversos pesquisadores, dado que a concepção do *ethos* dos indivíduos é fundamental para sua compreensão e para a compreensão de seu meio. Diversas áreas do conhecimento, dentre elas, o *marketing*, buscam compreender e mensurar o que é identidade cultural e como isso influencia diversos fatores como comportamento e consumo.

Dessa forma, entende-se por identidade cultural um conjunto híbrido de elementos que formam a cultura e a identidade de um povo. Assim, são tais elementos que, juntos, permitem que um povo se reconheça quanto ao agrupamento cultural, de modo a se diferenciar dos demais povos (Ferreira et al., 2017).

Associando a identidade cultural ao conceito de nacionalidade, Cruz et al. (2023) explicam que a construção da identidade nacional no Brasil está intimamente ligada à construção de uma identidade cultural nacional, posto que a cultura é vista como um elemento central para a formação da nação.

Esta identidade cultural nacional, entretanto, é fruto da combinação de diversas outras formas de identificação cultural, como dos povos africanos, indígenas e europeus. Entretanto, essa junção de culturas não se deu de maneira homogênea. A construção de uma identidade cultural no Brasil por inúmeras vezes envolveu a imposição de uma cultura dominante sobre as culturas regionais e minoritárias (Tian et al., 2020).

Além disso, a formação da identidade cultural já ocorre desde a juventude, quando os adolescentes já começam a expressar o sentimento de pertencimento e valorização dentro de uma sociedade. Alguns dos fatores que podem influenciar a formação da identidade cultural em adolescentes são a família, a escola, os meios de comunicação e as experiências interculturais. Contudo, destaca-se que os desafios impostos pela globalização podem oferecer aos adolescentes a oportunidade de se envolverem com diferentes culturas e, assim sendo, construir uma

identidade mais inclusiva e tolerante, onde se aprende a funcionar bem no sentido psicológico e contribuir para a sociedade (Meneses, 2020).

Embora este mundo multicultural e interconectado proporcione um choque de valores, crenças e práticas culturais, os hábitos de consumo provenientes deste choque podem ser contraintuitivos. Os autores Cruz et al. (2023) destacam a respeito da alegação de que os hábitos de consumo passam a se homogeneizar à medida em que o fenômeno da globalização avança e os consumidores são conectados com produtos de todas as partes do mundo. Os autores ainda ressaltam a existência de disposições atitudinais do consumidor, sendo elas o cosmopolitismo e o etnocentrismo.

Diante desse contexto, entende-se que o etnocentrismo do consumidor também está relacionado à identidade cultural, visto que, ao se reconhecer como pertencente a uma cultura, o consumidor pode apresentar um sentimento prévio de rejeição com relação aos produtos estrangeiros. Destaca-se ainda que, quanto mais forte ocorre a identidade cultural em uma nação, mais dificuldades os produtos estrangeiros podem enfrentar ao serem inseridos naquele mercado consumidor (Ribeiro, 2016).

Entende-se que a identidade cultural representa um fator relevante na determinação do comportamento do consumidor, bem como dos serviços e produtos por estes consumidos. A respeito disto, a motivação de compra quando baseada na identidade cultural é influenciada por estruturas interpretativas que operam no subconsciente dos indivíduos, influenciando suas percepções, julgamentos e autorregulação (Cardador et al., 2020).

Dessa forma, destaca-se a importância de compreender a identidade cultural do consumidor, visto que, ao entender mais a fundo a respeito de suas preferências, é possível prever seu comportamento de compra e criar campanhas de *marketing* eficazes. No entanto, algumas limitações também existem, como a falta de padronização na medição dessa identidade e a dificuldade em avaliar sua consistência ao longo do tempo (Meneses, 2020).

De acordo com Cruz et al. (2023) refletir sobre a formação identitária cultural da sociedade contemporânea e a relação com o consumo é um desafio, uma vez que os consumidores são voláteis e enfrentam inúmeros eventos cotidianos que afetam suas percepções e, por isso, é necessário que as estratégias de *marketing* e comunicação sejam renovadas constantemente para acompanhar essas mudanças.

Por outro lado, uma vez que a cultura na sociedade moderna é influenciada pelo consumo, ela pode ser utilizada como um elemento de diferenciação entre sujeitos ou classes sociais. Deste modo, observa-se que as marcas constroem suas identidades de acordo com o que os consumidores almejam e, por meio do consumo, estas repassam seus valores a quem a utiliza, influenciando o posicionamento e a identidade do público. É uma vez que o indivíduo forma a sociedade, na medida em que ele sofre modificações, conseqüentemente, a identidade cultural também se modifica (Ferreira et al., 2017).

Sendo assim, no contexto atual da sociedade de consumo, o elemento marcante passa a ser a diferenciação pela identificação, onde o indivíduo passa a ser a principal referência para a constituição de identidades. Então, no momento atual da globalização, a nacionalidade já não responde satisfatoriamente aos objetivos pelos quais as identidades culturais são invocadas. Neste sentido, a identidade cultural vive um momento de experimentações, entrando em jogo uma pluralidade de fatores, como tradição, religião, sexualidade, lazer, práticas de consumo e outros (Ribeiro, 2016).

Diante desse contexto, entende-se que a mídia e o consumo tornaram-se espaços privilegiados para entender as movimentações do sujeito frente às posições identitárias. É na modernidade que as identidades se vincularam à comunidade imaginada da nação, materializada por meio de símbolos como bandeiras e narrativas históricas. No mundo globalizado vinculam-se às comunidades imaginadas de consumidores, em que a materialidade se encontra nos produtos da moda e da mídia.

Dessa forma, Calheiros (2019) aponta que a cultura influencia diretamente o comportamento dos consumidores e, por conta disso, indivíduos de nacionalidades distintas podem associar significados diferentes para os mesmos produtos. Sendo assim, a identidade cultural também se refere a uma construção de elementos de nível grupal e individual, que está relacionada com a identidade social e a identidade pessoal do grupo.

Vale ressaltar que a identidade cultural favorece o desenvolvimento e o desempenho de marcas e produtos em diversos mercados locais e globais. Em relação ao contexto empresarial, as marcas apresentam grande importância na atividade de *marketing*, bem como nas atividades financeiras e econômicas de uma organização. Assim, a identidade cultural de um povo influencia na criação de produtos e marcas que serão inseridas em um mercado consumidor específico (Ferreira et al., 2017).



Considerando a definição de identidade cultural exposta, observa-se que o país de origem é um constructo de grande relevância quando se pretende entender a dinâmica por trás das decisões de compra e de consumo (Utz, 2019).

Ainda, existem diversos fatores que influenciam a forma como o país de origem vai afetar a percepção do consumidor acerca de um produto ou serviço, sendo um desses fatores a identidade cultural. Vale destacar que a própria publicidade, bem como fatores políticos, econômicos e sociais, apresentam a capacidade de alterar a forma como os consumidores visualizam tanto o país de origem quanto os produtos fabricados.

Para melhor compreensão do conceito de identidade cultural e como ele foi abordado na literatura, apresenta-se a seguir o quadro 2, que traz alguns dos principais autores, bem como suas respectivas definições para o fator em questão, objetivos e conclusões obtidas em seus estudos.

Quadro 2. O conceito Identidade Cultural na literatura

<b>AUTORES</b>	<b>DEFINIÇÃO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>CONCLUSÃO</b>
Cruz et al., (2023)	A Identidade cultural é a tradução de crenças e comportamentos que são compartilhados entre indivíduos membros de uma mesma comunidade.	O objetivo deste artigo é, por meio de revisão sistemática da literatura, examinar como esta vem abordando a temática identidade cultural e marcas.	Os resultados mostraram a relevância da identidade cultural no comportamento do consumidor avaliando atitude, intenção, lealdade e a disposição de recomendação positiva.
He e Wang (2015)	A identidade cultural refere-se ao modo como as pessoas numa determinada cultura reconhecem e se identificam com um conjunto de elementos focais que distinguem a cultura das outras.	Este estudo empírico visa examinar diferentes mecanismos subjacentes às construções da identidade cultural e do etnocentrismo do consumidor.	A identidade cultural aumenta a preferência e a compra de marcas nacionais. Por outro lado, o etnocentrismo do consumidor tem um impacto negativo na preferência relativa por marcas importadas, mas não na compra real de marcas nacionais ou importadas.
Ferreira et al., (2017)	A identidade cultural define um conjunto de crenças, valores e normas de um determinado grupo. A cultura nacional orienta as atividades do quotidiano, desempenhando um papel fundamental nos processos sociais subjacentes às compras.	Como a identidade cultural (aferida pela nacionalidade) influencia o nível de importância dos atributos do vinho, no momento em que o consumidor decide comprar uma garrafa da bebida.	Os consumidores internacionais estão dispostos a pagar mais por garrafa de vinho do Porto, não sendo o preço um fator influenciador determinante na escolha do vinho.
Strizhakova e Coulter (2019)	A identidade cultural refere-se a um relacionamento criado entre o indivíduo e suas raízes históricas, de modo a gerar uma significância de valor.	O objetivo deste artigo é oferecer uma estrutura para considerar a interação entre identidades e práticas de consumo locais (nacionais) e globais (de base mundial), com atenção à várias conceitualizações e medições da identidade cultural do consumidor.	Conclui-se que o consumidor apresenta níveis de identidade cultural (do mais intenso ao mais branda) baseadas no consumo.
Tian et al., (2020)	A identidade cultural enfatiza a confirmação de uma cultura comum entre indivíduos e grupos, que está relacionada com a sua formação cultural e atmosfera.	Investigar a influência da identidade cultural dos turistas na autenticidade, na satisfação e na lealdade do viajante para o desenvolvimento do patrimônio cultural imaterial.	A autenticidade do patrimônio cultural imaterial tem um efeito positivo significativo na satisfação e na fidelidade do destino, o que complementa a investigação relacionada à autenticidade dos destinos do patrimônio cultural imaterial.

Fonte: Elaboração do próprio autor

Com base nos conceitos expostos no quadro 2, observa-se a concordância entre os autores, de modo que os mesmos definem a identidade cultural como um conjunto de crenças e comportamentos que são compartilhados entre uma mesma comunidade, ao longo da história. A partir dos argumentos apresentados, têm-se as seguintes afirmações como hipóteses:

*H2a: A identidade cultural (IDC) influencia positivamente a intenção de compra (IC).*

*H2b: A identidade cultural (IDC) influencia positivamente as características de consumo (CC).*

*H2c: A identidade cultural (IDC) influencia positivamente o etnocentrismo (ETN).*

### **2.3 A influência do país de origem na intenção de compra**

O comportamento dos consumidores é determinante em suas decisões de consumo diante de determinados produtos. Tais decisões de consumo passaram a ficar mais complexas com o avanço da globalização, fenômeno que possibilitou a mobilidade de produtos para além das fronteiras nacionais, tornando maior e mais diversificada a oferta de produtos (Ma et al., 2020).

Na presença do comércio internacional, fatores como o país de origem de um produto (*country of origin*) desempenham um papel fundamental na compreensão das decisões dos indivíduos (Lazzari et al., 2016).

Entende-se que o país de origem é de extrema importância na influência do comportamento do consumidor em relação à aceitação, bem como na intenção de adquirir um produto. Ressalta-se, ainda, que o etnocentrismo também está presente quando se pensa no país de origem de um produto, visto que, ao julgar o produto pela nacionalidade, mostra-se uma ação que reflete no comportamento do consumidor, que tende a preferir o produto nacional (Calheiros, 2019).

Além da imagem do país, uma importante relação existente é a correspondência produto-país, que ocorre quando as dimensões relevantes para uma categoria de produto estão associadas à imagem de um país, podendo gerar correspondências favoráveis ou desfavoráveis, incorrespondências favoráveis ou desfavoráveis (Vieira, 2017).

Assim, é preciso compreender corretamente as correspondências produto-país, de modo a ser fundamental para a tomada de decisão de gestores sobre a determinação de quais dimensões devem ser privilegiadas para promover os benefícios de seu produto frente a um público consumidor (Moura et al., 2016).

Dessa forma, a imagem do país frente ao mercado consumidor de produtos específicos mostra-se, assim, uma área de estudo de extrema relevância, sobretudo em um contexto de globalização, com o comércio internacional expandindo as opções dos consumidores e inserindo novas variáveis em seu processo de intenção de compra, como a origem do produto.

Como salientado por Cruz et al. (2023) compreender tal fenômeno é fundamental para que os gestores construam estratégias de *marketing* eficazes e capazes de ultrapassar possíveis barreiras associadas à imagem de um país, de modo a conectar o seu produto com o público consumidor.

Com base nas fontes citadas anteriormente, com relação ao país de origem, observou-se que o mesmo apresenta um efeito significativo na avaliação do produto e que a natureza da informação sobre o produto pode alterar a influência do país de origem sobre a percepção do produto. Desta forma, verificou-se que quando o consumidor é exposto à informações negativas sobre o produto, o país de origem deixa de exercer influência sobre a percepção deste. Entretanto, quando o mesmo é exposto à informações positivas sobre o produto, o país de origem auxilia no julgamento do bem de consumo.

Para melhor compreensão do conceito de país de origem e como ele foi abordado na literatura, apresenta-se a seguir o quadro 3, que traz alguns dos principais autores, bem como suas respectivas definições para o fator em questão, objetivos e conclusões obtidos em seus estudos.

Quadro 3. O conceito País de origem na literatura

AUTORES	DEFINIÇÃO	OBJETIVO	CONCLUSÃO
Silva (2017)	A Imagem do País de Origem refere-se a um conceito que afeta as percepções e atitudes que os consumidores formam em relação aos países e aos produtos / serviços que lhes estão associados.	Realizar uma investigação em torno deste construto, identificando quais os seus antecedentes e conseqüentes, tendo como foco os calçados portugueses e italianos e a forma como são percebidos no mercado chinês.	A análise dos dados permitiu ainda corroborar que a Imagem do País de Origem tem de facto uma influência positiva, quer na percepção de luxo quer na Intenção de Compra, do calçado originário destes.
Lazzari et al., (2016)	O conceito de país de origem refere-se à influência positiva ou negativa do país sobre o processo de decisão dos consumidores ou sobre o seu comportamento subsequente em relação a um produto.	Analisar a influência do fortalecimento das expectativas do consumidor sobre o efeito país de origem na percepção de qualidade e na sua intenção de compra.	O estereótipo positivo do país de origem foi capaz de promover uma diferença significativa nos dois construtos avaliados (qualidade percebida e intenção de compra).
Wilhelm (2021)	O país de origem é definido como “onde” os produtos são fabricados. O rótulo “fabricado em” estimula os consumidores a utilizarem o país de origem como critério de avaliação para formar uma atitude em relação aos produtos.	Este trabalho visa investigar como a xenofobia, a integração, o consumo etnocêntrico, o país de origem e o efeito halo podem interferir na compra de produtos feitos no exterior a partir da descrição do perfil dos entrevistados.	Mesmo com as políticas de integração, a xenofobia continua presente na sociedade alemã contribuindo para a intolerância com grupos estrangeiros. Além disso, as fortes crenças etnocêntricas reforçam a preferência por produtos nacionais.
Utz (2019)	O efeito país de origem refere-se à influência exercida no consumidor ao analisar, bem como julgar, a origem de um produto no momento de sua compra.	O presente trabalho tem como objetivo compreender a percepção do consumidor colombiano sobre o café brasileiro.	Não foi identificada uma hostilidade contra o café brasileiro, cuja média de sabor foi similar ao do café colombiano.

Fonte: Elaboração do próprio autor

Com base nos conceitos e estudos expostos no quadro 3, observam-se semelhanças entre os estudos, onde os autores definem como o país de origem é determinante na intenção de compra para um consumidor. Além disso, a visão construída pelo indivíduo a respeito de um produto estrangeiro está relacionada às suas experiências de vida. A partir do que foi exposto anteriormente, levantam-se as seguintes hipóteses:

*H3a: A percepção positiva sobre o país de origem (CON) influencia negativamente a identidade cultural (IDC).*

*H3b: A percepção positiva sobre o país de origem (CON) influencia positivamente a intenção de compra (IC).*

*H3c: A percepção positiva sobre o país de origem (CON) influencia negativamente o etnocentrismo (ETN).*

## **2.4 Intenção de compra**

Um produto apresenta significância além de um bem material e, portanto, as atitudes em relação à intenção de compra podem influenciar o comportamento de compra do consumidor, de modo a incentivá-lo positivamente em adquirir ou não o bem em questão. Dessa forma, conforme Agarwal (2019), antecedente mais relevante no que se refere ao comportamento de compra é a própria intenção. Ou seja, mostra-se de suma importância estudar o que ocorre antes do consumo, de modo a identificar as intenções e/ou as restrições individuais e sociais que intervêm no ato de comprar ou não um determinado bem.

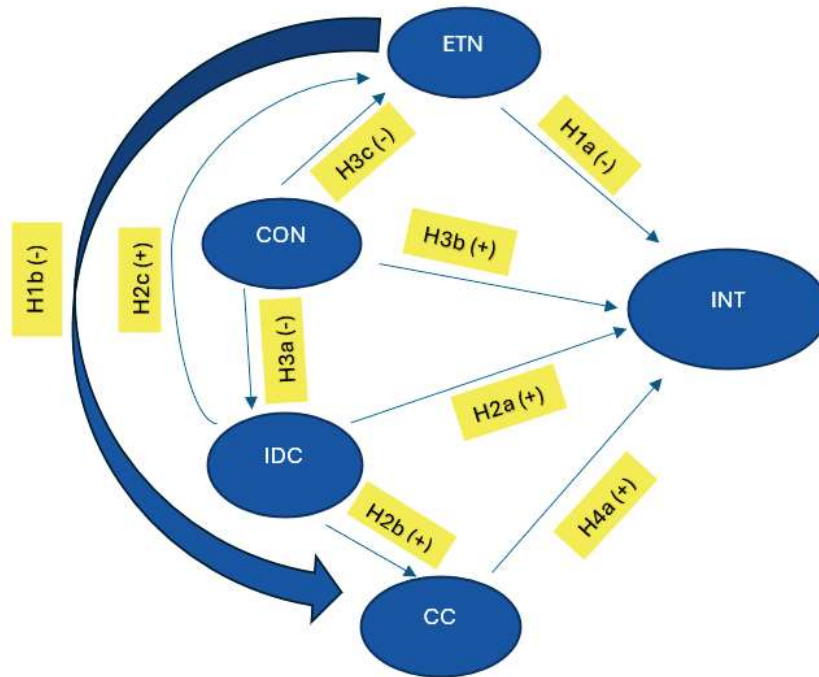
Ressalta-se ainda que, a intenção de compra também é relevante, pois permite uma compreensão da demanda por determinado produto. Dessa forma, a intenção de compra pode ser vista como um tipo de avaliação ou uma estimativa, praticada por um consumidor em potencial, em favor ou contra um bem ou evento (Calheiros, 2019).

Adicionalmente, entende-se que diversos fatores podem influenciar a intenção de compra do consumidor, e que alguns estão relacionados mais ao produto em si, suas características associadas ao modelo e ao tipo de produto, do que fatores identitários e culturais. Sendo assim, é estabelecida, seguir, a última hipótese:

*H4a: Características de consumo (CC) afetam positivamente a intenção de compra (IC).*

A seguir, apresenta-se o modelo conceito proposto para este estudo, com os constructos analisados (ETN, CON, CC e IDC) e como eles podem influenciar a intenção de compra do consumidor (INT), considerando a relação positiva ou negativa de cada hipótese.

Figura 1. Modelo estrutural proposto



Fonte: Elaboração do próprio autor

De acordo com Neto et al. (2018) a intenção de compra também reflete a maneira como aquele consumidor se sente frente ao objeto de desejo. Além disso, as atitudes do consumidor em relação aos países de origem dos produtos dizem respeito à avaliação que os mesmos têm em relação às marcas diversas, ou seja, a familiaridade.

Vale ressaltar que a imagem do país pode atuar como um constructo (objeto de percepção formado a partir de impressões passadas e presentes). Conforme as informações sobre os produtos de determinado país ficam arquivadas na memória, como avaliação geral do país e dos produtos que provém dele, estas são recuperadas no momento da avaliação.

Diante desse contexto, Brandão e Murad (2023) destacam que os consumidores constroem informações que acabam por generalizar os dados que obtêm a respeito das diferentes marcas produzidas em seu país, de forma que os produtos são notados como se apresentassem atributos iguais. Dessa forma, os consumidores são passíveis de desenvolverem crenças que influenciam diretamente na imagem do país de origem do produto e isso ocorrer por meio das experiências com produtos do país em questão (Cardador et al., 2020).

Conforme destacam Davtyan e Cunningham (2017), a imagem do país de origem do produto é frequentemente utilizada pelo consumidor como um antecedente de suas atitudes ou

intenções de compra para com a marca envolvida. No que tange à atitude ou intenção de compra, sugere-se que a influência da imagem do país de origem tende a ser influenciada por componentes cognitivos (informação que o consumidor detém sobre o objeto), componentes afetivos (sentimento em relação ao produto) e componentes conativos (comportamento pretendido).

Tal argumento ressalta que a imagem do país de origem, considerando o ponto de vista cognitivo, pode influenciar diretamente na intenção de compra dos consumidores em relação aos produtos estrangeiros, visto que há uma associação entre o país produtor e seu produto. Assim, entende-se que quanto menor for a identificação do consumidor com seu país de origem, ou seja, quanto menor o sentimento de apego, maior é a sua intenção de compra para com os produtos estrangeiros (Erkaya, 2018).

Sendo assim, Hiratuka e Sarti (2016) ressaltam como as atitudes precedem as intenções comportamentais dos consumidores, ou seja, a atitude é capaz de influenciar a intenção de compra do consumidor, de modo que seja manifestada por meio de um comportamento individual. Tal comportamento individual pode ser um reflexo de sentimentos e da afetividade e será diretamente responsável pela ação do consumidor em comprar ou não o produto estrangeiro.

Vale ressaltar que, os consumidores que apresentam uma atitude favorável por produtos e serviços estrangeiros demonstram maior tendência em apenas consumir produtos estrangeiros, em detrimento de produtos nacionais. Essa questão está relacionada às mudanças comportamentais, no que se refere às preferências relativas aos produtos e serviços de determinado país. Assim, a origem de um produto pode influenciar nas intenções de compra dos consumidores, e tal influência está relacionada ao componente afetivo e ou sentimental da atitude do comprador (Hornikx et al., 2020).

Dessa forma, entende-se que o componente afetivo está relacionado às emoções, bem como ao orgulho e a construção da identidade dos indivíduos, que pode exercer uma influência na intenção de compra desses consumidores, uma vez que a intenção pode ser um julgamento subjetivo de como poderá ser o comportamento no futuro em relação à aquisição, disposição e uso de produtos estrangeiros (Kvasina et al., 2018).





### 3 METODOLOGIA

Nesta seção apresenta-se a metodologia utilizada no presente estudo, bem como as ferramentas utilizadas na coleta de dados e a análise estatística realizada sobre o modelo conceitual proposto. Para analisar de que forma os constructos da Identidade Cultural, País de Origem e Etnocentrismo se relacionam com a intenção de compra dos consumidores brasileiros de carros chineses, elétricos e tradicionais, utilizou-se uma abordagem quantitativa e descritiva.

O método quantitativo é apropriado para examinar padrões e relações específicas entre variáveis como etnocentrismo, intenção de compra e percepções sobre produtos estrangeiros e permite verificar a significância das relações apontadas nas hipóteses. Desta forma, inicialmente realiza-se a avaliação do modelo conceitual proposto, a partir da modelagem de equações estruturais (*Partial Least Squares – PLS*), uma técnica amplamente utilizada para avaliar as relações entre variáveis latentes, realizadas no software *SmartPLS*. Por meio dessa análise, será possível averiguar a correlação e significância das relações apontadas entre os constructos.

Além disso, realiza-se no segundo momento o ajuste do modelo, realizado através de análises estatísticas como *R square*, *Alfa de Cronbach* e *Average variance extracted (AVE)* para validar os instrumentos e garantir a validade e robustez dos resultados, bem como as discussões com os principais estudos que já foram realizados para avaliação do efeito de variáveis como Etnocentrismo, Identidade Cultural e País de Origem sobre a intenção de compra dos consumidores.

Por fim, apresenta-se os resultados do questionário aplicado para avaliar a percepção dos consumidores acerca dos produtos chineses e como as relações entre os constructos apresentados e a intenção de compra se manifestam. Esta etapa envolveu uma abordagem quantitativa e descritiva por meio de um questionário estruturado aplicado a 187 pessoas, com o objetivo de medir suas percepções sobre produtos chineses, particularmente veículos tradicionais e elétricos, e suas intenções de compra, de modo a averiguar se os constructos se relacionam de forma diferente com a intenção de compra, a depender do tipo de veículo.

O referido questionário foi elaborado com base na escala *Likert* de 7 pontos (sendo, concordo totalmente até discordo totalmente). Essa escala possibilitará verificar em que medidas os fatores do etnocentrismo, identidade cultural e país de origem influenciam a intenção de compra do consumidor brasileiro frente aos carros chineses e permitirá realizar uma análise comparada, ou seja, se os constructos influenciam de maneira diferente a intenção de compra dos

carros chineses tradicionais e elétricos. Destaca-se que a aplicação do questionário foi realizada por meio de uma plataforma de coleta de dados online, visando alcançar uma amostra diversificada de respondentes em termos de idade, gênero, renda e experiência com veículos elétricos chineses.

Desta forma, a seção a seguir apresenta inicialmente o perfil amostral, no sentido de observar as principais características socioeconômicas e demográficas dos respondentes, seguido pela apresentação dos resultados do modelo conceitual proposto relacionado às hipóteses levantadas; posteriormente apresenta-se o ajuste do modelo com as principais análises estatísticas realizadas para garantir a validade dos resultados e, por fim, apresenta-se os resultados relacionados à escala de *likert* a partir das respostas indicadas no questionário.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção apresenta-se o perfil amostral do questionário aplicado, bem como a análise confirmatória dos constructos, resultados obtidos com o questionário e as avaliações estatísticas que confirmam a robustez dos resultados. Destaca-se que esses resultados foram apresentados em conjunto com a discussão frente aos principais estudos já realizados sobre a temática.

### 4.1 Perfil amostral

O perfil da amostra obtida na presente etapa do estudo contou com um total de 187 participantes, refletindo a distribuição socioeconômica de consumidores brasileiros com interesse em automóveis e que possam ter um conhecimento prévio ou disposição para adquirir veículos elétricos (VEs). A tabela 2 a seguir apresenta as características demográficas e socioeconômicas dos respondentes.

Tabela 1. Perfil da amostra

<b>Características</b>	<b><i>n</i> = 187</b>	<b>% = 100</b>
<b><i>Idade</i></b>		
0 - 18	7	3,7
19 - 24	28	15,0
25 - 34	40	21,4
35 - 44	39	20,9
45 - 54	39	20,9
55 - 64	26	13,9
Acima de 64	8	4,3
<b><i>Gênero</i></b>		
Masculino	120	64,2
Feminino	66	35,3
Outro	1	0,5
<b><i>Raça</i></b>		
Branco(a)	140	74,9
Preto(a)	8	4,3
Pardo(a)	35	18,7
Amarelo(a)	4	2,1
Indígena	0	0,0

### ***Estado Civil***

Casado(a)	91	48,7
União Estável	16	8,6
Solteiro(a)	67	35,8
Divorciado(a)	11	5,9
Viúvo(a)	2	1,1

***Nível de Instrução***

Ensino Médio Completo	43	22,9
Ensino Superior Completo	64	34,3
Pós-Graduação Completa	80	42,8

***Faixa de Renda***

R\$1.000,00 a R\$3.000,00	46	24,6
R\$3.000,00 a R\$6.000,00	45	24,1
R\$6.000,00 a R\$9.000,00	33	17,6
R\$9.000,00 a R\$12.000,00	23	12,3
Acima de R\$12.000,00	38	20,3
Não declarado	2	0,11

***Região de Residência***

Sudeste	169	90,4
Nordeste	7	3,7
Norte	3	1,6
Sul	3	1,6
Centro-Oeste	5	2,7

***Possui ou já possuiu carro?***

Sim	151	80,7
Não	36	19,3

***Possui ou já possuiu carro chinês?***

Sim	10	5,3
Não	177	94,7

---

Fonte: Elaboração do próprio autor

A idade dos participantes variou entre 17 e 74 anos, com uma média de 40 anos. Essa amplitude etária permitiu uma análise representativa de diferentes fases da vida, refletindo percepções de jovens adultos até a população mais madura.

Em relação ao gênero, a amostra mostrou-se relativamente balanceada, com 64,2% dos respondentes se identificando como do gênero masculino e 35,3% como do gênero feminino, conforme apresentado na tabela acima. Os 0,5% restantes optaram por não declarar ou se

identificaram como outro gênero. Essa distribuição facilita a análise comparativa de atitudes e percepções entre homens e mulheres quanto ao tema dos VEs.

A composição racial dos participantes revelou que 74,9% se identificam como brancos(as), seguidos por 23% que se declararam pretos(as) ou pardos(as), e 2,14% se identificando como amarelos(as) ou indígenas. Esse perfil reflete uma amostra diversificada da população brasileira, possibilitando o estudo de como as diferenças culturais e étnicas podem influenciar a intenção de compra de veículos elétricos. A maioria dos respondentes (57,2%) se identificou como casados(as) ou em união estável, enquanto 35,8% eram solteiros(as). Os participantes viúvos(as) e divorciados(as) representaram 6,95% da amostra.

Quanto ao nível educacional, a maior parte dos respondentes (42,8%) possuía pós-graduação completa, seguida por 34,2% com ensino superior completo. Uma proporção menor (23%) declarou ter apenas o ensino médio completo, indicando que a amostra é composta em sua maioria por indivíduos com níveis educacionais mais elevados. A renda mensal dos participantes foi distribuída em diferentes faixas:

- R\$1.000,00 a R\$3.000,00: 24,1%
- R\$3.000,00 a R\$6.000,00: 24,1%
- R\$6.000,00 a R\$9.000,00: 17,6%
- R\$9.000,00 a R\$ 12.000,00: 12,3%
- Mais de R\$12.000,00: 20,3%

Esses dados indicam uma amostra com uma distribuição ampla de renda, o que pode impactar a intenção de compra e a percepção de veículos elétricos, especialmente quanto à competitividade de preço e acessibilidade. A maioria dos participantes reside na região Sudeste (90,37%), considerada o maior mercado automotivo do país. Além disso, 4,28% declararam morar nas regiões Centro-Oeste/Sul, e apenas 5,35% residem nas regiões Norte/Nordeste.

Quando questionados sobre a posse de carros, 80,7% dos participantes afirmaram possuir pelo menos um veículo automotor, enquanto 19,3% disseram não possuir carro. Entre os que têm veículos, 94,7% nunca possuíram ou tiveram experiência com carros de origem chinesa, enquanto apenas 5,3% informaram ter um carro chinês atualmente ou já ter possuído no passado.

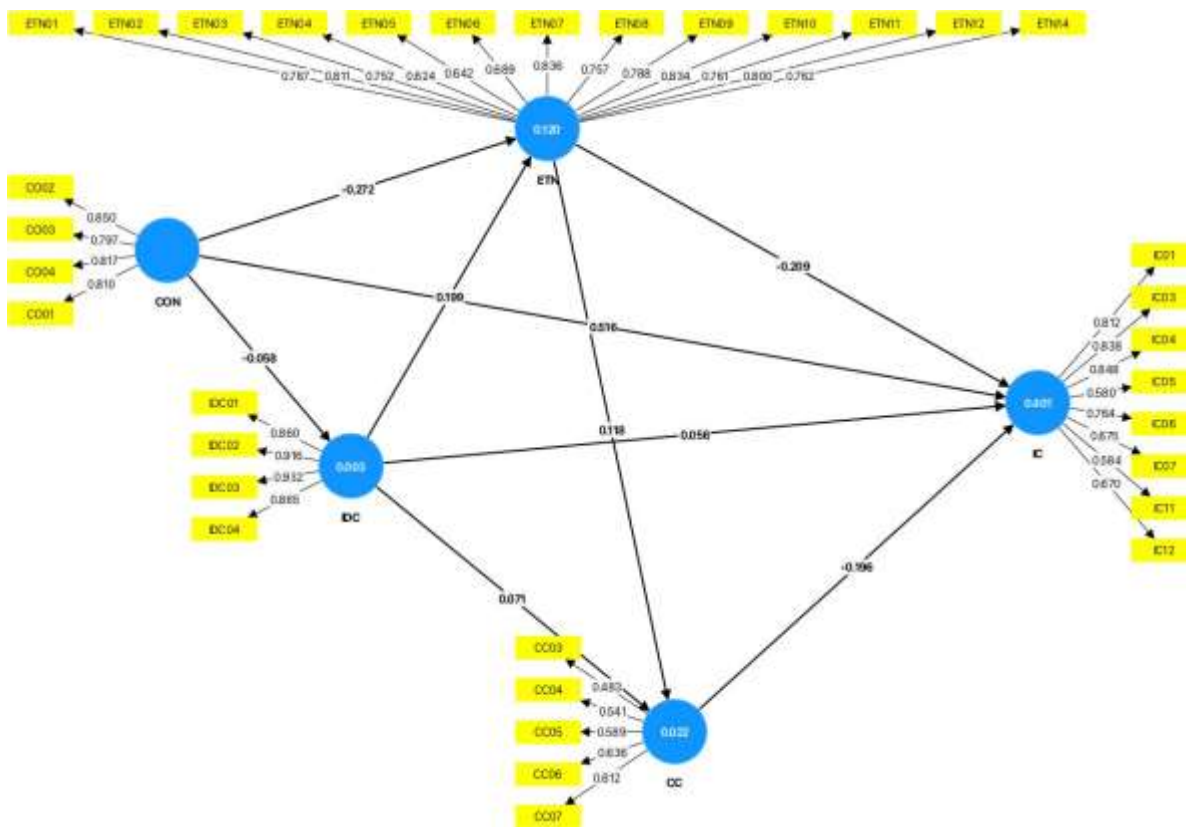
Essas características amostrais são importantes para contextualizar as análises subsequentes do estudo, possibilitando uma compreensão detalhada das variáveis que podem influenciar a intenção de compra de VEs e a percepção sobre veículos de origem chinesa no

contexto brasileiro. Uma tabela detalhada dos resultados dessa coleta de dados é apresentada no Apêndice B (Tabela 4).

#### 4.2 Avaliação do modelo estrutural

Esta subseção destina-se a avaliar estatisticamente a significância das hipóteses estabelecidas acerca da influência do Etnocentrismo, Identidade Cultural e País de Origem sobre a Intenção de Compra e as correlações entre os constructos. Abaixo apresenta-se o modelo estrutural com as respectivas cargas fatoriais de cada hipótese estabelecida:

Figura 2. Avaliação do modelo estrutural



Fonte: Elaboração do próprio autor

Com relação ao modelo estrutural utilizado, é possível observar à partir da figura 2 os coeficientes e sinais de cada uma das hipóteses estabelecidas. De modo geral, verifica-se nesta figura que o constructo com maior influência sobre a intenção de compra é a percepção do país de origem, com um coeficiente positivo de 0,516 e significativo, como pode ser conferido

posteriormente na tabela 2. Isto implica que a percepção positiva do país de origem aumenta significativamente a intenção de compra dos carros chineses. Entretanto, quando há mediação pelo constructo do etnocentrismo, esse efeito passa a ser negativo, ou seja, quanto maior o nível de etnocentrismo de um consumidor, menor a intenção de compra, e a percepção do país de origem (China) passa a influenciar negativamente a intenção de compra.

Já em relação à identidade cultural, observa-se um efeito positivo pequeno de 0,056 sobre a intenção de compra, mas que, como pode ser visto posteriormente na Tabela 2, não é significativo. E apesar do modelo indicar que o país de origem influencia negativamente a identidade cultural, não foi possível atestar a significância dessa relação, conforme detalhado a partir dos resultados apresentados na Tabela 2.

O etnocentrismo, por sua vez, influencia negativamente a intenção de compra e apresenta o segundo maior coeficiente da análise, no valor de -0,209 e significativo, o que indica que quanto maior o nível de etnocentrismo, menor a intenção de compra dos carros chineses, o que, de fato, reflete uma rejeição dos consumidores com traços etnocêntricos aos produtos de origem estrangeira. O modelo estabeleceria também que o etnocentrismo teria um efeito negativo sobre as características do produto, entretanto, não foi possível confirmar essa relação, uma vez que o resultado indicou um coeficiente positivo e não significativo.

Por fim, o constructo das características de consumo também apresentou um coeficiente negativo de -0,196 e significativo, demonstrando que o design, o preço, o conforto e outros fatores que podem ser vistos com mais detalhes na Tabela 3 no Apêndice A, afetam negativamente a intenção de compra, quando o consumidor avalia negativamente essas características do produto. Apesar de o modelo ter estabelecido que a Identidade Cultural afetaria positivamente as características dos produtos, não foi possível atestar estatisticamente a validade dessas relações.

De forma geral, estes resultados iniciais indicam a importância de se analisar conjuntamente a influência dos constructos País de Origem, Etnocentrismo, Identidade Cultural e Características de Consumo sobre a Intenção de Compra, uma vez que a decisão de compra de um consumidor não é determinada apenas por um único fator e que, como visto anteriormente, pode haver uma interseção entre tais fatores de modo que um constructo pode reforçar um efeito positivo ou negativo do outro fator sobre a intenção de compra ou ainda anular tal efeito.



A seguir, na tabela 2, apresentam-se os resultados com os coeficientes e seus respectivos sinais de efeito de cada relação levantada, bem como a significância das hipóteses levantadas nesse estudo, a fim de atestar a validade do modelo estabelecido.

Tabela 2. Avaliação da significância das hipóteses

Hipóteses	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
ETN -> IC	-0,209	-0,210	0,069	3,026	0,002***
ETN -> CC	0,118	0,135	0,092	1,273	0,203 <sup>ns</sup>
IDC -> IC	0,056	0,054	0,064	0,877	0,381 <sup>ns</sup>
IDC -> CC	0,071	0,077	0,103	0,686	0,493 <sup>ns</sup>
IDC -> ETN	0,199	0,197	0,076	2,604	0,009***
CON -> IDC	-0,058	-0,064	0,083	0,706	0,480 <sup>ns</sup>
CON -> IC	0,516	0,516	0,058	8,970	0,000***
CON -> ETN	-0,272	-0,282	0,068	4,031	0,000***
CC -> IC	-0,196	-0,190	0,082	2,391	0,017**

Notas: N = 156; ns: não significante; \* = significante a 10%; \*\* = significante a 5%; \*\*\* = significante a 1%.

Fonte: Elaboração Própria

Em relação à primeira hipótese (ETN -> IC), foi verificado um efeito negativo e significativo a 1%. Deste modo, verificou-se que um maior nível de etnocentrismo do consumidor brasileiro em relação aos produtos chineses está relacionado à queda da sua intenção de compra, ou seja, um consumidor brasileiro com alto nível de etnocentrismo tende a evitar os produtos chineses.

Em seguida, verificou-se a consistência da segunda hipótese, de que o etnocentrismo afetaria a característica de consumo de forma negativa (ETN -> CC). Para essa relação, não foi observada significância, o que indica que não é possível, neste estudo, afirmar que um maior nível de etnocentrismo afeta a avaliação do consumidor sobre as características dos produtos chineses.

Com relação à terceira hipótese, a qual postula que a identidade cultural afeta diretamente a intenção de compra de maneira positiva (IDC -> IC), não foi verificada significância para a relação. Isto significa que para este estudo específico, não é possível afirmar que a identidade cultural associada à percepção do produto afeta a intenção de compra do consumidor brasileiro.

Em relação à quarta hipótese, que estabelece que a Identidade Cultural influencia as características do consumo de forma positiva (IDC -> CC), não foi possível verificar

significância estatística dessa relação. Isto provavelmente se deve ao fato de que as características do consumo neste estudo estão mais associadas às características do próprio produto, como preço, design e conforto, que independem da identidade cultural do consumidor.

Para a quinta hipótese, de que identidade cultural afeta o etnocentrismo positivamente (IDC  $\rightarrow$  ETN), observou-se uma relação positiva e significativa a 1%. Isso significa que aqueles consumidores que se identificam mais com os fatores culturais e sociais do próprio país tendem a ser mais etnocêntricos, e isso pode se refletir de forma negativa na intenção de compra de produtos estrangeiros.

Já a sexta hipótese, na qual se esperava que o conceito de país de origem afetasse negativamente a identidade cultural (CON  $\rightarrow$  IDC), não foi possível verificar significância, o que indica que a percepção acerca do país de origem não parece afetar a identidade cultural. Este resultado pode estar relacionado ao fato de que outros fatores podem influenciar este constructo, não apenas a forma como o consumidor enxerga o país de origem.

Ao analisar a sétima hipótese, de que o país de origem afeta positivamente a intenção de compra de carros chineses no Brasil (CON  $\rightarrow$  IC), foi observada a validade da relação a 1% de significância, conforme denota o valor-*p*. Deste modo, observa-se que quanto melhor a percepção sobre o país de origem (neste caso, a China), maior é a intenção de comprar produtos desse país. Isso sugere que a percepção dos consumidores sobre produtos chineses pode estar melhorando, possivelmente por causa dos carros elétricos.

Para a oitava hipótese, a qual postulava que o país de origem influencia positivamente o nível de etnocentrismo do consumidor brasileiro em relação à compra de carros chineses (CON  $\rightarrow$  ETN), observou-se significância da relação a 1%, o que denota a consistência deste constructo no modelo conceitual proposto. Este resultado indica que à medida que a percepção sobre a China como país de origem melhora, o nível de etnocentrismo diminui, o que pode afetar as decisões de compra de produtos estrangeiros.

Por fim, a última hipótese, em que se esperava a influência negativa das características de consumo sobre a intenção de compra (CC  $\rightarrow$  IC), verificou-se um efeito significativo a 5%, ou seja, as características do consumo, neste caso sendo os carros chineses, pode ser um fator que inibe a intenção de compra. Esse fato pode ser especialmente relevante no contexto em que a qualidade dos produtos chineses é questionada. Ao analisar os resultados acima, não foi possível observar um efeito significativo da Identidade Cultural sobre a Intenção de Compra. Este

resultado vai de encontro à estudos realizados anteriormente, como os He e Wang (2015), que observaram que a identidade cultural levava os consumidores chineses a preferirem as marcas nacionais em detrimento das estrangeiras. Este resultado pode indicar que outros fatores são mais relevantes para determinar a intenção de compra do consumidor brasileiro frente aos carros chineses, como por exemplo, o país de origem e as características do produto.

Com relação ao país de origem e às experiências vividas, observou-se que estes influenciam diretamente a intenção de compra de produtos chineses, no caso, os automóveis chineses. Este resultado é corroborado por estudos como de Lazzari et al. (2016) e Silva (2017), em que observaram que uma percepção positiva acerca do país de origem influencia positivamente a intenção de compra de produtos estrangeiros. Neste caso em específico, a ideia é que a entrada dos carros elétricos chineses no mercado brasileiro tem influenciado a percepção dos brasileiros acerca da qualidade dos produtos importados da China, o qual corrobora para a influência positiva do país de origem sobre a intenção de compra.

Adicionalmente, para o presente estudo, os resultados indicaram que as características do consumo afetam negativamente a intenção de compra. Isto significa que se os consumidores brasileiros avaliam negativamente as características do produto, em termos de qualidade, design, preço, estes vão ter menos desejo de adquirir os produtos chineses, em relação aos brasileiros. E esse fator pode ser influenciado pelo conceito de país de origem, ou seja, se os consumidores brasileiros possuem uma visão negativa acerca do país de origem, essa percepção irá afetar a análise acerca das características dos produtos e, conseqüentemente, sobre a intenção de compra.

Com relação ao *gap* teórico, o presente estudo propôs um modelo conceitual para a análise do etnocentrismo em consumidores brasileiros frente ao consumo de carros chineses tradicionais e elétricos, considerando o país de origem e a identidade cultural. Outro estudo semelhante também propôs a análise do etnocentrismo na compra de automóveis chineses, mas voltado para o consumidor de baixa renda. Neste sentido, o estudo de Gervasoni et al. (2015) apresentou como resultado principal que a compra de automóveis feita pelo consumidor de baixa renda é sustentada por fatores instrumentais, bem como sociais e afetivos e que essencialmente o social e afetivo prevalecem diante do instrumental.

Adicionalmente, os autores destacam que, devido aos fatores sociais e afetivos serem os mais prevalentes sobre os consumidores de baixa renda, a imagem do país de origem afeta diretamente a sua intenção de compra. No caso do presente estudo, o perfil dos consumidores é

diferente, sendo a maioria com escolaridade entre ensino superior e pós-graduação. Neste sentido, os resultados indicaram um efeito positivo do país de origem sobre a intenção de compra dos carros chineses, o que pode estar refletindo o movimento de intensificação de compra dos carros chineses elétricos, os quais aparentam maior inovação, qualidade, economia no consumo de combustível e maior sustentabilidade.

Além disso, no estudo de Gervasoni et al. (2015) notou-se que o consumidor de baixa renda segue a tendência de iniciar seu processo de compra pela etapa regressa, ou seja, de pós-compra, depois pré-compra e, por fim, a compra efetiva, de modo que considera os fatores afetivos como essenciais na sua intenção de compra. O mesmo se verifica neste estudo, porém, observou-se dois resultados distintos: enquanto o etnocentrismo apresenta um efeito negativo sobre a intenção de compra, o país de origem teve efeito positivo. Neste sentido, aqueles consumidores que possuem um sentimento de defesa dos produtos nacionais tendem a adquirir menos os carros chineses, e para aqueles que não possuem um nível de etnocentrismo tão pronunciado, a imagem da China parece afetar positivamente o desejo de adquirir os carros produzidos neste país, o que acredita ser influenciado pela imagem positiva que os carros elétricos estão construindo no mercado brasileiro.

Por fim, a não significância da relação entre País de origem e Identidade Cultural pode ser entendida pela ótica de que a identidade cultural pode não estar associada especificamente à nação onde o indivíduo reside, e sim com outros fatores socioeconômicos e culturais que ultrapassam a fronteira da sua nação, ao passo que o etnocentrismo consiste em avaliar outros povos e culturas pelos padrões da própria sociedade, julgando a sua cultura ou costume como superior.

Essa análise é corroborada pelo estudo de Strizhakova e Coulter (2019), em que as autoras observam que não existe apenas uma dimensão da identidade cultural, e que podem existir grupos de consumidores que se identifiquem com discursos de globalização em detrimento de um nacionalismo. Ainda, no estudo de Ma et al. (2020) os autores destacam que consumidores com orientações culturais pessoais apresentam uma maior necessidade de distinção e, portanto, têm uma percepção positiva em relação aos produtos estrangeiros, suprimindo o etnocentrismo do consumidor.

Dessa forma, nesse primeiro estudo, obteve-se um panorama geral do perfil amostral, bem como do comportamento do consumidor brasileiro frente aos produtos chineses. Assim,

identificou-se a predominância de homens, brancos, com alto grau de escolaridade e representantes do Sudeste. Ressalta-se que esse perfil de consumidor pode estar relacionado aos resultados obtidos no questionário aplicado, conforme detalhamento na próxima seção.

Após as análises obtidas com os testes das hipóteses e as discussões apresentadas acima, a próxima seção apresenta com maior detalhamento as percepções dos consumidores acerca dos produtos chineses, especificamente carros tradicionais e elétricos, frente aos fatores associados ao Etnocentrismo, Identidade Cultural e País de Origem. Esta análise mais detalhada permitirá verificar em que medida cada um desses fatores influenciam a decisão de compra e se estes se relacionam de forma distinta com a intenção de compra quando analisado separadamente os carros chineses tradicionais e os elétricos.

#### **4.4 Análise confirmatória dos constructos e discussões**

Os resultados de uma pesquisa científica desempenham um papel crucial para a validação ou refutação das hipóteses levantadas. No caso específico deste estudo, que investiga a influência do etnocentrismo, da identidade cultural e do país de origem na intenção de compra de veículos chineses por consumidores brasileiros, a análise detalhada dos dados fornecidos pelo modelo estrutural revela informações valiosas para o entendimento do comportamento de consumo em mercados globais. Diversos estudos apontam que o etnocentrismo pode afetar diretamente a aceitação de produtos estrangeiros, especialmente em mercados emergentes (Shimp e Sharma, 1987; Meneses, 2020). Deste modo, os dados obtidos nesta pesquisa trazem nuances importantes para essa compreensão.

Inicialmente, é necessário contextualizar o comportamento dos consumidores em relação a produtos estrangeiros com base nas percepções do país de origem e da identidade cultural. Segundo He e Wang (2015), a identidade cultural pode desempenhar um papel significativo na aceitação de produtos importados, especialmente quando a cultura local apresenta resistência à influência externa. No caso brasileiro, a globalização e a forte presença de produtos chineses no mercado criam um cenário ideal para investigar como essas variáveis se manifestam nas decisões de compra de bens de consumo duráveis, como automóveis.

A influência do país de origem, como descrito por Bassani (2017), é outro fator que não pode ser ignorado. Os consumidores tendem a associar certos produtos com a reputação do país que os fabrica, o que afeta diretamente suas percepções de qualidade e, conseqüentemente, suas

intenções de compra. No caso da China, um país que recentemente se destacou na produção de veículos elétricos, essa percepção ainda é marcada por estereótipos que precisam ser desafiados. No entanto, conforme indicam Roth e Romeo (1992), a percepção de produtos de origem estrangeira pode mudar ao longo do tempo, especialmente quando há melhorias percebidas na qualidade e no design dos produtos.

Em termos de etnocentrismo, a literatura indica que consumidores etnocêntricos tendem a rejeitar produtos de origem estrangeira, principalmente quando acreditam que consumir produtos nacionais é uma forma de proteger a economia local (Wilhelm, 2021; Ma et al., 2020). Os resultados observados neste estudo corroboram com a literatura, uma vez que os resultados estatísticos indicam que o etnocentrismo afeta de forma negativa e significativa a intenção de compra dos consumidores brasileiros frente aos carros chineses. No entanto, os dados obtidos neste estudo mostram uma realidade diferente.

Por outro lado, a identidade cultural, apesar de influenciar o etnocentrismo de forma positiva, não teve efeito significativo sobre a intenção de compra. Estudos como os de Cruz et al. (2023) destacam que indivíduos com identidades culturais mais flexíveis tendem a ser mais receptivos a produtos globais, especialmente em sociedades que sofrem forte influência da globalização. Entretanto, uma vez que não observou-se significância desta relação, é possível que outros componentes sejam mais importantes para determinar a intenção de compra do consumidor brasileiro frente a um produto chinês do que especificamente a identidade cultural, como por exemplo a avaliação dos consumidores frente às características dos produtos. Conforme apontado por Strizhakova e Coulter (2019), em um mundo cada vez mais globalizado, consumidores com uma visão cosmopolita tendem a integrar marcas internacionais em suas preferências de consumo. Este estudo confirma essa tendência no contexto brasileiro, especialmente no setor automotivo, onde as barreiras culturais parecem estar se diluindo com o tempo, o que pode ser um reflexo da penetração de marcas chinesas no mercado local.

É relevante destacar que a percepção do país de origem, embora ainda seja um fator influente sobre a intenção de compra, tem passado por transformações importantes. Estudos como os de Lazzari et al. (2016) e Vieira (2017) ressaltam que, embora a reputação de produtos chineses tenha historicamente sido associada à baixa qualidade, a melhoria contínua nas tecnologias e processos produtivos tem contribuído para uma mudança nessa percepção, especialmente no que tange à fabricação de veículos. Neste sentido, os resultados deste trabalho

indicaram um efeito positivo do país de origem sobre a intenção de compra, e quando analisadas as respostas individuais do questionário, verificou-se médias superiores em todas as perguntas referentes à percepção de qualidade e intenção de compra no presente ou no futuro para os carros elétricos, em detrimento dos carros tradicionais. Isso significa que pode estar ocorrendo uma mudança acerca da imagem da China no mercado consumidor brasileiro, com uma melhoria na percepção dos produtos advindos deste país, especialmente se tratando de carros elétricos, o que pode se disseminar sobre a percepção geral dos produtos chineses geral no longo prazo.

A análise final aponta que as variáveis de etnocentrismo, identidade cultural e país de origem devem ser cuidadosamente consideradas em estudos de comportamento do consumidor, especialmente em contextos de mercados emergentes. Com base nos achados de Nisco et al. (2015), que analisaram como a animosidade econômica pode afetar as percepções de consumidores sobre produtos estrangeiros, este estudo corrobora a ideia de que as percepções de um produto não são estáticas, mas podem mudar com o tempo, à medida que os consumidores se tornam mais familiarizados com novas marcas e produtos estrangeiros.

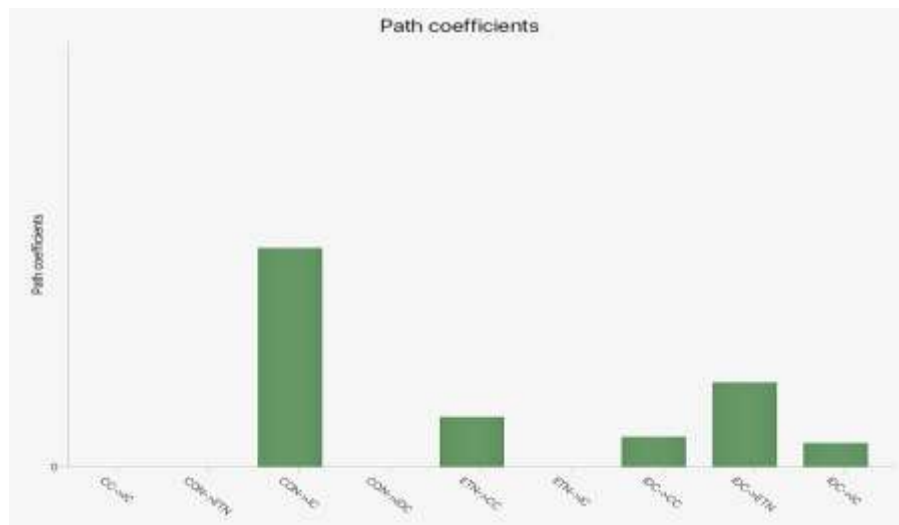
A análise dos resultados de uma pesquisa quantitativa é fundamental para validar ou refutar as hipóteses previamente formuladas e fornecer uma compreensão mais profunda sobre os fenômenos estudados. No presente estudo, o foco recai sobre a influência do etnocentrismo (ETN), da identidade cultural (IDC), do país de origem (CO) e características de consumo (CC) na intenção de compra (IC) de veículos de origem chinesa pelos consumidores brasileiros. O estudo ainda pode observar que essas interações se apresentam de forma diferenciada entre percepção sobre carros chineses tradicionais e carros chineses elétricos, de modo que estes últimos parecem melhorar a percepção dos consumidores brasileiros acerca dos produtos chineses.

O modelo teórico proposto envolveu a avaliação de múltiplos constructos, com base em dados obtidos por meio de questionários aplicados aos participantes. A escolha dos constructos de etnocentrismo, identidade cultural e intenção de compra foi fundamentada em estudos prévios que identificam esses fatores como determinantes no comportamento de compra em mercados emergentes (SHIMP; SHARMA, 1987; HE; WANG, 2015). Além disso, o país de origem foi incluído como uma variável que pode impactar a percepção dos consumidores sobre a qualidade e confiabilidade de produtos importados, especialmente de países como a China, cuja imagem ainda carrega estereótipos de qualidade inferior em alguns segmentos (BASSANI, 2017;

VIEIRA, 2017), mas que aparentemente tem sido transformada com a inserção de um novo produto, os veículos elétricos.

Desta forma, destaca-se que os resultados apresentados indicam reflexões importantes e contribuem para a elaboração de estratégias de marketing. Neste sentido, cada relação foi analisada minuciosamente, destacando como as variáveis influenciam a intenção de compra de veículos chineses. A seguir, apresenta-se a análise dos coeficientes de caminho e das cargas externas dos indicadores observados, de modo a garantir robustez do modelo, permitindo uma interpretação confiável dos resultados obtidos.

Figura 3. Patch coefficients



Fonte: Elaboração do próprio autor

A Figura 3, intitulada Path Coefficients, apresenta os coeficientes de caminho obtidos na modelagem de equações estruturais (PLS), demonstrando a magnitude e a direção das relações entre as variáveis latentes do estudo. Esses coeficientes são fundamentais para compreender a influência que variáveis como etnocentrismo (ETN), identidade cultural (IDC) e país de origem (CON) exercem sobre a intenção de compra (IC) de veículos chineses no mercado brasileiro. Esses resultados são essenciais para validar ou refutar as hipóteses estabelecidas, assim como para interpretar o impacto das diferentes variáveis na decisão de compra de veículos importados, especificamente de origem chinesa.

O coeficiente de caminho mais expressivo na Figura 3 é a relação entre o país de origem (CO) e a intenção de compra (IC). Este resultado indica que o país de origem exerce a maior



influência direta sobre a decisão de compra dos consumidores brasileiros em relação aos veículos chineses. Tal achado está de acordo com as contribuições de Bassani (2017) e Vieira (2017), que enfatizam o impacto da reputação de um país na percepção de qualidade de seus produtos. Embora os produtos chineses tenham avançado tecnologicamente, os consumidores ainda consideram o país de origem como um fator crítico na formação de sua intenção de compra. Esse coeficiente reforça a ideia de que, para aumentar a aceitação de veículos chineses, as estratégias de marketing devem focar em desmistificar estereótipos associados à qualidade percebida dos produtos da China.

Outro coeficiente de caminho relevante demonstrado na figura é o impacto da identidade cultural (IDC) sobre o etnocentrismo (ETN). Esse resultado sugere que a flexibilidade ou rigidez cultural de um indivíduo afeta diretamente seu nível de etnocentrismo. Consumidores com uma identidade cultural mais aberta tendem a ser menos etnocêntricos, o que, de acordo com Cruz et al. (2023), resulta em maior receptividade a produtos globais. Essa relação reflete uma importante implicação prática: campanhas de marketing que promovam valores cosmopolitas podem ajudar a reduzir o etnocentrismo, tornando os consumidores mais dispostos a considerar veículos estrangeiros, como os chineses.

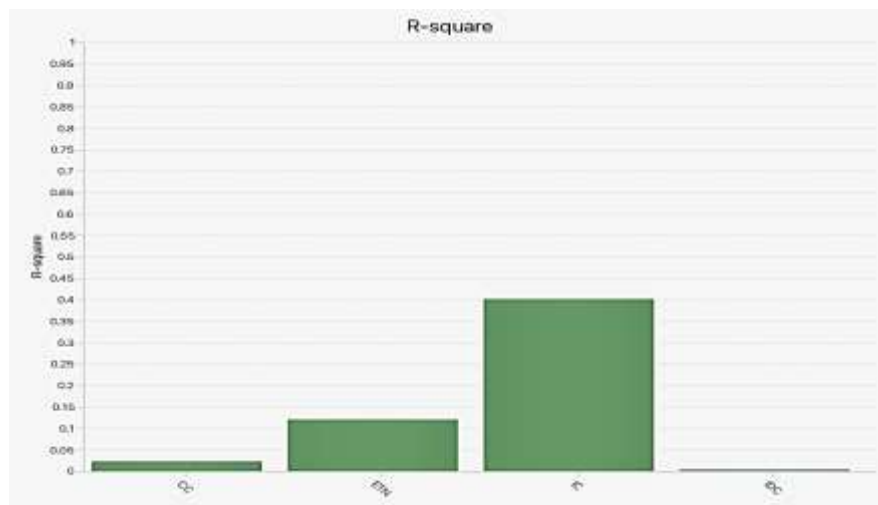
A relação entre o etnocentrismo e a intenção de compra ( $ETN \rightarrow IC$ ) foi moderada, sugerindo que, embora o etnocentrismo seja frequentemente visto como um inibidor da aceitação de produtos estrangeiros (SHIMP; SHARMA, 1987), no caso dos veículos chineses, seu impacto sobre a intenção de compra no Brasil é menor do que o esperado. Este resultado pode ser explicado pela crescente globalização e pelo aumento da familiaridade dos consumidores brasileiros com produtos de diferentes origens, o que atenua o efeito do etnocentrismo na rejeição de produtos estrangeiros. Estudos como os de Calheiros (2019) também apontam para essa mudança de comportamento em mercados emergentes, como o brasileiro.

A identidade cultural (IDC) também apresentou um coeficiente de caminho significativo em relação à intenção de compra ( $IDC \rightarrow IC$ ), indicando que consumidores com uma identidade cultural mais flexível tendem a ser mais receptivos a produtos de origem estrangeira, como os veículos chineses. Estudos prévios, como o de He e Wang (2015), reforçam esse achado ao argumentar que consumidores com maior abertura cultural são mais propensos a integrar produtos globais em suas decisões de compra. Esse dado é particularmente relevante no contexto de um mercado globalizado, onde consumidores brasileiros com menor apego à sua identidade

cultural tendem a aceitar mais facilmente produtos importados, especialmente se esses produtos forem percebidos como inovadores e de boa qualidade.

A relação entre etnocentrismo e país de origem (ETN → CO) também é notável, embora o impacto seja moderado. Este coeficiente indica que consumidores mais etnocêntricos tendem a valorizar menos produtos de origem estrangeira, como os provenientes da China, o que está em consonância com estudos anteriores que associam o etnocentrismo à preferência por produtos nacionais, como forma de proteção à economia local (AGARWAL, 2019; WILHELM, 2021). No entanto, o impacto moderado dessa relação sugere que o mercado brasileiro pode estar passando por uma mudança em que o etnocentrismo tem menos influência sobre a decisão de compra de veículos importados.

Figura 4. R square (R<sup>2</sup>)



Fonte: Elaboração do próprio autor

A Figura 4 ilustra o valor de R<sup>2</sup> obtido para os principais constructos do estudo, que reflete a quantidade de variância explicada por cada variável independente no modelo. De acordo com o gráfico, observa-se que a Intenção de Compra (IC) possui o maior valor de R<sup>2</sup>, sugerindo que os constructos analisados explicam de maneira significativa a variação nesta variável dependente. Este resultado indica que, embora o país de origem e o etnocentrismo tenham uma influência menor, outros fatores, como a identidade cultural, desempenham um papel mais relevante na decisão de compra de veículos chineses.

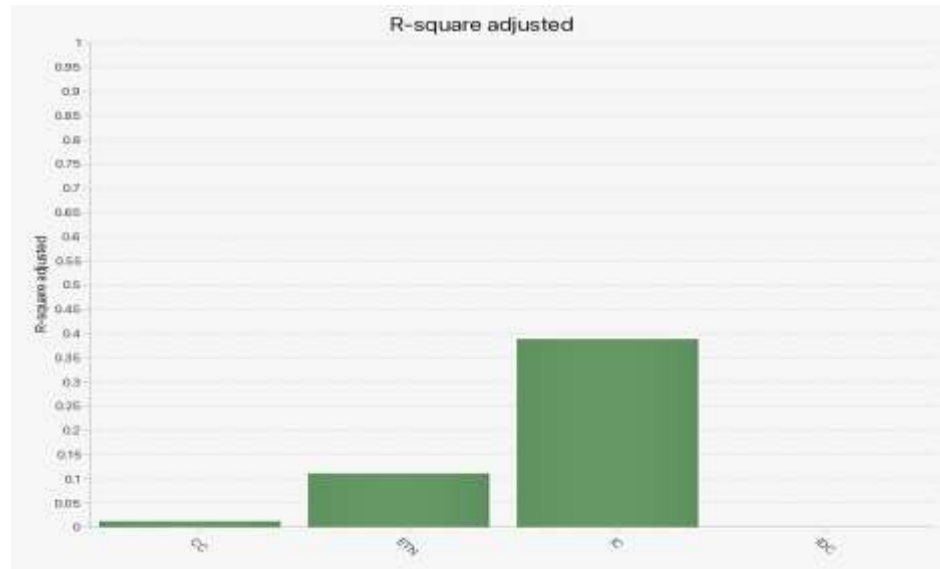
O  $R^2$  do constructo Etnocentrismo (ETN) é inferior ao da Intenção de Compra, o que confirma os achados de que essa variável exerce uma influência limitada sobre a decisão de compra de veículos chineses, em contraste com estudos anteriores que apontavam o etnocentrismo como uma barreira significativa à aceitação de produtos estrangeiros (AGARWAL, 2019; WILHELM, 2021). No entanto, é importante considerar que o comportamento dos consumidores brasileiros pode estar mudando, especialmente em mercados globalizados, como destaca Calheiros (2019).

O  $R^2$  do constructo Etnocentrismo (ETN) é inferior ao da Intenção de Compra, o que confirma os achados de que essa variável exerce uma influência limitada sobre a decisão de compra de veículos chineses, em contraste com estudos anteriores que apontavam o etnocentrismo como uma barreira significativa à aceitação de produtos estrangeiros (AGARWAL, 2019; WILHELM, 2021). No entanto, é importante considerar que o comportamento dos consumidores brasileiros pode estar mudando, especialmente em mercados globalizados, como destaca Calheiros (2019).

O País de Origem (CON), por sua vez, apresentou um valor de  $R^2$  relativamente baixo, indicando que sua influência sobre a intenção de compra é moderada, mas ainda relevante. Esse resultado está em linha com os achados de Bassani (2017), que observou que a reputação de produtos chineses está em processo de transformação, com os consumidores brasileiros começando a reconhecer os avanços tecnológicos e a qualidade dos produtos de origem chinesa, especialmente no setor automotivo.

A análise revela que a Identidade Cultural (IDC) foi o constructo com menor  $R^2$ , o que pode sugerir que, embora a flexibilidade cultural tenha um impacto significativo em consumidores dispostos a considerar produtos estrangeiros (CRUZ et al., 2023), outros fatores, como percepções de preço e qualidade, também desempenham papéis críticos na decisão de compra. Estudos como o de Hornikx et al. (2020) destacam que a marca e a promoção dos produtos importados também são determinantes para influenciar a intenção de compra em mercados emergentes.

Figura 5. R square adjusted ( $R^2$  ajustado)



Fonte: Elaboração própria do autor

A Figura 5 apresenta os valores ajustados de  $R^2$  para os constructos analisados no modelo estrutural. O  $R^2$  ajustado é uma métrica que indica a proporção de variância explicada por uma ou mais variáveis independentes no modelo, levando em consideração o número de variáveis e o tamanho da amostra, ajustando assim para evitar superestimação. No contexto deste estudo, os valores de  $R^2$  ajustado fornecem insights sobre o quanto as variáveis explicativas — como etnocentrismo (ETN), identidade cultural (IDC) e país de origem (CO) — contribuem para explicar a variação na intenção de compra (IC) de veículos chineses no Brasil.

A análise da Figura 5 revela que a Intenção de Compra (IC) é o constructo com o maior valor de  $R^2$  ajustado, demonstrando que as variáveis explicativas do modelo têm um impacto considerável na alternância dessa variável. Isso indica que os fatores como o país de origem e a identidade cultural desempenham papéis relevantes na formação da intenção de compra de veículos de origem chinesa pelos consumidores brasileiros. Esse achado está alinhado com as conclusões de Bassani (2017), que enfatizam a importância do país de origem como fator influente na decisão de compra de produtos de países como a China.

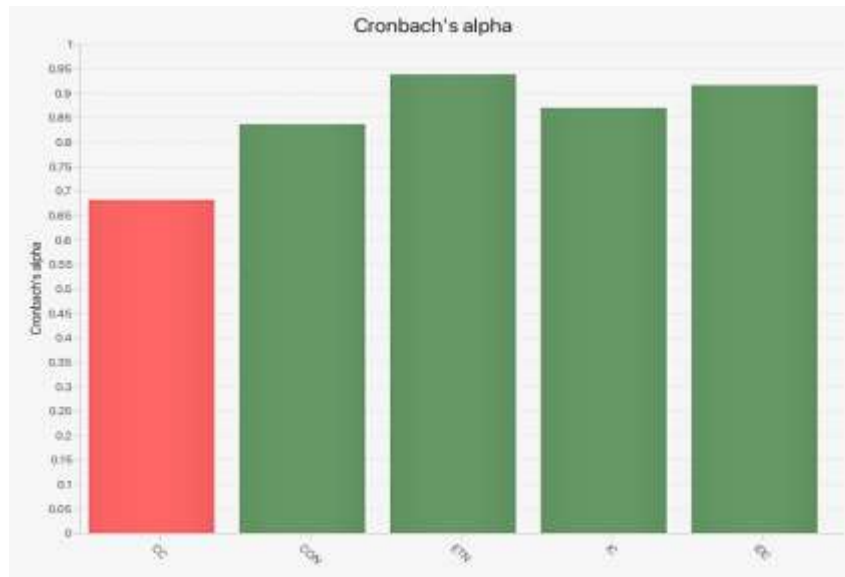
Além disso, o Etnocentrismo (ETN) apresenta um valor moderado de  $R^2$  ajustado, sugerindo que ele também contribui para explicar uma parte significativa da variação na intenção de compra, ainda que de forma menos expressiva que o país de origem. Isso é consistente com a literatura, que frequentemente aponta o etnocentrismo como uma barreira para a aceitação de

produtos estrangeiros (SHIMP; SHARMA, 1987; WILHELM, 2021), mas que, no contexto deste estudo, parece ter um impacto moderado. Tal resultado sugere que, embora consumidores com altos níveis de etnocentrismo tendam a evitar produtos estrangeiros, o impacto dessa variável na intenção de compra de veículos chineses no Brasil pode estar diminuindo devido à globalização e à crescente familiaridade com produtos internacionais, conforme argumentado por Calheiros (2019).

Por outro lado, o País de Origem (CO) apresenta o menor valor de  $R^2$  ajustado, o que sugere que, embora seja uma variável relevante, sua influência direta na intenção de compra é menos significativa do que a de outras variáveis no modelo, como o etnocentrismo e a identidade cultural. Estudos como os de Vieira (2017) destacam que, à medida que a qualidade percebida de produtos chineses aumenta, o impacto do país de origem pode ser reduzido, e isso parece ser corroborado por este resultado. Ainda assim, o país de origem continua a desempenhar um papel no comportamento do consumidor, especialmente em mercados emergentes onde estereótipos sobre a qualidade de produtos de países específicos ainda são prevalentes.

Neste sentido, a Identidade Cultural (IDC) apresentou um valor de  $R^2$  ajustado muito baixo, indicando que, neste modelo, sua capacidade de explicar a variação na intenção de compra é limitada. Isso pode sugerir que, embora consumidores com identidades culturais mais abertas possam estar mais dispostos a aceitar produtos estrangeiros, outros fatores, como percepção de preço e qualidade, desempenham um papel mais preponderante na decisão de compra de veículos. Este resultado está alinhado com os achados de Cruz et al. (2023), que argumentam que a identidade cultural é apenas um dos muitos fatores que influenciam a aceitação de produtos globais.

Figura 6. Cronbach's alpha



Fonte: Elaboração do próprio autor

A Figura 6 ilustra os coeficientes de confiabilidade de cada um dos constructos analisados no modelo estrutural. O coeficiente de Alpha de Cronbach é uma métrica amplamente utilizada para avaliar a consistência interna de um conjunto de itens, ou seja, a confiabilidade de um instrumento de pesquisa. Ele indica até que ponto os itens de uma escala medem de forma consistente o mesmo conceito ou constructo. Valores de Alpha de Cronbach superiores a 0,70 são geralmente considerados aceitáveis para garantir a consistência interna dos dados (HAIR et al., 2018).

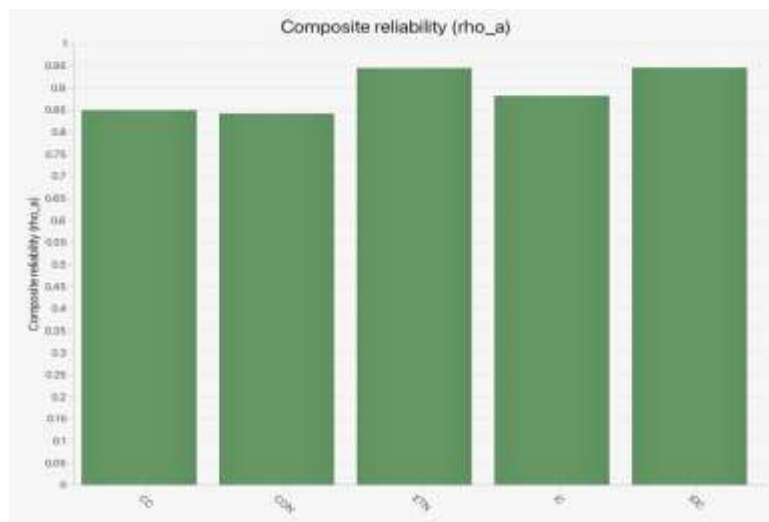
Na Figura 6, observamos que a maioria dos constructos apresenta valores de Alpha de Cronbach superiores a 0,80, o que sugere uma alta confiabilidade dos dados coletados. Os constructos Intenção de Compra (IC), Identidade Cultural (IDC), Etnocentrismo (ETN) e País de Origem (CON) estão todos acima desse limite, o que reforça a robustez do instrumento de pesquisa. A confiabilidade desses constructos indica que os itens que compõem cada um deles estão bem alinhados em termos de mensuração e refletem de forma consistente os conceitos que pretendem avaliar.

No entanto, o constructo Critérios de Compra (CC) apresenta um valor de Alpha de Cronbach inferior a 0,70, sugerindo uma confiabilidade mais baixa em comparação com os outros constructos. Este resultado pode indicar que os itens que compõem esse constructo não medem o conceito com a mesma consistência, ou que existe alguma dispersão nos dados coletados que não

foi captada pelo modelo. Em termos práticos, pode ser necessário revisar ou refinar os itens que compõem o constructo Critérios de compra para aumentar sua confiabilidade em estudos futuros. Isso pode ser feito eliminando itens que não contribuem para a consistência interna ou reformulando as perguntas para garantir uma melhor captação do conceito.

A confiabilidade composta e o Alpha de Cronbach são essenciais para garantir que os dados coletados sejam válidos e que os constructos medidos estejam representando com precisão os conceitos teóricos propostos. A alta consistência nos outros constructos — especialmente Intenção de Compra e Identidade Cultural — é um bom indicativo de que as variáveis observadas capturam corretamente os fenômenos comportamentais relacionados à aceitação de veículos chineses no mercado brasileiro.

Figura 7. Compositereliability (rho\_a)



Fonte: Elaboração do próprio autor

A Figura 7, intitulada CompositeReliability (rho\_a), ilustra os valores de confiabilidade composta para cada um dos constructos analisados no modelo. A confiabilidade composta (rho\_a) é uma métrica amplamente utilizada em pesquisas quantitativas para avaliar a consistência interna dos itens que compõem um determinado constructo. Diferente do Alfa de Cronbach, que assume que todos os itens contribuem igualmente para o constructo, a confiabilidade composta leva em consideração os pesos de cada item, sendo mais adequada para modelagem de equações estruturais (HAIR et al., 2018).

Os valores de confiabilidade composta apresentados na figura são todos superiores ao limite mínimo recomendado de 0,70, indicando que os constructos Critérios de Compra (CC), País de Origem (CON), Etnocentrismo (ETN), Intenção de Compra (IC) e Identidade Cultural (IDC) possuem alta consistência interna. Isso significa que os itens que compõem cada um desses constructos são altamente correlacionados entre si, o que reforça a validade do instrumento de pesquisa utilizado. A presença de valores altos de rho\_a sugere que o modelo estrutural é robusto e que os constructos foram medidos de maneira confiável.

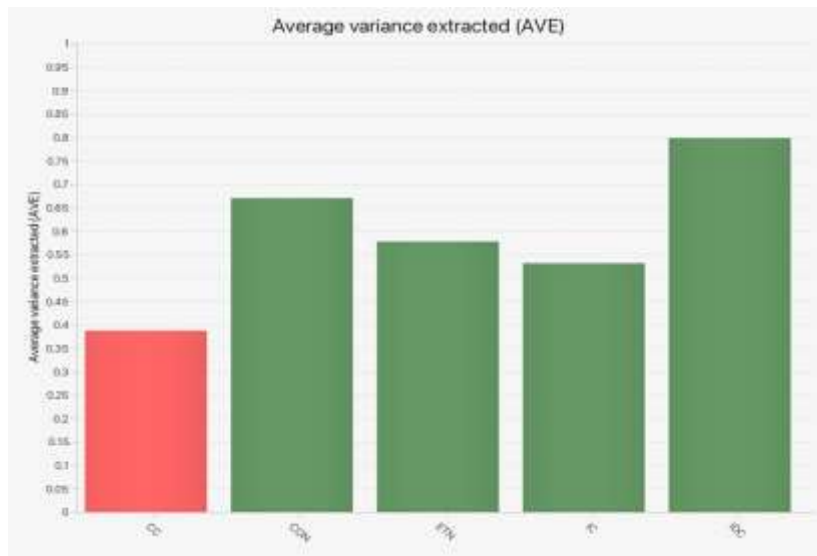
Os constructos Etnocentrismo e Identidade Cultural apresentam os valores mais altos de confiabilidade composta, ambos próximos a 0,90, o que indica uma excelente consistência interna. Isso reforça a importância dessas variáveis no estudo e sugere que os itens utilizados para medir esses constructos foram adequadamente selecionados. Estes resultados estão alinhados com a literatura, que frequentemente utiliza constructos como o etnocentrismo e a identidade cultural para entender comportamentos de consumo em mercados globais (SHIMP; SHARMA, 1987; HE; WANG, 2015).

Os valores de rho\_a para o constructo Intenção de Compra também são elevados, próximos a 0,85, o que indica que as perguntas relativas à disposição dos consumidores para adquirir veículos chineses capturaram de forma consistente as atitudes dos respondentes em relação ao objeto de estudo. Este resultado corrobora a confiabilidade do instrumento em medir a intenção de compra de veículos de origem estrangeira, um ponto crucial para o entendimento do comportamento do consumidor em mercados emergentes como o Brasil.

O constructo Critérios de Compra (CC) apresentou um valor de rho\_a um pouco menor em comparação com os outros, mas ainda acima do limite recomendado de 0,70. Embora o valor seja aceitável, ele pode indicar que os itens que compõem esse constructo possuem menor correlação entre si, o que sugere que há espaço para refinamento do instrumento em pesquisas futuras. Poderia ser útil revisar os itens que compõem o constructo Crenças Culturais para aumentar ainda mais a confiabilidade e garantir uma medição mais precisa.



Figura 8. Average variance extracted (AVE)



Fonte: Elaboração do próprio autor

A Figura 8, Average Variance Extracted (AVE), apresenta os valores de variância média extraída para os diferentes constructos do modelo. A AVE é uma métrica que avalia a quantidade de variação que um conjunto de indicadores explica em relação ao constructo latente ao qual pertencem. Ela mede a convergência de um constructo, ou seja, até que ponto os itens associados a ele realmente refletem o mesmo conceito. Valores de AVE superiores a 0,50 são geralmente aceitos como indicativos de que um constructo tem boa validade convergente, ou seja, seus indicadores compartilham uma variância suficiente em torno do conceito medido (HAIR et al., 2018).

Na Figura 8 podemos observar que os constructos País de Origem (CON), Etnocentrismo (ETN), Intenção de Compra (IC) e Identidade Cultural (IDC) apresentam valores de AVE superiores ao limite recomendado de 0,50, indicando boa validade convergente para esses constructos. Isso significa que a maioria da variância dos indicadores está bem explicada pelos respectivos constructos latentes, o que garante que os itens observados são adequados para medir os conceitos teóricos propostos.

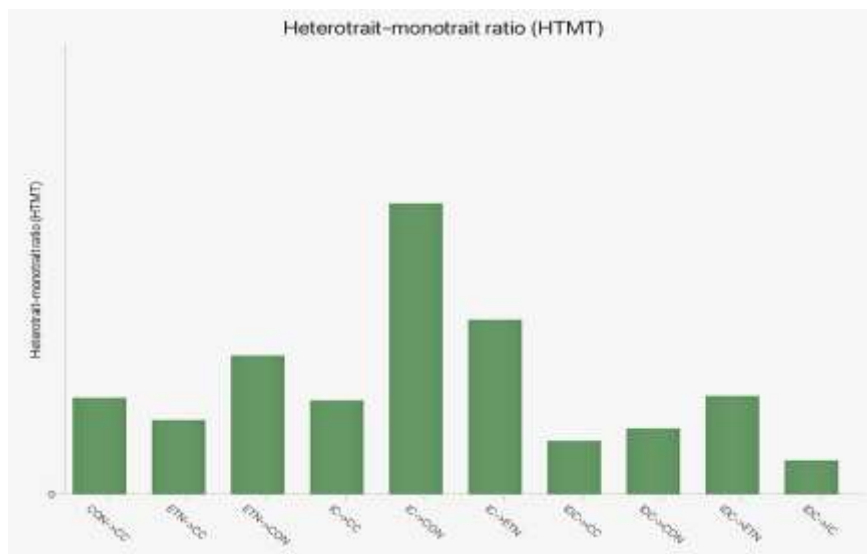
O constructo Identidade Cultural (IDC) apresenta o maior valor de AVE, superior a 0,70, indicando que os itens utilizados para medir este constructo capturam de forma robusta a variação esperada em torno da identidade cultural dos respondentes. Este resultado está alinhado com a literatura, que frequentemente destaca a importância da identidade cultural na aceitação de

produtos estrangeiros, como discutido por He e Wang (2015). O alto valor de AVE para Identidade Cultural reforça que os itens selecionados foram eficazes em captar os nuances desse conceito no contexto brasileiro.

Da mesma forma, o País de Origem (CON) também apresenta um valor elevado de AVE, demonstrando que os indicadores associados à percepção do país de origem dos produtos (no caso, veículos chineses) têm uma alta capacidade explicativa em relação ao constructo latente. Esse resultado é importante, pois o país de origem é um dos fatores que mais afetam a percepção de qualidade de produtos importados (BASSANI, 2017), o que reflete a relevância dessa variável no comportamento do consumidor.

Por outro lado, o constructo Critérios de Compra (CC) apresenta um valor de AVE significativamente inferior ao de outros constructos, abaixo de 0,50, o que sugere uma possível limitação na validade convergente deste constructo. Isso significa que os indicadores utilizados para medir Critérios de Compra não conseguem explicar de maneira eficiente a variação em torno desse conceito. Essa baixa AVE pode ser resultado de problemas na formulação dos itens ou de uma falta de homogeneidade nos dados. Este resultado indica a necessidade de revisar os itens que compõem o constructo Critérios de Compra para melhorar sua capacidade de captar o conceito que está sendo medido. Refinar os itens ou ajustar a forma como as perguntas foram feitas pode ajudar a melhorar a validade convergente desse constructo em estudos futuros.

Figura 9. Heterotrait-MonotraitRatio (HTMT),



Fonte: Elaboração do próprio autor

A Figura 10, Heterotrait-MonotraitRatio (HTMT), apresenta os índices de razão heterotrait-monotrait entre os diferentes constructos do modelo estrutural. O HTMT é uma métrica utilizada para avaliar a validade discriminante entre dois constructos, ou seja, para determinar até que ponto dois constructos medem conceitos distintos. Essa métrica é especialmente útil em modelagem de equações estruturais, pois ajuda a garantir que os constructos não estão capturando o mesmo conceito, o que seria um indicativo de falha na validade discriminante (HAIR et al., 2018).

A razão HTMT compara a correlação entre itens de diferentes constructos (heterotrait) e itens do mesmo constructo (monotrait), e valores de HTMT abaixo de 0,90 são geralmente considerados aceitáveis para indicar que há uma boa validade discriminante entre os constructos. Na figura, vemos que todos os valores de HTMT entre os pares de constructos estão dentro desse limite, o que sugere que os constructos utilizados no modelo conseguem discriminar de forma eficaz os conceitos teóricos que representam.

O maior valor de HTMT observado está na relação entre Intenção de Compra (IC) e País de Origem (CON). Esse resultado é consistente com a teoria de que a intenção de compra de produtos estrangeiros, como os veículos chineses, está fortemente associada à percepção dos consumidores em relação ao país de origem. Essa relação sugere que, embora esses dois constructos sejam conceitualmente distintos, eles compartilham uma correlação significativa no contexto da decisão de compra, conforme estudos como os de Bassani (2017) e Vieira (2017).

A segunda maior correlação é observada entre Identidade Cultural (IDC) e Etnocentrismo (ETN), o que faz sentido, dado que consumidores com uma identidade cultural mais rígida tendem a apresentar níveis mais altos de etnocentrismo, conforme sugerido por Cruz et al. (2023). Essa relação também reflete como as percepções culturais influenciam a receptividade a produtos de origem estrangeira, como veículos chineses.

Por outro lado, os menores valores de HTMT são observados nas relações entre Identidade Cultural (IDC) e Intenção de Compra (IC), bem como entre Critérios de Compra (CC) e os demais constructos. Isso indica que esses constructos são bem diferenciados em termos conceituais e que os itens que compõem esses constructos medem aspectos bastante distintos uns dos outros. Esse resultado é importante, pois garante que as variáveis estão capturando diferentes

dimensões do comportamento do consumidor, sem sobreposição indevida entre os conceitos teóricos.

Com base nos dados apresentados, pode-se concluir que os resultados da pesquisa demonstram uma relação complexa entre etnocentrismo, identidade cultural, país de origem e intenção de compra de carros chineses por consumidores brasileiros. A análise dos coeficientes de caminho revelou que a identidade cultural tem um impacto significativo e positivo na intenção de compra, sugerindo que consumidores com uma identidade cultural mais flexível estão mais abertos à aquisição de produtos estrangeiros, incluindo carros de origem chinesa. Isso corrobora estudos anteriores que apontam que consumidores cosmopolitas ou globalizados tendem a ser menos influenciados por estereótipos relacionados ao país de origem (STRIZHAKOVA; COULTER, 2019).

Por outro lado, o etnocentrismo, conforme demonstrado pelos resultados, apresentou um impacto menor do que o esperado. Embora o etnocentrismo seja frequentemente associado à rejeição de produtos estrangeiros, os dados indicam que, no caso dos carros chineses, essa variável não foi um fator determinante. Esse achado pode ser interpretado à luz da globalização e da crescente aceitação de produtos chineses no Brasil, como já indicado por Lazzari et al. (2016), que apontam que a percepção de qualidade dos produtos chineses tem melhorado ao longo do tempo.

Adicionalmente, a análise do país de origem, embora importante, mostrou-se moderada em sua influência sobre a intenção de compra. Esse resultado sugere que, embora existam estereótipos associados a produtos chineses, a melhoria contínua na qualidade e na tecnologia dos veículos chineses pode estar mitigando o efeito negativo tradicionalmente associado ao país de origem (BASSANI, 2017).

Com relação à confiabilidade dos constructos, os resultados de Alfa de Cronbach e confiabilidade composta indicaram que as variáveis analisadas possuem consistência interna satisfatória, corroborando a robustez dos dados coletados. Além disso, a análise de variância média extraída (AVE) mostrou que os constructos possuem uma boa validade convergente, garantindo que as variáveis latentes explicam de forma significativa os indicadores observados.

Por fim, a análise do coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado) confirma que as variáveis do modelo explicam uma parte relevante da variabilidade da intenção de compra, especialmente no que se refere à identidade cultural. Esses resultados reforçam a necessidade de

considerar variáveis como identidade cultural e percepções de país de origem em estudos sobre comportamento do consumidor, principalmente em mercados emergentes como o Brasil, onde a aceitação de produtos estrangeiros pode ser influenciada por uma série de fatores culturais e econômicos (HE; WANG, 2015).

Assim, conclui-se que, embora o etnocentrismo tenha sido identificado na literatura como uma barreira para a aceitação de produtos estrangeiros (SHIMP; SHARMA, 1987), a identidade cultural exerce uma influência mais significativa sobre a intenção de compra de carros chineses no Brasil. A crescente globalização e o avanço tecnológico dos produtos chineses parecem estar diminuindo o impacto do etnocentrismo e do país de origem sobre a decisão de compra, especialmente entre consumidores mais jovens e menos apegados a identidades culturais rígidas.

#### **4.5 Análise das respostas do questionário**

Após analisar os dados coletados no questionário, o presente trabalho alcançou seu objetivo principal de analisar o comportamento do consumidor brasileiro em relação aos produtos importados da China, sob a ótica do Etnocentrismo, da Identidade Cultural e da imagem do País de Origem. Adicionalmente, o trabalho buscou fazer uma averiguação mais específica sobre a percepção do consumidor em relação aos carros chineses, tradicionais e elétricos, sob a ótica dos fatores já mencionados.

A fim de cumprir com o objetivo do estudo, utilizou-se um questionário pautado em perguntas socioeconômicas, bem como constructos definidos com base na literatura acerca dos fatores: identidade cultural, etnocentrismo e país de origem. Os resultados obtidos nesse questionário permitiram verificar e quantificar quais critérios apresentam maior representatividade na intenção de compra de carros chineses tradicionais e elétricos pelo consumidor brasileiro. Ao possibilitar que o indivíduo responda em que medida concorda ou discorda com determinadas questões, é possível realizar uma avaliação aprofundada de como o consumidor brasileiro se comporta frente aos aspectos identitários mencionados, e de que forma esses fatores podem influenciar o consumo de produtos chineses, especificamente os carros tradicionais e elétricos.

O referido questionário era composto por 41 perguntas que consideram a escala *Likert* de 7 pontos (sendo, concordo totalmente até discordo totalmente). Essa escala possibilita verificar em que medidas os fatores do etnocentrismo, identidade cultural e país de origem influenciam a

intenção de compra do consumidor brasileiro frente aos carros chineses e permite realizar uma análise comparada, ou seja, se os constructos influenciam de maneira diferente a intenção de compra dos carros chineses tradicionais e elétricos.

A partir das respostas obtidas com o questionário, verificou-se que os compradores brasileiros são receptivos aos produtos chineses, visto que o constructo COR (país de origem) apresentou médias elevadas frente às perguntas (entre 4,00 e 6,00), considerando os atributos de design, inovação, acabamento e prestígio. Dessa forma, observa-se que os carros chineses, independentemente de serem à combustão ou elétricos, apresentam uma boa reputação frente aos consumidores brasileiros. As respectivas médias e desvio padrão podem ser verificadas na Tabela 2 no Apêndice A.

Ao analisar as médias obtidas para os constructos referentes ao etnocentrismo, verifica-se que, de modo geral, os consumidores brasileiros não possuem um etnocentrismo elevado frente aos carros chineses, visto que as médias ficaram entre 2 e 4, o que representa um alto grau de discordância frente às afirmações etnocêntricas apresentadas. Entretanto, foi possível averiguar que o etnocentrismo é menos pontual quanto à presença geral dos carros chineses no mercado brasileiro, mas é mais acentuado quando se analisa comparativamente os produtos chineses com os produtos brasileiros, ou seja, os consumidores tendem a preferir produtos de marcas nacionais em detrimento dos produtos chineses. Essa relação estende-se ao consumo de carros, uma vez que os atributos foram definidos especificamente para o consumo de automóveis. Frases como “pode me custar mais a longo prazo, mas eu prefiro apoiar os produtos brasileiros” e “é sempre melhor comprar produtos brasileiros” apresentaram uma média de 4 pontos na escala de *Likert*, o que denota a preferência dos consumidores brasileiros pelos produtos nacionais, associados a um sentimento de patriotismo.

Adicionalmente, conforme apresentado na tabela 3 no Apêndice A, que reflete as médias e desvios padrão de cada variável, construída a partir das questões apresentadas aos respondentes, observa-se que para as variáveis referentes à Identidade Cultural as médias ficaram no intervalo de entre 5 e 6 pontos. Esta pontuação reforça que este é um fator relevante para os consumidores brasileiros e que estes possuem um sentimento de identificação e de orgulho nacionais. Isto pode, então, se refletir na intenção de compra destes consumidores ao se depararem com produtos nacionais e estrangeiros.

Já em relação às características do consumo, observou-se as maiores médias da escala de *Likert* para esses constructos, com um mínimo de 5 pontos e atingindo o valor máximo na escala de 7 pontos. De modo geral, estes resultados indicam que os consumidores brasileiros dão significativa importância às características dos carros, como preço, design, conforto e marca. Isso significa que, por mais que estes se mostrem dispostos a dar preferência aos produtos nacionais, os atributos individuais do produto no momento da compra mostram-se mais importantes na tomada de decisão.

Por fim, foram apresentadas doze questões para avaliar a intenção de compra dos consumidores brasileiros frente aos dois tipos de carros chineses importados no Brasil, tradicionais e elétricos, de modo a averiguar se os consumidores possuem visão diferenciada em relação aos dois tipos de produtos. Este constructo apresentou médias variadas, entre 2 e 5 pontos, o que vale apresentar uma visão mais detalhada acerca dos resultados para entender a visão dos consumidores em relação aos dois tipos de carros.

Por meio das respostas do questionário, foi possível verificar que os consumidores brasileiros possuem uma maior disposição para utilizar e comprar um carro chinês elétrico do que um tradicional, uma vez que a média para o constructo referente ao desejo de utilizar e adquirir o carro elétrico foi de 5 pontos, enquanto para carro tradicional foi de 4 pontos. Quando questionado se estes procurariam por iniciativa própria um carro chinês, a média para os carros tradicionais chineses foi de 3 pontos, enquanto para os carros elétricos foi de 4 pontos, o que denota uma maior receptividade e uma melhor percepção acerca dos carros elétricos chineses.

Essa mesma relação é observada quando perguntado se os respondentes estariam dispostos a pagar mais pelos carros chineses, observou-se uma média de 2 pontos, enquanto para os elétricos a média foi de 3 pontos. Especificamente nesta pergunta, é interessante observar que os resultados indicam que os consumidores brasileiros não se mostram muito dispostos a pagar mais caro por um carro chinês, o que indica uma percepção de que estes produtos não valem um preço mais caro do que os produtos nacionais, por exemplo. Este resultado pode refletir na interação dos constructos da identidade cultural, percepção do país de origem e etnocentrismo sobre a intenção de compra dos brasileiros. Por fim, quando analisada a intenção de compra futura dos brasileiros, verifica-se que estes possuem maior desejo de adquirir um carro elétrico chinês do que um tradicional, com o primeiro constructo apresentando uma média de 5 pontos, enquanto o segundo apresentou uma média de 4 pontos.

A intenção de compra dos consumidores brasileiros, analisada entre a aquisição de carros chineses tradicionais e elétricos, associa-se ao contexto atual de maior pleito para aquisição de carros elétricos devido à demanda global por automóveis mais sustentáveis e as políticas de transição energética adotadas em vários países. De acordo com relatório publicado pela Agência Internacional de Energia (IEA) em abril de 2024, a expectativa é que em 2035, um em cada dois carros vendidos no mundo seja elétrico, considerando as políticas atuais de incentivo e de corte de emissões de gases-estufa pelos países.

De acordo com matéria publicada pelo jornal digital brasileiro Poder 360, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, indica-se que no 1º semestre de 2024 a China foi o país de origem de 91,4% do total de automóveis elétricos vendidos no Brasil, o que, de acordo com o presidente da Associação Brasileira do Veículo Elétrico, se deve ao fato da China ser o país líder na tecnologia de eletrificação. Essa venda expressiva também esteve associada ao incentivo do governo para um menor imposto de importação para carros elétricos, híbridos e híbridos plug-in, que possibilitou que os vendedores chineses aproveitassem para solidificar a comercialização destes veículos no Brasil, mas que deve ter sua alíquota aumentada, conforme matéria do jornal Brasil de Fato<sup>1</sup>.

Apresentados os dados acima e os resultados obtidos a partir do questionário aplicado, é possível observar que os consumidores brasileiros possuem uma percepção melhor acerca dos carros elétricos chineses, quando comparados aos carros tradicionais chineses, o que pode estar associado ao desejo de adquirir um automóvel mais sustentável, além dos fatores associados à inovação, design e economia deste tipo de carro. Adicionalmente, o próprio preço deste tipo de carro, refletido por uma menor taxa de importação, pode incentivar ainda mais o desejo de adquiri-lo. Entretanto, quando observadas as respostas gerais acerca da visão que os brasileiros possuem dos produtos chineses frente aos produtos brasileiros, foi possível observar que os consumidores brasileiros apresentam uma maior preferência aos produtos brasileiros. Isto reflete um sentimento de identificação cultural frente às aquisições dos produtos nacionais, não se mostrando dispostos a pagar mais caro por um produto chinês, apesar de apresentarem boa recepção aos produtos deste país e terem uma visão positiva acerca da competição dos produtos estrangeiros frente aos nacionais no mercado brasileiro.

---

<sup>1</sup><https://www.brasildefato.com.br/2024/06/26/por-que-brasil-se-tornou-o-maior-importador-de-carros-eletricos-chineses-e-como-o-mover-deve-mudar-o-setor>





## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme analisado ao longo deste estudo, o etnocentrismo, a identidade cultural e o país de origem exercem influência sobre o comportamento do consumidor brasileiro em relação à compra de veículos chineses. Entretanto, os resultados demonstraram que o etnocentrismo não apresentou um impacto tão significativo quanto o esperado, desafiando parte da literatura existente sobre a rejeição de produtos estrangeiros. Logo, este fator deve ser relativizado, ao passo que a identidade cultural se mostrou mais determinante no processo de decisão de compra.

Inicialmente, a identidade cultural dos consumidores brasileiros revelou-se uma variável com forte correlação com a aceitação de produtos chineses, indicando que indivíduos com maior flexibilidade cultural têm uma propensão maior a adotar marcas estrangeiras. Diante disso, a aceitação de veículos chineses está mais associada ao nível de identificação do consumidor com elementos globais do que a uma rejeição por conta do etnocentrismo. Assim, marcas que exploram adequadamente a diversidade cultural e adotam uma estratégia de marketing ajustada às especificidades culturais brasileiras tendem a obter melhores resultados.

Além disso, o país de origem continua sendo uma variável importante, especialmente em mercados emergentes, onde estereótipos sobre a qualidade dos produtos importados, como os chineses, ainda persistem. Nesse sentido, a construção de uma imagem de marca sólida e o reposicionamento de produtos podem reduzir as barreiras culturais e aumentar a aceitação de veículos de origem chinesa.

Por fim, quando analisada a intenção de compra dos consumidores brasileiros acerca dos carros chineses tradicionais (à combustão) e carros elétricos, observou-se que há uma percepção diferenciada acerca dos dois tipos de carros, com uma avaliação mais positiva e um maior desejo de adquirir os carros elétricos chineses, em detrimento dos tradicionais. Deste modo, este resultado pode indicar que fatores como maior sustentabilidade, inovação, design e preço dos carros elétricos podem torná-los mais atrativos para os consumidores brasileiros do que os tradicionais. Entretanto, em ambos os casos os respondentes não se mostraram dispostos a pagar mais caro pelos carros chineses, o que também pode refletir a influência dos constructos de identidade cultural, país de origem e etnocentrismo sobre a percepção dos brasileiros frente aos produtos da China.

Adicionalmente, embora historicamente os produtos chineses tenham sido associados no mercado brasileiro a uma baixa qualidade, parece haver uma mudança de percepção dos

consumidores brasileiros frente a estes produtos, uma vez que o país de origem teve um efeito positivo sobre a intenção de compra dos carros chineses. De forma específica, quando analisados os resultados do questionário de forma segregada, verificou-se médias superiores em todas as perguntas referentes à percepção de qualidade e intenção de compra no presente e no futuro para os carros elétricos, em detrimento dos carros tradicionais chineses. Isso significa que pode estar ocorrendo uma melhoria acerca da imagem da China no mercado consumidor brasileiro, ocasionada principalmente por conta da intensividade tecnológica, sustentabilidade e qualidade dos carros elétricos produzidos neste país, que pode se refletir a longo prazo sobre a percepção geral dos produtos chineses.

Em suma, os fatores culturais analisados oferecem uma base robusta para a compreensão do comportamento do consumidor, indicando que as estratégias de marketing devem considerar tanto a identidade cultural quanto as percepções sobre o país de origem. Deste modo, os achados deste estudo destacam a relevância de uma abordagem diferenciada ao comportamento do consumidor brasileiro, na qual a identidade cultural e o país de origem são elementos centrais. Nesse contexto, é possível concluir que estratégias de marketing voltadas para veículos chineses devem priorizar a construção de uma narrativa que valorize a globalização e a flexibilidade cultural dos consumidores brasileiros. Por conseguinte, a recepção de veículos chineses no mercado brasileiro depende não apenas de fatores econômicos, mas também de um reposicionamento cultural que destaque a qualidade e a inovação dos produtos.

## REFERÊNCIAS

- Agarwal, K. (2019). Influence of Demographic Variables on Consumer Ethnocentrism: Case of Rajasthan, India. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 55 (1), 1-19.
- Bassani, M.G. (2017). O efeito país de origem no processo de avaliação de cervejas especiais e a intenção de compra dos consumidores. Dissertação de Mestrado (Administração), Programa de Pós-Graduação, Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, Rio Grande do Sul.
- Blank, T.; Schmidt, P.; Heinrich, H. A. (1997). *Nationalismus und Patriotismus in Ost-und Westdeutschland. Ergebnisse einer repräsentativen Studie* (pp. 860-865). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brandão, F. C.; Murad, N. (2023). Aproveitar-se da dependência econômica resultada da globalização para coagir nações é uma forma eficiente de solucionar entraves internacionais? *Revista PUC SP*, 10 (10), 107-122.
- Brito, L.M.; Silveira, L.N. (2016). Comportamento do Consumidor e os Valores Culturais do Queijo Minas Artesanal. *II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo*. Universidade Federal Fluminense em Niterói (UFF), Niterói, Rio de Janeiro.
- Calheiros, G.A. (2019). Diferenças culturais aplicadas ao comportamento do consumidor: uma comparação entre Brasil e Portugal. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Departamento de Administração, Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, Rio de Janeiro.
- Cardador, J.J.O.; Valero, J.M.; Gálvez, J.P. (2020). Análisis económico del etnocentrismo *RA&DEM*, 4 (1), 131-150.
- Carvalho, I. Brasil torna-se o principal destino de carros elétricos chineses. Quatro Rodas – Grupo Abril. 31 de maio de 2024. Disponível em: <https://quatrorodas.abril.com.br/noticias/brasil-torna-se-o-principal-destino-de-carros-eletricos-chineses>. Acesso em: 05 de outubro de 2024.
- Cruz, D.L.; Katsuyama, F.M.; Carvalho, J.R.C. (2023). Identidade cultural e marcas: uma revisão sistemática da literatura. In: *XI Simpósio Internacional de Gestão, Projetos, Inovação e Sustentabilidade*, Uninove. Anais eletrônicos [...] São Paulo, São Paulo.
- Davtyan, D.; Cunningham, I. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials, *Journal of Business Research*, 70 (1), 160-167.
- Erkaya, Y. (2018). The Impact of Demographics Variables on Consumer Ethnocentrism, a Cross-Cultural Study in Two Countries (Usa and Turkey). *Journal of Vistula*, 2 (56), 269-284.

- Ferreira, C.; Lourenço-gomes, L.; Cabo, P.; Baumert, P.; Plumejeaud, C. (2017). Compreender o Comportamento do Consumidor de Vinho: a Identidade Cultural é Importante? *In: 24th APDR Congress*, 327-335, Covilhã, Portugal.
- Gervasoni, V. C.; Rossi, G. B.; Silva, D.; Luppe, M. R. (2015). Evidências da aversão a compra de automóveis chineses pelos consumidores de baixa renda no mercado brasileiro. *RevistaEspacios*, 36 (24), 4.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. (8<sup>a</sup> ed)São Paulo: Cengage Learning EMEA.
- Hao, A. W.; Paul, J.; Trott, S.; Guo, C.; Wu, H-H. (2021). Two decades of research on nation branding: a review and future research agenda. *International Marketing Review*, 38(1), 46-69.
- He, J.; Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impact on preference and purchase of domestic versus import brands: an empirical study in China, *Journal of Business Research*, 68 (6), 1225-1233.
- Hiratuka, C.; Sarti, F. (2016). Relações econômicas entre Brasil e China: análise dos fluxos de comércio e investimento direto estrangeiro. *Revista tempo do mundo (RTM)*, 2 (1), 1-16.
- Hornikx, J.; van Meurs, F.; van denHeuvel, J.; Janssen, A. (2020). How brands highlight country of origin in magazine advertising: A content analysis. *Journal of Global Marketing*, 33 (1), 34-45.
- IEA – International Energy Agency. Global EV Outlook 2024, IEA, Paris. 2024. Disponível em: <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2024>. Acesso em: 05 de outubro de 2024.
- Junior, J. H. S.; Santos, W. S.; Rocha, R. A. (2021). Intenção de compra de produtos locais em consumidores de estados brasileiros de alto sentimento bairrista. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 12 (2), 23-38.
- Kvasina, A.; Crnjak-Karanovic, B.; Tucak, A. (2018). The impact of demographic and socio-psychological characteristics on consumers' ethnocentric tendencies: evidence from Croatia. *Journal of Contemporary Management Issues*, 23 (2), 47-64.
- Lazzari, F.; Milan, G. S.; Slongo, L. A. (2016). O efeito país de origem e a influência do fortalecimento das expectativas do consumidor sobre a qualidade percebida e a sua intenção de compra. *DesenvolvimentoEmQuestão*, 14 (35), 344-37.
- Ma, J.; Yang, J.; Yoo, B. (2020). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia. *Journal of Business Research*, 108 (1), 375-389.
- Makanyeza, C. (2015). Consumer awareness, ethnocentrism, and loyalty: An integrative model. *JournalofInternationalConsumer Marketing*, 27, (2), 167-183.

- Meneses, P. (2020). Etnocentrismo e relativismo cultural: algumas reflexões. *Revista Gestão & Políticas Públicas*, 10 (1), 1-10.
- Moura, E. de; Lazzari, F.; Verruck, F.; Eberle, L. (2016). O Grau do etnocentrismo do consumidor e a percepção de traços de personalidade de marcas. *International Journal of Business & Marketing (IJBMT)*, 2 (1), 56-67.
- Nascimento, H. China é responsável por 91,4% dos carros elétricos no Brasil. Poder 360, 24 de julho de 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/infograficos/china-e-responsavel-por-914-dos-carros-eletricos-no-brasil/>. Acesso em: 05 de outubro de 2024.
- Neto, A. R.; Sousa-Filho, J. M.; Mota, M. D. O. (2018). Antecedentes da intenção de compra: cosmopolitanismo, imagem país e atitude em relação aos países. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, 17(1), 100–116.
- Nisco, A. de; Mainolfi, G.; Marino, V.; Napolitano, M. R. (2015). Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images: A binational study on perception of Germany during the Euro crisis. *European Management Journal*, 34, (1), 1 – 10.
- Ramos, M. Por que Brasil se tornou o maior importador de carros elétricos chineses e como o 'Mover' deve mudar o setor. Brasil de Fato. 26 de junho de 2024, Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2024/06/26/por-que-brasil-se-tornou-o-maior-importador-de-carros-eletricos-chineses-e-como-o-mover-deve-mudar-o-setor>. Acesso em: 05 de outubro de 2024.
- Ribeiro, A. S. P. (2016). Teoria e Prática em Antropologia. (1ª ed). Curitiba: Editora Intersaberes, (Estudos de Filosofia).
- Roth, M. S.; Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, v. 23, p. 477-497.
- Shimp, T. A.; Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Silva, G. F. J. (2017). Imagem do país de origem – antecedentes e consequentes para o calçado português e italiano na China. Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia. Universidade de Coimbra (UD), Coimbra, Portugal.
- Strehlau, V. I.; Ponchio, M. C.; Loebel, E. (2012). Uma avaliação da escala de etnocentrismo do consumidor (CETSCALE): indícios do Brasil. *BBR-Brazilian Business Review*, 9, (4), 108-132.
- Strizhakova, Y.; Coulter, R. A. (2019). Consumer cultural identity: local and global cultural identities and measurement implications. *International Marketing Review*, v.36, n.5, p.610-627.

- Thomas, T.; Singh, N.; Ambady, K. G. (2020). Effect of ethnocentrism and attitude towards foreign brands in purchase decision. *Vision*, 24(3), 320-329.
- Tian, D.; Wang, Q.; Law, R.; Zhang, M. (2020). Influence of cultural identity on tourists' authenticity perception, tourist satisfaction, and traveler loyalty. *Sustainability*, 12 (16), 1-18.
- Utz, A. M. (2019). Efeito país de origem e etnocentrismo na intenção de compra: a percepção do café brasileiro no mercado consumidor colombiano. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Valentini, F.; Damásio, B. F. (2016). Variância Média Extraída e Confiabilidade Composta: Indicadores de Precisão. *Psicologia: Teoria E Pesquisa*, 32(2), 1-7.
- Van Loo, E. J.; Grebitus, C.; Roosen, J. (2019). Explaining attention and choice for origin labeled cheese by means of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 78 (1), 1-10.
- Vieira, L. M. M. (2017). O impacto do “fabricado na China” na avaliação do comprador. Dissertação de Mestrado em Economia e Administração de empresa, Faculdade de Economia do Porto (UPORTO), Porto, Portugal.
- Wilhelm, M. S. N (2021). Estudo sobre as interferências no consumo de produtos estrangeiros na Alemanha. 2021. 34 f. Monografia (Graduação em Administração) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto.
- Xin, L.; Seo, S. (2020). The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods. *British Food Journal*, 122(2), 448-464.
- Zhang, M.; Guo, X.; Guo, X.; Jolibert, A. (2023). Consumer purchase intention of intangible cultural heritage products (IHP): effects of cultural identity, consumer knowledge and manufacture type. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35 (3), 726-744.

## APÊNDICES

### Apêndice A

Tabela3. Definição das variáveis utilizadas

Constructo	Código	Item	M	SD
COR	COR01	Considero que carros chineses possuem um bom <i>design</i>	5	1,50
	COR02	Considero que carros chineses possuem um bom acabamento	5	1,56
	COR03	Considero que carros chineses possuem um bom prestígio	4	1,59
	COR04	Considero que carros chineses são inovadores	6	1,44
ETN	ETN01	Não se deve permitir que chineses coloquem seus produtos em nossos mercados	2	1,72
	ETN02	Os produtos chineses devem ser taxados pesadamente para reduzir sua entrada no Brasil	2	1,85
	ETN03	Deve haver muito pouco comércio ou compra de bens da China, a não ser por necessidade	2	1,73
	ETN04	Apenas aqueles produtos que não estão disponíveis no Brasil devem ser importados	3	2,20
	ETN05	Todo produto importado da China deve ser taxado	3	2,19
	ETN06	É sempre melhor comprar produtos brasileiros	4	2,06
	ETN07	Devemos comprar produtos fabricados no Brasil em vez de deixar a China rica às nossas custas	4	2,00
	ETN08	Compre produtos no Brasil, mantenha o Brasil trabalhando	4	1,98
	ETN09	Pode me custar mais a longo prazo, mas eu prefiro apoiar os produtos brasileiros	4	2,00
	ETN10	Brasileiros só devem consumir produtos produzidos no Brasil	3	1,84
ETN	ETN11	Os consumidores brasileiros que compram produtos feitos na China são responsáveis por provocar o desemprego de outros brasileiros	2	1,73
	ETN12	Comprar produtos da China é antibrasileiro	2	1,56
	ETN13	Não é correto comprar produtos chineses porque tira os empregos de outros brasileiros	2	1,62
	ETN14	Comprar produtos importados da China gera desemprego	3	1,84



	IDC01	Se eu nascesse de novo, gostaria de ter nascido brasileiro	5	1,96
	IDC02	Para mim, ser brasileiro é importante	6	1,73
<b>IDC</b>	IDC03	Para mim, ter um laço interno com o Brasil é importante	5	1,72
	IDC04	Para mim, possuir cidadania brasileira é importante	6	1,71
	C01	O quanto o preço é importante na compra de um carro?	6	0,98
<b>CC</b>	CC02	O quanto o <i>design</i> é importante na compra de um carro?	6	1,19
	CC03	O quanto a assistência técnica é importante na compra de um carro?	7	0,81
	CC04	O quanto a segurança é importante na compra de um carro?	7	0,87
	CC05	O quanto o consumo de combustível é importante na compra de um carro?	6	1,02
	CC06	O quanto o conforto é importante na compra de um carro?	6	1,02
	CC07	O quanto a marca é importante na compra de um carro?	5	1,57
	IC01	Você gostaria de utilizar um carro chinês tradicional (a combustão)?	4	1,89
	IC02	Você gostaria de comprar um carro chinês tradicional (a combustão) se estivesse disponível em uma concessionária?	4	1,85
	IC03	Você buscaria por iniciativa própria um carro chinês tradicional (a combustão)?	3	1,81
<b>IC</b>	IC04	Você compraria um carro chinês tradicional (a combustão) se estivesse ao seu alcance?	4	1,98
	IC05	Você estaria disposto a pagar mais por um carro chinês tradicional (a combustão)?	2	1,59
	IC06	Existe a possibilidade de você comprar um carro chinês tradicional (a combustão) no futuro?	4	1,86
	IC07	Você gostaria de utilizar um carro chinês elétrico?	5	1,95
	IC08	Você gostaria de comprar um carro chinês elétrico se estivesse disponível em uma concessionária?	5	1,96
	IC09	Você buscaria por iniciativa própria um carro chinês elétrico?	4	2,05

IC10	Você compraria um carro chinês elétrico se estivesse ao seu alcance?	5	2,04
IC11	Você estaria disposto a pagar mais por um carro chinês elétrico?	3	1,91
IC12	Existe a possibilidade de você comprar um carro chinês elétrico no futuro?	5	1,97

---

*Notas. M= Média; SD = Desvio Padrão*

## Apêndice B

Tabela 4. Questionário proposto para o estudo

Perguntas	Possíveis respostas
1) Você possui ou já possuiu carros de origem chinesa?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
2) Você possui um carro próprio?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
3) Quantos carros você possui?	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> Mais que 3
4) Qual marca é sua principal escolha na hora de comprar um carro?	<input type="checkbox"/> Volkswagen <input type="checkbox"/> GM <input type="checkbox"/> Hyundai <input type="checkbox"/> Toyota <input type="checkbox"/> Honda <input type="checkbox"/> Outro
5) Eu considero que carros chineses possuem um bom <i>design</i>	Discordo totalmente <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 Concordo totalmente <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
6) Eu considero que carros chineses possuem um bom acabamento	Discordo totalmente <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 Concordo totalmente <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
7) Eu considero que carros chineses possuem um bom prestígio	Discordo totalmente <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 Concordo totalmente <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
8) Eu considero que carros chineses são inovadores	Discordo totalmente <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 Concordo totalmente <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
9) Não se deve permitir que chineses coloquem seus produtos em nossos mercados	Discordo totalmente <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 Concordo totalmente <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
10) Os produtos chineses devem ser taxados pesadamente para reduzir sua entrada no Brasil	Discordo totalmente <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 Concordo totalmente <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
11) Deve haver muito pouco comércio ou compra de bens da China a não ser por necessidade	Discordo totalmente <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 Concordo totalmente <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
12) Apenas aqueles produtos que não estão disponíveis no Brasil devem ser importados	Discordo totalmente <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 Concordo totalmente <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
13) Todo produto importado da China deve ser taxado	Discordo totalmente <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 Concordo totalmente <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
14) É sempre melhor comprar produtos brasileiros	Discordo totalmente <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 Concordo totalmente <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
15) Devemos comprar produtos fabricados no Brasil em vez de deixar a China rica às nossas custas	Discordo totalmente <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 Concordo totalmente <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
16) Compre produtos no Brasil, mantenha o Brasil trabalhando	Discordo totalmente <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 Concordo totalmente <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
17) Pode me custar mais a longo prazo, mas eu prefiro apoiar os produtos brasileiros	Discordo totalmente <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 Concordo totalmente <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
18) Brasileiros só devem consumir produtos produzidos no Brasil	Discordo totalmente <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 Concordo totalmente <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7

- 19)** Os consumidores brasileiros que compram produtos feitos na China são responsáveis por provocar o desemprego de outros brasileiros  
Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
- 20)** Comprar produtos da China é antibrasileiro  
Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
- 21)** Não é correto comprar produtos chineses porque tira os empregos de outros brasileiros  
Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
- 22)** Comprar produtos importados da China gera desemprego  
Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
- 23)** Se eu nascesse de novo, gostaria de ter nascido brasileiro  
Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
- 24)** Para mim, ser brasileiro é importante  
Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
- 25)** Para mim, ter um laço interno com o Brasil é importante  
Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
- 26)** Para mim, possuir cidadania brasileira é importante  
Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
- 27)** O quanto o preço é importante na compra de um carro?  
Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
- 28)** O quanto o *design* é importante na compra de um carro?  
Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
- 29)** O quanto a assistência técnica é importante na compra de um carro?  
Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
- 30)** O quanto a segurança é importante na compra de um carro?  
Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
- 31)** O quanto o consumo de combustível é importante na compra de um carro?  
Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
- 32)** O quanto o conforto é importante na compra de um carro?  
Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
- 33)** O quanto a marca é importante na compra de um carro?  
Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
- 34)** Você gostaria de utilizar um carro chinês (a combustão)?  
Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
- 35)** Você gostaria de comprar um carro chinês (a combustão) se estivesse disponível em uma concessionária?  
Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
- 36)** Você buscaria por iniciativa própria um carro chinês tradicional (a combustão)?  
Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
- 37)** Você compraria um carro chinês tradicional (a combustão) se estivesse ao seu alcance?  
Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
- 38)** Você estaria disposto a pagar mais por um carro chinês tradicional (a combustão)?  
Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
- 39)** "Existe a possibilidade de você comprar um carro chinês tradicional (a combustão) no futuro? "  
Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7

- 40) Você gostaria de utilizar um carro chinês elétrico? Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
- 41) Você gostaria de comprar um carro chinês elétrico se estivesse disponível em uma concessionária? Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
- 42) Você buscaria por iniciativa própria um carro chinês elétrico? Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
- 43) Você compraria um carro chinês elétrico se estivesse ao seu alcance? Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
- 44) Você estaria disposto a pagar mais por um carro chinês elétrico? Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
- 45) Existe a possibilidade de você comprar um carro chinês elétrico no futuro? Discordo totalmente ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4  
Concordo totalmente ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7
-