

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

Autoria

Gabriel Laba de Almeida - gabriellaba76@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc Sup de Agricultura “Luiz de Queiroz” - PPGA/ESALQ / USP - Universidade de São Paulo

Eduardo Eugênio Spers - edespers@usp.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc Sup de Agricultura “Luiz de Queiroz” - PPGA/ESALQ / USP - Universidade de São Paulo

Cristiano Morini - cristiano.morini@fca.unicamp.br

PPGA / Unicamp

Resumo

O estudo analisou o comportamento do consumidor brasileiro em relação a carros chineses, tanto à combustão quanto elétricos, considerando os fatores etnocentrismo, identidade cultural e país de origem. Utilizou-se uma abordagem quantitativa e descritiva com aplicação de questionário online a 187 indivíduos, e análise por modelo de equações estruturais. Os resultados indicaram que o país de origem tem influência positiva na intenção de compra, enquanto o etnocentrismo e características do consumo exercem efeito negativo. A identidade cultural, embora positivamente associada, não apresentou influência significativa sobre a intenção de compra. O estudo também revelou que os consumidores demonstram maior intenção de compra e percepção mais favorável em relação a carros elétricos chineses, comparados aos tradicionais, ainda que mantenham preferência por produtos nacionais. Apesar da imagem historicamente negativa dos produtos chineses no Brasil, a introdução de carros elétricos, associados à tecnologia, qualidade e sustentabilidade, tem melhorado essa percepção. Assim, o trabalho oferece contribuições relevantes para estratégias de marketing voltadas à aceitação de produtos chineses no Brasil.

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

RESUMO

O estudo analisou o comportamento do consumidor brasileiro em relação a carros chineses, tanto à combustão quanto elétricos, considerando os fatores etnocentrismo, identidade cultural e país de origem. Utilizou-se uma abordagem quantitativa e descritiva com aplicação de questionário online a 187 indivíduos, e análise por modelo de equações estruturais. Os resultados indicaram que o país de origem tem influência positiva na intenção de compra, enquanto o etnocentrismo e características do consumo exercem efeito negativo. A identidade cultural, embora positivamente associada, não apresentou influência significativa sobre a intenção de compra. O estudo também revelou que os consumidores demonstram maior intenção de compra e percepção mais favorável em relação a carros elétricos chineses, comparados aos tradicionais, ainda que mantenham preferência por produtos nacionais. Apesar da imagem historicamente negativa dos produtos chineses no Brasil, a introdução de carros elétricos, associados à tecnologia, qualidade e sustentabilidade, tem melhorado essa percepção. Assim, o trabalho oferece contribuições relevantes para estratégias de marketing voltadas à aceitação de produtos chineses no Brasil.

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

INTRODUÇÃO

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. 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 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.

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.

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.

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, a maioria dos trabalhos não analisaram 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.

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.

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. Além disso, ao realizar um estudo com aplicação de questionários, 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. Além desta breve introdução o item seguinte explora a revisão da literatura, posteriormente da metodologia é descrita e, por fim, a discussão dos resultados e conclusões.

REVISÃO DE LITERATURA

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.

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).

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. 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. 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. 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, 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.

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. Seus resultados destacaram que o etnocentrismo do consumidor apresenta um impacto negativo na intenção de compra de tais produtos. 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) 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 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.

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). Nos países em desenvolvimento, os autores Ma et al., (2020) 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 subdesenvolvidos 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.

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.

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.

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, muitos deles negativos, 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. 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).

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. E 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.

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).

A influência do país de origem na intenção de compra

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).

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.

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).

Intenção de compra

De acordo com Rabêlo 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 ocorre por meio das experiências com produtos do país em questão (Cardador et al., 2020).

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).

METODOLOGIA

Foi aplicado um questionário 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 questionário foi estruturado em uma escala Likert de 7 pontos baseada em escalas validadas sobre 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. 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. 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.

A partir da modelagem de equações estruturais (Partial Least Squares – PLS) foi possível averiguar a correlação e significância das relações apontadas entres os constructos. Realizou-se o ajuste do modelo por meio do 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.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

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.

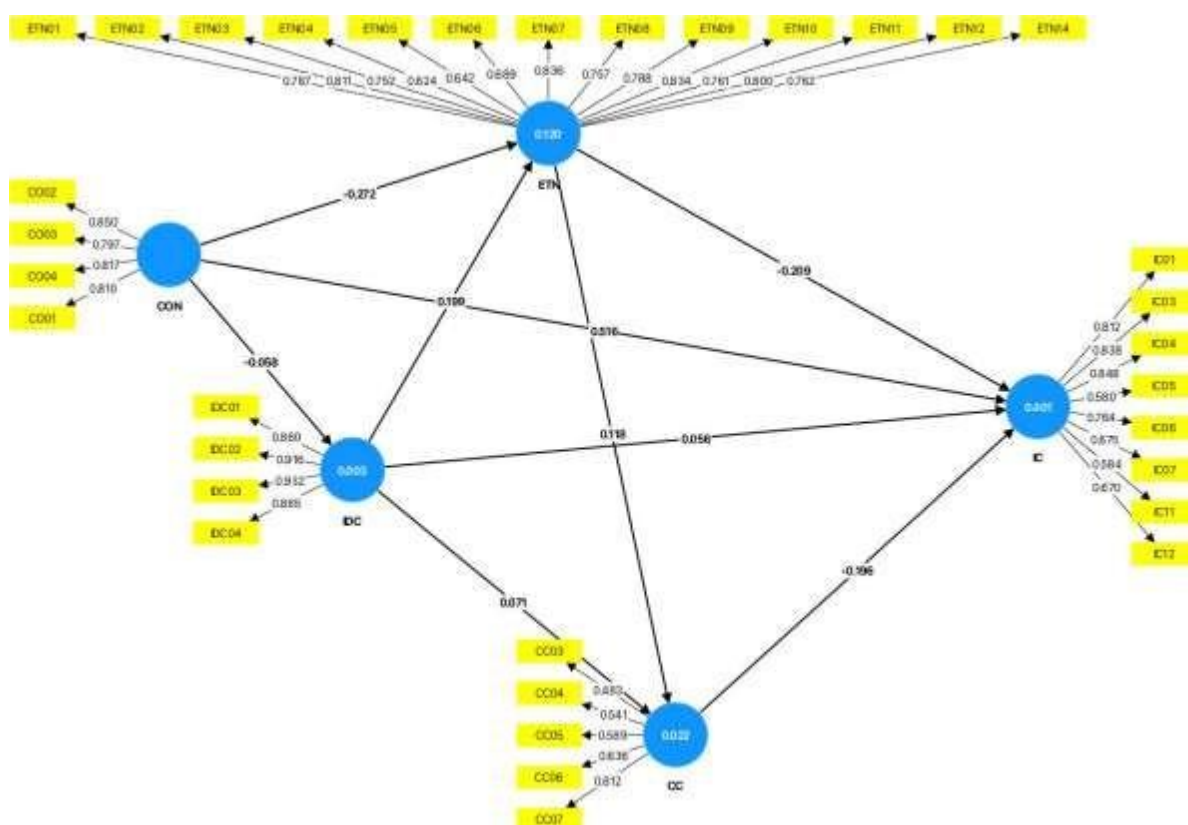
Esses dados indicam uma amostra com uma distribuição ampla de renda, o que pode impactar a intenção de compra e a percepção de veículos elétricos, especialmente quanto à competitividade de preço e acessibilidade. A maioria dos participantes reside na região Sudeste (90,37%), considerada o maior mercado 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.

O constructo com maior influência sobre a intenção de compra é a percepção do país de origem, com um coeficiente positivo de 0,516. 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 menor de 0,056 sobre a intenção de compra, mas que, como pode ser visto na Tabela 1, não é significativo. 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 1. 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, 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. Com relação ao modelo estrutural utilizado, é possível observar à partir da figura 1 os coeficientes e sinais de cada uma das hipóteses estabelecidas.

Figura 1. Avaliação do modelo estrutural



Fonte: Elaboração do próprio autor

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.

Tabela 1. 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 ^{ns}
IDC -> IC	0,056	0,054	0,064	0,877	0,381 ^{ns}
IDC -> CC	0,071	0,077	0,103	0,686	0,493 ^{ns}
IDC -> ETN	0,199	0,197	0,076	2,604	0,009***
CON -> IDC	-0,058	-0,064	0,083	0,706	0,480 ^{ns}
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 significativa; * = significativa a 10%; ** = significativa a 5%; *** = significativa 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 $\rightarrow$ 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 $\rightarrow$ 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 $\rightarrow$ 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.

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.

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.

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.
- 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.
- 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. *Revista Espacios*, 36 (24), 4.
- 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 den Heuvel, 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.

- 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. *Desenvolvimento Em Questão*, 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.
- 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 (IJB MKT)*, 2 (1), 56-67.
- Rabêlo Neto, A.; 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.
- Ribeiro, A. S. P. (2016). *Teoria e Prática em Antropologia*. (1ª ed). Curitiba: Editora Intersaberes, (Estudos de Filosofia).
- 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.
- 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 (U.PORTO), Porto, Portugal.
- 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 (ICHP): effects of cultural identity, consumer knowledge and manufacture type. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35 (3), 726-744.