

Estudo da relação entre o etnocentrismo e a preferência entre marcas globais ou locais, para quatro categorias de produtos de cada um dos quadrantes da matriz FCB.

AUTORES

LUIS GUSTAVO MENEGUETTI AFONSO

Universidade de São Paulo
luisgustavoma@uol.com.br

GUSTAVO PELLIZZER MARIN

Universidade de São Paulo
gustavowo@hotmail.com

PAULA SAYURI UCHIYAMA

Universidade de São Paulo
angelpaula1779@hotmail.com

LINDA CHOU

Universidade de São Paulo
lyflorzinhashow@hotmail.com

RESUMO

O presente trabalho apresenta um estudo sobre a relação entre o etnocentrismo e a preferência por marcas globais ou locais, para quatro produtos (computador, perfume, sabonete, chocolate) de cada um dos quadrantes da matriz FCB. Primeiramente, foi feita uma revisão bibliográfica sólida, composta da análise do construto etnocentrismo e dos temas marcas global e local, produto e matriz FCB. A metodologia foi, inicialmente, fundamentada em dois grupos de foco e em uma entrevista em profundidade e, posteriormente, na aplicação de 400 questionários pela técnica de amostragem não-probabilística, por conveniência, na região metropolitana de São Paulo, com respondentes pertencentes às classes A, B e C, na faixa de idade de 18 a 60 anos. Os dados obtidos foram analisados estatisticamente no software Minitab por Teste Qui-Quadrado, Correlação de Spearman e Teste de Proporção. As estatísticas geradas foram analisadas e chegou-se à conclusão de que o etnocentrismo não tem relação com a preferência por marcas globais ou locais para os quatro produtos analisados. A preferência por marca global se deu apenas para computador. Perfume, sabonete e chocolate apresentaram indiferença quanto a preferência por marca global ou local.

Palavras chaves: etnocentrismo, matriz FCB, marca global/marca local.

ABSTRACT

This work presents a study of the relation between ethnocentrism and the preference among global and local brands, for four products (computer, perfume, soap, chocolate) of each one of the quadrants of Grid FCB. Initially it was made a solid bibliographical revision, composed of the analysis of the construct Ethnocentrism, Global Brand, Local Brands and the Grid FCB. The present subjects in the questionnaire were translated of the book Handbook Of Marketing Scales. The methodology was based initially in 2 focus groups, 1 interview and finally the accomplishment of 400 questionnaires for the sampling technique non-probabilistic by convenience in the metropolitan area of São Paulo, with belonging respondents the class A, B

and C between 18 and 60 years. The obtained data were analyzed estatically in Minitab for Qui-Square Analysis, Correlation of Spearman's correlation and proportion test. The generated statistics were analyzed and the conclusion was that the ethnocentrism does not have relation between the preference for global or local brands for the four analyzed products. The preference for global brand was only for computer. Perfume, soap and chocolate had presented no preference between global or local brand.

Key-words: ethnocentrism, Grid FCB, global/local brand.

1 INTRODUÇÃO

A rápida globalização dos mercados provocou um crescimento sem precedentes no comércio internacional nas últimas décadas (GIRALDI e CARVALHO, 2004). Segundo Kotler (2000), o mundo está encolhendo rapidamente com o advento de comunicações, transportes e fluxos financeiros cada vez mais velozes, o que permite que as empresas expandam bastante seu mercado de atuação, suas compras e sua produção, levando-as a se inserir, inclusive, em outros países.

Tal situação, que culminou na diferenciação entre *marcas globais* (produzidas e comercializadas na maioria dos países do mundo, incluindo o país de origem da marca) e *marcas locais* (produzidas e comercializadas no país de origem) (HEMZO, 2002), contribui para aumentar a oferta de bens e serviços, gerando cada vez mais variedade para o consumidor escolher. Ela tem levado, entretanto, diversas empresas a oferecerem seus produtos a consumidores que não as conhecem, e que possuem diferentes características, necessidades, níveis de poder aquisitivo, climas, linguagens, padrões competitivos e hábitos de fazer negócios, e que poderão perceber suas ofertas de maneiras inesperadas e desconhecidas (HEMZO, 2002).

Em cada país, no momento de escolher em relação à aquisição de produtos de marcas globais ou locais, os consumidores são influenciados de formas distintas e por diversos fatores. Entre estes fatores estão a categoria de produto, benefícios esperados, preço, disponibilidade, empresa produtora, logística e distribuição, além de um conjunto de características pessoais do consumidor e do usuário final (HEMZO, 2002).

Guagliardi *et al* (2004) alertam, dentro da descrição de comportamento do consumidor, que não se podem ignorar nas estratégias de marketing das organizações que buscam sucesso em um mercado, características como motivação, valores, personalidade, família, cultura dos indivíduos, entre outros itens; pois há, sem dúvida, aspectos enraizados no comportamento de compra que influenciam sobremaneira a forma do cliente pensar, avaliar e agir.

Em algumas pesquisas que tratam da preferência dos consumidores por marcas globais ou locais, entre os múltiplos fatores relevantes que podem influenciar as decisões de compra dos indivíduos, um que tem sido pouco estudado é o *etnocentrismo*. Este conceito pode ser definido como:

"Uma visão do mundo no qual o grupo a que uma pessoa pertence é o centro de tudo, e todos os demais são avaliados e classificados com referência a ele. Cada grupo desenvolve seu orgulho e vaidade de grupo, considera-se superior, exalta suas próprias divindades e olha com desprezo para os que não pertencem a ele"(SUMNER, 1906 *apud* HEMZO, 2002).

Após a análise da matriz FCB, que procura classificar todos os produtos disponíveis no mercado de acordo com relações de alto/baixo envolvimento e uso de emoção/racionalidade, decidiu-se por escolher um produto que representasse cada um dos referidos quadrantes e que é oferecido tanto por marcas globais quanto locais. Os produtos selecionados foram computador (alto envolvimento/racionalidade – quadrante I), perfume (alto envolvimento/emoção – quadrante II), sabonete (baixo envolvimento/racionalidade – quadrante III) e chocolate (baixo envolvimento/emoção – quadrante IV). Em seguida, analisou-se a preferência por produtos de marcas globais ou locais para cada um dos produtos

estudados, bem como a relação existente entre o etnocentrismo e a preferência entre marcas globais ou locais para cada produto, em uma amostra de consumidores.

O tópico abaixo apresenta a justificativa e relevância da pesquisa.

2 JUSTIFICATIVA

A fragmentação dos mercados em segmentos cada vez mais estreitos de clientes e a globalização crescente da concorrência têm sido as forças convergentes que favorecem uma nova perspectiva sobre as estratégias competitivas (GIRALDI, 2004). Grandes empresas, para manter seu crescimento frente às outras, vêm inserindo suas marcas em outros países.

À medida que as corporações competem em muitos mercados ao redor do mundo, uma questão referente à necessidade de se desenvolver planos de marketing separados para cada cultura vem sendo muito discutida. Um vivo debate, atualmente, trata da necessidade de “adequação” do plano de marketing da organização à cultura local do país em que se quer ter acesso (SOLOMON, 2002), o que envolve refletir sobre diversos fatores.

A necessidade da obtenção de informações referentes a tais fatores, que interferem na percepção e no comportamento de compra dos consumidores, como forma de contribuição para tornar mais eficiente o planejamento estratégico de empresas é evidente e relevante tanto para organizações que atuam apenas no mercado local, quanto para aquelas que atuam de forma global.

Como dito anteriormente, uma das características importantes que influencia no processo de decisão de compra dos indivíduos e que vem sendo estudada em algumas pesquisas é o *etnocentrismo*. No âmbito do consumo, este é um importante conceito que é usado para entender o fenômeno do marketing internacional (KWAK, JAJU e LARSEN, 2006). Ele reflete as crenças de um consumidor sobre a adequação, ou mesmo a moralidade de se comprar produtos estrangeiros, que podem prejudicar a economia local, causar a perda de empregos, e ser impatriótico (HEMZO, 2002).

Mesmo que as opções estrangeiras sejam claramente superiores, o etnocentrismo realça as características positivas das alternativas locais influenciando a percepção de valor (SUPPELLEN; M; RITTENBURG, TL 2001; 907-927 *apud* HEMZO, 2002), o que pode levar à uma certa preferência por um produto de marca local, ou não.

O Brasil, uma das maiores e mais emergentes economias do globo, que oferece grande oportunidade de inserção de marcas em muitas e diversificadas categorias de produto, para os mais distintos segmentos de mercado, apresenta, bem como outras nações, traços de etnocentrismo em sua população. Contudo, o país carece de pesquisas que forneçam informações claras e detalhadas sobre a possível existência de uma relação relevante e sobre a imaginável influência deste aspecto na preferência dos consumidores por marcas globais e locais de produtos aqui disponíveis.

O objetivo da pesquisa foi, então, definido e segue adiante, bem como a revisão bibliográfica utilizada para compreensão mais aprofundada do tema.

2.1 OBJETIVO DA PESQUISA

Objetivo: Estudar a relação entre o etnocentrismo e a preferência entre marcas globais ou locais, para quatro categorias de produtos de cada um dos quadrantes da Matriz FCB.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 ETNOCENTRISMO

Segundo Carvalho (1997 *apud* Rocha, 2004), *etnocentrismo* consiste em privilegiar um universo de representações propondo-o como modelo e reduzindo à insignificância os demais universos e culturas “diferentes”. Em outras palavras, etnocentrismo significa uma visão do mundo onde o nosso próprio grupo (grupo do “eu”) é tomado como centro de tudo, enquanto todos os outros grupos são pensados e sentidos através dos nossos próprios valores, modelos; nossas definições do que é a existência.

Rocha (2004) defende que o etnocentrismo não é exclusivo de uma determinada época nem de uma única sociedade. Em pesquisa de marketing, âmbito de interesse deste trabalho, um conceito que vem muito falado e estudado desde os anos 70 é o *etnocentrismo de consumo*.

O etnocentrismo de consumo é um importante conceito que é usado para entender o fenômeno do marketing internacional (KWAK, JAJU e LARSEN, 2006). Ele reflete as crenças de um consumidor sobre a adequação, ou mesmo a moralidade de se comprar produtos estrangeiros, e que o consumo de produtos estrangeiros pode prejudicar a economia local, causar a perda de empregos, e ser impatriótico (HEMZO, 2002). Mesmo que as opções estrangeiras sejam claramente superiores, o etnocentrismo realça as características positivas das alternativas locais influenciando a percepção de valor (SUPHELLEN; M; RITTENBURG, TL 2001; 907-927 *apud* HEMZO, 2002).

3.2 O PAÍS DE ORIGEM DO PRODUTO

Nos últimos anos, devido à globalização dos mercados, houve um alto e rápido crescimento no comércio internacional. O tempo e a distância encurtaram-se; a comunicação, os transportes e os fluxos financeiros tornaram-se mais rápidos, gerando um mercado global cada vez mais competitivo e dificultando o estabelecimento de uma vantagem competitiva (GIRALDI e CARVALHO, 2004).

Manter uma vantagem sobre a concorrência é fundamental para o pensamento estratégico contemporâneo, sendo que a imagem do país de origem pode se tornar uma ferramenta importante, já que exprime um componente emocional e intangível, que pode afetar as decisões de investimento. Apesar dos altos custos e riscos envolvidos, os tomadores de decisão devem considerar esse atributo para tornar eficiente o planejamento das estratégias de exportação do país (GIRALDI e CARVALHO, 2004).

3.3 MARCA

A American Marketing Association conceitua a marca como um agente diferenciador da organização, que a representa diante de seu público-alvo, sendo ela um nome, um termo, um sinal, um desenho ou um agrupamento, rearranjo ou combinação destes elementos, tendo como objetivo identificar o serviço ou o produto; desempenhando o papel de agente diferenciador da organização (KOTLER, 2000).

As marcas podem atuar tanto em mercados locais, quanto em blocos regionais e até em nível global (HEMZO, 2002).

3.4 DEFINIÇÃO DE MARCAS GLOBAIS

Marcas globais são as marcas que são vendidas para o mercado mundial, essencialmente com as mesmas promoções (MONASH, 2006).

Marcas globais são aquelas que são veiculadas, dispostas, vendidas, expostas, comunicadas, oferecidas aos consumidores em nível mundial, em diferentes blocos econômicos e, na maioria das vezes, mas não necessariamente, em grande número de países distintos (HEMZO, 2002).

3.5 DEFINIÇÃO DE MARCAS LOCAIS

Marca local é aquela que é oferecida apenas em nível nacional, ou seja, para o mercado do próprio país em que ela foi fundada/criada/estabelecida (HEMZO, 2002).

3.6 PRODUTO

Segundo Girard (2002, apud Teixeira e Santos 2005), o produto é, em sentido amplo, um agrupamento de todos os bens e serviços resultantes da atividade produtiva de uma empresa. Dentre este agrupamento podem estar contidos o bem material, a aparência, o preço, a garantia, bem como seu desempenho.

O produto é qualquer coisa desenvolvida, ou serviço prestado, com a finalidade de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Os produtos que são comercializados incluem: bens físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e idéias (KOTLER, 1998 *apud* TEIXEIRA e SANTOS).

3.7 MATRIZ FCB

A Matriz FCB, desenvolvida por Richard Vaughn nos anos 80, ajuda na criação (estratégia criativa) e difusão (estratégia de meios) de propagandas e publicidade focadas diretamente na diferenciação que se estabelece no processo de compra que os consumidores possuem diante de cada produto. Baseado no fato de que as decisões de compra são influenciadas por sentimentos e razão, a matriz FCB se resume em 4 quadrantes (VAUGHN, 1980):

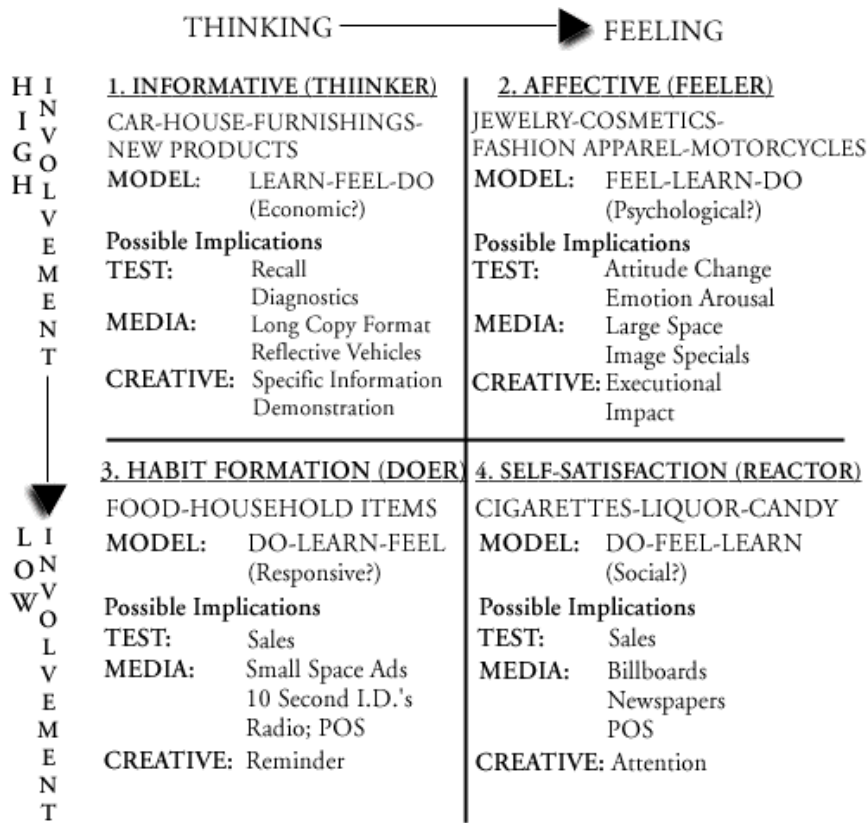
Quadrante 1: Tipo de compra de decisão racional e de alto envolvimento. Exemplos: carro, casa, novos produtos.

Quadrante 2: Tipo de compra de decisão emocional e de alto envolvimento. Exemplos: Jóias, perfumes, motocicleta.

Quadrante 3: Tipo de compra de decisão racional e de baixo envolvimento. Exemplos: comida, itens de domicílio, gasolina, produtos de papel.

Quadrante 4: Tipo de compra de decisão emocional e de baixo envolvimento. Exemplos: cigarro, doces, bebidas, filmes.

Como funciona uma propaganda: Modelo de planejamento.



Fonte: Cia Advertising. 1999

http://www.ciaadvertising.org/studies/student/99_spring/interactive/joohwan/vaughn/fcb.html

A metodologia utilizada pelo estudo é detalhada a baixo.

4 METODOLOGIA

Após a coleta de dados secundários e frente aos objetivos estabelecidos foi decidido que seria necessária a utilização de métodos qualitativo e quantitativo de pesquisa, para que se pudesse obter o máximo de informações relevantes para o trabalho.

A pesquisa qualitativa, utilizada inicialmente, é o tipo de pesquisa mais indicada para mostrar *por quês*. É flexível e não-estruturada, com amostra pequena e não representativa. Os dados primários são de natureza subjetiva e as constatações da pesquisa exploratória devem ser consideradas experimentais ou como dados para pesquisas posteriores (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa qualitativa foi realizada em três etapas. A primeira etapa consistiu na aplicação do questionário proposto por Shimp e Sharma (1987), o Cetscale. A amostra desta primeira parte foi composta de 50 pessoas e o questionário aplicado serviu como um filtro para classificá-las em 3 grupos, de acordo com as respostas de cada indivíduo. Os grupos são

Baixo Etnocêntricas, Médio Etnocêntricas e Alto Etnocêntricas. A partir dessas informações, com o objetivo de obter uma visão aprofundada de um grupo de pessoas com perfis comuns que falam sobre problemas de interesse para o pesquisador (MALHOTRA, 2001), prosseguiu-se à segunda etapa da pesquisa qualitativa, a de grupos de foco, que foi importante para avaliar os produtos escolhidos nas quatro categorias da matriz FCB, levantar hipóteses e gerar *insights* para a pesquisa quantitativa.

Dois grupos de foco foram montados, sendo um composto por Baixo Etnocêntricas e outro por Médio Etnocêntricas. Estes foram então analisados e o questionário aplicado inicialmente foi melhorado de acordo com as respostas obtidas. Devido à baixa quantidade de pessoas que se classificavam como Alto Etnocêntricas, não foi possível a realização do grupo de foco para esse perfil. Uma entrevista em profundidade, que constitui a terceira etapa, foi a alternativa utilizada para suprir a necessidade de se conhecer melhor essa categoria e também foi fundamental na obtenção de *insights* para a fase quantitativa.

A Pesquisa quantitativa não é apropriada nem tem custo razoável para compreender *por quês*. As questões devem ser diretas e facilmente quantificáveis e a amostra deve ser grande o suficiente para possibilitar uma análise estatística confiável. Na pesquisa quantitativa é necessário que se utilize um questionário estruturado, a fim de obter padronização dos resultados tanto para análise quanto para tabulação dos dados (RICHARDSON, 1999).

A pesquisa quantitativa foi utilizada neste trabalho para com uma amostra não-probabilística de 400 pessoas, selecionadas por conveniência. O universo de pesquisa foi o de indivíduos na faixa entre 18 e 60 anos, classes A, B e C, que moram na região metropolitana de São Paulo. O questionário aplicado foi baseado no Cetscale, proposto por Shimp e Sharma (1987) e consistiu de 10 questões referentes à variável comportamental estudada (etnocentrismo), respondidas através da escala de Likert, mais 4 questões referentes à preferência por marcas globais ou locais para os produtos computador (quadrante I), perfume (quadrante II), chocolate (quadrante IV) e sabonete (quadrante III). As demais perguntas referiam-se às perguntas filtro da pesquisa e à classificação sócio-econômica dos respondentes através do critério ABA Abipeme (1982). Para a análise dos questionários, utilizaram-se os softwares Excel e Minitab. Dessa forma, houve a possibilidade de se obter uma conclusão em relação à pesquisa.

Em seguida, apresenta-se a análise dos resultados.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em relação à amostra entrevistada, houve a predominância de indivíduos jovens entre 18 e 26 anos (69%). Não houve discrepância na frequência dos sexos, sendo que o masculino representou 54% e o feminino, 46%. A maioria dos entrevistados pertencia às classes A e B, representando 43% e 41%, respectivamente.

O questionário aplicado era composto por 10 afirmações que buscavam obter informações em relação ao etnocentrismo em uma escala de Likert de 7 pontos. Em geral, as pessoas discordam da afirmação proposta: “Produtos brasileiros, acima de tudo, primeiro e único”. 37% dos respondentes *discordou bastante* da afirmação “Comprar produtos feitos no exterior é anti-patriota” e os que *concordaram bastante ou totalmente* somaram um total de 4%. Para a afirmação “É sempre melhor comprar produtos brasileiros”, os respondentes *discordaram um pouco, concordaram um pouco ou não concordaram nem discordaram*.

A maioria dos respondentes discorda da afirmativa que diz não ser certo comprar produtos estrangeiros, porque eles tiram o emprego dos brasileiros; e da que diz que um verdadeiro brasileiro deve sempre comprar produtos feitos no Brasil. Já em relação à

afirmação “Devemos comprar produtos feitos no Brasil, ao invés de deixar outros países ficarem ricos às nossas custas”, foram equilibrados os índices de concordância e discordância. O mesmo aconteceu com a afirmação “Pode me custar mais no longo prazo, mas eu prefiro dar preferência a produtos brasileiros”. Os respondentes *discordam um pouco* de que devemos comprar dos países estrangeiros somente aqueles produtos que não podemos obter dentro de nosso próprio país. Houve predominância de discordância da afirmação que diz que consumidores brasileiros que comprem produtos feitos em outros países são responsáveis por tirar o emprego de seus compatriotas.

Com relação à preferência por marca local ou global para computador de uso pessoal, a grande maioria (43%) respondeu preferir, certamente, uma marca global. Na compra do chocolate para consumo no dia-a-dia, a maioria dos consumidores (39%) achou ser indiferente a origem do produto, enquanto 18% deram preferência para uma marca certamente local. Na hora da escolha entre marca global ou local para a compra do perfume para ocasiões especiais, apesar da maioria (26%) se dizer indiferente à marca local ou global; uma parcela considerável (25%) optou pela opção de certamente marca global; contrariando outros 6% que escolheram uma marca certamente local. Com relação à preferência por sabonetes de uso diário de marca local ou global, 43% optou por *indiferente* ou preferiu uma marca certamente local (23%).

Houve pouca incidência de entrevistados classificados como alto etnocentristas (apenas 11%). A maioria classifica-se como baixo ou médio etnocentristas, somando um total de 89% dos respondentes.

Fez-se uso da correlação de Spearman para o etnocentrismo e a preferência por marcas globais ou locais para computador, chocolate, perfume e sabonete, sendo que o nível de significância utilizado foi sempre de 0,05. Constatou-se que não há correlação entre o etnocentrismo e a preferência por marca global ou local para nenhum dos produtos estudados (computador, chocolate, perfume e sabonete).

Utilizou-se também o teste de proporção, para saber qual a proporção de pessoas que disseram preferir uma marca global a uma local. Os resultados mostraram que apenas para computador, a preferência é por marca global. Em relação a perfume, sabonete e chocolate, os entrevistados se declaram indiferentes entre aquisição de marcas locais ou globais.

Quando correlacionados os itens classe social e etnocentrismo, obtiveram-se resultados que mostraram que há dependência entre as variáveis, ou seja, a classe social do indivíduo se correlaciona com os perfis baixo, médio e alto etnocentristas.

O teste qui-quadrado nos mostrou que há dependência entre: classe social versus a afirmação “Devemos comprar produtos feitos no Brasil, ao invés de deixar outros países ficarem ricos às nossas custas”; classe social versus a afirmação “Pode me custar mais no longo prazo, mas eu prefiro dar preferência a produtos brasileiros”, o que mostra que estas também são variáveis dependentes, bem como classe social e a afirmação “Devemos comprar dos países estrangeiros somente aqueles produtos que não podemos obter dentro de nosso próprio país”.

6 CONCLUSÃO

Com o objetivo de estudar a relação entre o etnocentrismo e a preferência entre marcas globais e locais, para quatro categorias de produtos, de cada um dos quadrantes da Matriz FCB, foi-se feito inicialmente uma base teórica, seguida de entrevistas em campo e suas análises estatísticas, estas, foram umas das partes primordiais para fundamentarem muitas das conclusões que seguem abaixo:

A faixa etária dos respondentes foi predominantemente de jovens com idade entre 18 e 26 anos (69%). Um pouco mais da metade pertencia ao sexo masculino (54%). Parece que as classes .A. e .B. são as classes mais frequentes. Sendo 43% pertencentes à classe .A.; seguidos de 41% entrevistados categorizados como classe .B. e o restante, isto é, 16% pertencentes à classe C.

Em relação aos scores de classificação em Baixo Etnocentrismo (10-31 pontos), Médio Etnocentrismo (32-53 pontos) e Alto Etnocentrismo (54-70), parece que há poucos brasileiros alto etnocêntricos (apenas 11%). A maioria classifica-se em baixo e médio etnocêntrico, somando-se um total de 89% dos respondentes.

A correlação de Spearman para as 3 primeiras hipóteses foi preferível ao teste qui-quadrado, já que o agrupamento dos pontos da escala possivelmente pode ter alterado o verdadeiro resultado da hipótese. Então, chegou-se à conclusão de que não há correlação dos produtos computador, perfume, chocolate e sabonete com a variável etnocentrismo. Não se mediram os motivos das não-correlações, mas parece que os consumidores estão preocupados com outras variáveis que não o etnocentrismo, como por exemplo preço, qualidade, confiabilidade, status da marca, etc.

Foram realizados testes de proporção a fim de saber qual a proporção predominante dos produtos estudados. Somente para computador, a preferência foi por marca global. Para sabonete, chocolate e perfume, não houve preferência por marca local ou global, sendo os respondentes indiferentes em relação às marcas.

Parece que a classe C é mais etnocentrismo e preocupada com a compra de produtos brasileiros, mas, mais uma vez não se sabe os motivos para essa preferência. Pode ser que ela se deva ao preço mais baixo dos produtos nacionais em relação aos importados.

De modo geral, chegou-se à conclusão de que o etnocentrismo não influencia o consumidor na preferência por marcas globais ou locais. Porém, não se mediram os motivos para a essa preferência pelos produtos.

7 BIBLIOGRAFIA

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. **O uso da informação sobre o país de origem de produtos brasileiros como fonte de vantagem competitiva nos mercados externos**. Revista de Administração Mackenzie. 2004. Ano 6. n. 1. p. 129-156. Disponível em:

<<http://www.mackenzie.com.br/editoramackenzie/revistas/administracao/adm6n1/129.pdf>>. Acesso em 23 mar. 2007.

GUAGLIARDI, José Augusto *et al.* **O comportamento do consumidor e a variável cultural: um estudo exploratório de sua relevância no caso da indústria moveleira em seu objetivo de internacionalização**. VII Semead. 2004. Disponível em:

<http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT78_-_Comportamento_consumidor_e_Variavel_cu.PDF>. Acesso em 23 mar. 2007.

HEMZO, Miguel Angelo. **Moderadores de preferência do consumidor entre marcas locais e globais**. Tese de doutorado apresentado à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.ead.usp.br/mahemzo>>. Acesso em: 20 mar. 2007.

KWAK, Hyokjin; JAJU, Anupam; LARSEN Trina. **Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits in the United States, South Korea, and India**. Journal of the Academy of Marketing Science

2006; 34; 367. Disponível em: <<http://jam.sagepub.com/cgi/content/abstract/34/3/367>>. Acesso em 24 mar. 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. E Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MONASH, University Business and economics. **Marketing dictionary**- Gg. 15 de jun. 2006. Disponível em: <<http://www.buseco.monash.edu.au/mkt/dictionary/ggg.php>>. Acesso em: 23 de mar. 2007.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **O que é etnocentrismo**. 19ª reimpressão. São Paulo: Brasiliense, 2004.

SHIMP, T. A.; SHARMA, S. **Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE**. *Journal of Marketing Research*, p. 280-90, aug. 1987. *apud* GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. O uso da informação sobre o país de origem de produtos brasileiros como fonte de vantagem competitiva nos mercados externos. *Revista de Administração Mackenzie*. 2004. Ano 6. n. 1. p. 129-156. Disponível em:

<<http://www.mackenzie.com.br/editoramackenzie/revistas/administracao/adm6n1/129.pdf>>. Acesso em 23 mar. 2007.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

SUMNER, G. A. (1906); **Folkways**. New York; Ginn Custom Publishing *apud* HEMZO, Miguel Angelo. Moderadores de preferência do consumidor entre marcas locais e globais. Tese de doutorado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.each.usp.br/mahemzo>>. Acesso em: 20 mar. 2007.

SUPPELLEN; M; RITTENBURG, T L (2001); **Consumer ethnocentrism when foreign products are better**; *Psychology & Marketing*; New York; Sep; 907-927 *apud* HEMZO, Miguel Angelo. Moderadores de preferência do consumidor entre marcas locais e globais. Tese de doutorado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.each.usp.br/mahemzo>>. Acesso em: 20 mar. 2007.

TEIXEIRA, Juliana e SANTOS, Eniel. **Mix de marketing: características Gerais da Variável Produto**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Set. 2005. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17165/1/R0181-3.pdf>>. Acesso em 26 mar. 2007.

VAUGHN, RICHARD. **How Advertising Works: A planning model**. *Journal of Advertising Research*. Out. 1980. Vol. 20. Issue 5. p. 27.

VAUGHN, RICHARD. **How Advertising Works: A planning model revisited**. *Journal of Advertising Research*. Fev/Mar. 1986. Vol. 26. Issue