

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
NÍVEL MESTRADO**

**MÁRCIA ROBERTA LESSA BARTZ**

**A INFLUÊNCIA DO ETNOCENTRISMO NA  
PERCEPÇÃO DO *CONSUMER INNOVATIVENESS***

**São Leopoldo  
2015**

Márcia Roberta Lessa Bartz

**A INFLUÊNCIA DO ETNOCENTRISMO NA  
PERCEPÇÃO DO *CONSUMER INNOVATIVENESS***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira.

São Leopoldo

2015

B294i Bartz, Márcia Roberta Lessa.  
A influência do etnocentrismo na percepção do consumer innovativeness / Márcia Roberta Lessa Bartz. – 2015.  
114 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2015.  
"Orientador: Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira".

1. Consumo (Economia). 2. Comportamento do consumidor. 3. Etnocentrismo. I. Título.

CDU 366

Márcia Roberta Lessa Bartz

**A INFLUENCIA DO ETNOCENTRISMO NA  
PERCEPÇÃO DO *CONSUMER INNOVATIVENESS***

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-  
Graduação em Administração da Universidade do  
Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Celso Augusto de Matos- UNISINOS

---

Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio- PUC

---

Prof. Dr. Marlon Dalmoro- UNISC

---

Orientador: Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira - UNISINOS

*“É preciso que você se torne a mudança que deseja ver no mundo”.*  
Gandhi.

## AGRADECIMENTOS

Sem dúvida esta é a parte da dissertação que nos faz mais pensar, viver e reviver cada momento destes dois anos, cada obstáculo enfrentado, cada incerteza, cada medo, mas também cada conhecimento adquirido, cada nova experiência trocada, enfim cada dia vivido até aqui. Poderia definir dizendo “É o fim de um novo começo”.

Agradeço a Deus, por ter me dado à esperança e a força para enfrentar os obstáculos vividos em todo o decorrer desta caminhada. Agradeço aos meus pais que não simplesmente me deram a vida, mas me ensinaram a maneira mais ética de se viver, agradecer a eles é pouco sem dúvida dedicar a eles este trabalho é o mínimo. Mesmo sem entender exatamente o que era este tal de “mestrado” sempre me davam apoio e me diziam que eu iria conseguir, agradeço as mensagens da minha mãe dizendo que sou sua guerreira (estas mensagens tinham uma força que talvez nem ela saiba).

Ao meu orientador Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira, não apenas pelo conhecimento passado e pelo seu apoio e dedicação intermináveis, mas principalmente por acreditar que eu conseguiria e no meu momento de maior desespero me estendeu as mãos. Sem você nada disso seria possível. A coordenadora, Prof. Dr. Cláudia Bitencourt que por muitas vezes dedicou seu tempo a me ouvir e me aconselhar e me mostrar que tudo era possível.

Agradeço aos meus irmãos e as minhas cunhadas que entenderam a minha ausência com os meus afilhados e sempre acreditaram que eu conseguiria. Agradeço ao meu namorado que apesar de “voltar” a minha vida apenas no final desta caminhada, me acalmou em dias de muito desespero, me incentivou e cuidou de mim incansavelmente.

Aos professores e colegas do mestrado pela troca de experiência e ensinamento dentro da sala de aula, durante o bate papo nos intervalos, nos corredores e até mesmo por emails.

E claro, agradeço as minhas amigas que entenderam a minha distância em muitos momentos, mas que estavam sempre ali querendo saber como eu estava e me deram o maior apoio e torceram a cada nova conquista nesta caminhada.

## RESUMO

Partindo do pressuposto de que vivemos em meio a mercados nos quais exigem cada vez mais que se conheça melhor os consumidores, o presente estudo tem como objetivo principal desta pesquisa analisar a influência do etnocentrismo gaúcho no processo de percepção do *consumer innovativeness*. A pesquisa tem apenas uma abordagem quantitativa com viés descritivo e inferencial. A coleta de dados quantitativa aconteceu em universidades gaúchas, de duas formas. A primeira foi através de uma pesquisa denominada “estudo piloto” entre 100 alunos, onde se questionou quais as 5 marcas mais lembradas do Estado do Rio Grande do Sul, com o resultado pegou-se as 2 mais citadas, sendo elas: Polar e Fruki. Estas foram as marcas utilizadas em todo o estudo como base nos questionários. A segunda forma deu-se através de um questionário estruturado com 400 alunos. A amostra do presente estudo totalizou 500 respondentes. Os dados foram purificados e analisados através de técnicas e ferramentas. Na sua maioria, foram processados com o auxílio do *Software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Por fim, mostrou-se quais as influências do etnocentrismo (baixo “versus” alto) no processo de percepção do *consumer innovativeness*. Pode-se dizer que as médias encontradas nestes dois construtos apontam que as pessoas com baixo etnocentrismo têm médias menores em Domínio Específico da Inovação e Comportamento Inovador do que as que têm alto etnocentrismo, o que não aconteceu no construto da Criatividade Original. Conclui-se que devido o Domínio Específico da Inovação e o Comportamento Inovador estarem mais ligados ao meio externo e as influências existentes nele o etnocentrismo se torna alto, o que não ocorre com a Criatividade Original que está relacionada a parte inata do indivíduo.

**Palavras-chave:** Etnocentrismo. *Consumer innovativeness*. Domínio Específico da Inovação. Comportamento Inovador. Criatividade Original.

## ABSTRACT

From the assumption that we are in touch with markets that increasingly demand a better knowledge about the consumers, this research primarily aims to analyze the influence of gaucho ethnocentrism in the process of perception of *consumer innovativeness*. This research has a quantitative approach with a descriptive and inferential view. The quantitative data collection took place in universities in Rio Grande do Sul, by means of two instruments. The first one, denominated “pilot study”, consisted of a survey with 100 students, asking them about what are the five most recognized trends in Rio Grande do Sul: the results of this survey showed that the two most mentioned trends were Polar and Fruki; thus, they were used as the questionnaires basis in the whole study. The second instrument was a structured questionnaire, carried out with 400 students. The study sample totalized 500 responding individuals. The data were purified and analyzed by means of techniques and tools. Most of the data were processed with the aid of *Statistical Package for the Social Sciences Software* (SPSS). Finally, the influences of ethnocentrism (low *versus* high) in the process of perception of *consumer innovativeness* were revealed. It is possible to asseverate that the averages found in those two constructs indicate that people with low ethnocentrism have lower averages in Specific Domain of Innovation and Innovative Behavior than those ones who have high ethnocentrism, what did not occur in the construct of Original Creativity. Then, the conclusion of this study is that the ethnocentrism becomes high due to the fact that Specific Domain of Innovation and Innovative Behavior are most linked to the external environment and to the influences existent on it, what does not occur with Original Creativity, which is related to the individual’s innate element.

**Keywords:** Ethnocentrism. *Consumer Innovativeness*. Specific Domain of Innovation. Innovative Behavior. Original Creativity.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo dos artigos internacionais sobre etnocentrismo e utilização da CETSCALE .....	34
Quadro 2 - Resumos dos artigos encontrados no Brasil sobre Etnocentrismo e utilização da CETSCALE .....	37
Quadro 3 - Reestruturação metodológica baseada na execução dos objetivos específicos .....	50

.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura do referencial teórico.....	24
Figura 2 - Conceptual Model.....	42
Figura 3 - Estrutura das hipóteses das influências.....	49
Figura 4 - Estrutura metodológica.....	52
Figura 5 - Passo a passo Análise de resultados.....	58
Figura 6 - Descritivo Análise Fatorial Intra-bloco.....	72

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Assimetria e Curtose .....	61
Tabela 2 - Teste de Normalidade Kolmogorov .....	63
Tabela 3 - Descrição da idade dos respondentes .....	64
Tabela 4 – Respondentes que já residiram fora do Estado do Rio Grande do Sul .....	66
Tabela 5 - Renda anual dos respondentes.....	67
Tabela 6 - Escolaridade dos respondentes.....	67
Tabela 7 - Estatística descritiva do construto Criatividade Original .....	68
Tabela 8 - Estatística descritiva do construto Domínio Específico da Inovação.....	69
Tabela 9 - Estatística descritiva do construto do Comportamento Inovador.....	70
Tabela 10 - Estatística descritiva do construto do Etnocentrismo.....	71
Tabela 11 - Teste de KMO e Bartlett .....	74
Tabela 12 - Análise Fatorial Original - Matriz Anti-Imagem e Comunalidade .....	76
Tabela 13 - Matriz de componentes Construto Criatividade Original .....	76
Tabela 14 - Análise Fatorial Alterada - Construto Criatividade Original .....	77
Tabela 15 - Análise Fatorial Original - Matriz Anti-Imagem e Comunalidade .....	78
Tabela 16 - Análise Fatorial Original - Construto Domínio Especifico da Inovação .....	78
Tabela 17 - Análise Fatorial Original - Matriz Anti-Imagem e Comunalidade .....	79
Tabela 18 - Matriz de componentes Construto Comportamento Inovador .....	80
Tabela 19 – Análise Fatorial Alterada- Construto Comportamento Inovador .....	80
Tabela 20 - Análise Fatorial Original - Matriz Anti-Imagem .....	81
Tabela 21 - Análise Fatorial Original – Comunalidade.....	81
Tabela 22 - Matriz de componentes Construto Etnocentrismo .....	82
Tabela 23 - Análise Fatorial Alterada - Construto Etnocentrismo .....	83
Tabela 24 - Alpha Cronbach.....	84
Tabela 25 - Confiabilidade Composta.....	85
Tabela 26 - Matriz de componente rotativa.....	86
Tabela 27 - Construto Final.....	87
Tabela 28 - Teste t - Criatividade Original.....	88
Tabela 29 - Teste t Individual - Criatividade Original .....	89
Tabela 30 - Baixo Etnocentrismo em relação ao alto Etnocentrismo- Criatividade Original ..	89
Tabela 31 - Teste t - Domínio Específico da Inovação .....	90
Tabela 32 - Teste t Individual - Domínio Específico da Inovação .....	90

Tabela 33 - Baixo Etnocentrismo em relação ao alto Etnocentrismo- Dominio Especifico da Inovação.....	91
Tabela 34 - Teste t - Comportamento Inovador .....	91
Tabela 35 - Teste t Individual - Comportamento Inovador .....	92
Tabela 36 - Baixo Etnocentrismo em relação ao alto Etnocentrismo- Comportamento Inovador .....	92
Tabela 37 – Construto Final- Criatividade Original.....	95
Tabela 38 – Construto Final- Dominio Especifico da Inovação .....	96
Tabela 39 – Construto Final- Comportamento Inovador. ....	97

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Marcas Gaúchas mais lembradas .....	54
Gráfico 2 - Assimetria e Curtose .....	62
Gráfico 3 - Gênero dos respondentes .....	64
Gráfico 4 – Cidade de domicílio dos respondentes .....	65
Gráfico 5 – Estado civil dos respondentes.....	66

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CETSCALE	<i>Consumer ethnocentric tendencies scale</i> (Escala de tendências etnocêntrica do consumidor)
CO	Criatividade Original
DSI	Domínio específico de inovação
IB	Comportamento Inovador
RS	Rio Grande do Sul

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>16</b>
<b>1.1 PROBLEMA DE PESQUISA</b> .....	<b>17</b>
<b>1.2 OBJETIVOS</b> .....	<b>19</b>
1.2.1 Objetivo geral .....	19
1.2.2 Objetivos específicos .....	19
<b>1.3 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>19</b>
1.3.1 O consumo inovador e a relação local <i>versus</i> global .....	19
1.3.2 O etnocentrismo e sua importância nos estudos acadêmicos .....	21
1.3.3 O <i>consumer innovativeness</i> e sua importância nos estudos acadêmicos.....	22
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1 ETNOCENTRISMO: ASPECTOS GLOBAIS EM DETRIMENTO DOS LOCAIS</b>	<b>24</b>
2.1.1 Características do consumo etnocêntrico .....	26
2.1.2 Etnocentrismo: o nós e os outros .....	28
2.1.3 Os estudos de etnocentrismo e as implicações gerenciais .....	28
2.1.4 Mensurando o etnocentrismo: o uso do CETSCALE.....	30
<b>2.1.5 Apontamentos internacionais de pesquisas com etnocentrismo e do uso do CETSCALE.....</b>	<b>31</b>
2.1.6 Apontamentos nacionais de pesquisas com etnocentrismo e uso do CETSCALE.....	36
<b>2.2 CONSUMER INNOVATIVENESS</b> .....	<b>38</b>
2.2.1 O modelo de <i>consumer innovativeness</i> de Bartels e Reinders (2011).....	40
2.2.1.1 Domínio específico de inovação (DSI) .....	43
2.2.1.2 Comportamento inovador (IB) .....	43
<b>2.3 O ETNOCENTRISMO E A INFLUÊNCIA NAS REAÇÕES DO CONSUMER INNOVATIVENESS</b> .....	<b>45</b>
<b>3 ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>50</b>
<b>3.1 TIPO DE PESQUISA</b> .....	<b>50</b>
3.1.1 Pesquisa quantitativa .....	52
<b>3.2 ESTUDO PILOTO</b> .....	<b>53</b>
<b>3.3 AMOSTRA</b> .....	<b>53</b>
<b>3.4 INSTRUMENTO DE COLETA</b> .....	<b>55</b>
<b>3.5 TÉCNICA DE ANÁLISE</b> .....	<b>55</b>
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>57</b>
<b>4.1 PURIFICAÇÃO DA BASE DE DADOS DA AMOSTRA</b> .....	<b>50</b>

4.1.1 Valores Omissos .....	52
4.1.2 Identificação de <i>Outliers</i> .....	52
4.1.3 Verificação de Normalidade .....	60
<b>4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA .....</b>	<b>64</b>
<b>4.2.1 Análise estatística descritiva dos construtos .....</b>	<b>53</b>
4.2.1.1 Análise estatística descritiva: Criatividade Original .....	68
4.2.1.2 Análise estatística descritiva: Domínio Específico da Inovação .....	68
4.2.1.3 Análise estatística descritiva: Comportamento Inovador .....	69
4.2.1.4 Análise estatística descritiva: Etnocentrismo .....	70
<b>4.3 ANÁLISE FATORIAL INTRA-BLOCO.....</b>	<b>72</b>
<b>4.3.1 Adequação da amostra.....</b>	<b>72</b>
4.3.1.1 Kaiser-Meyer-Olkin- KMO e Esfericidade Bartlett .....	73
4.3.1.2 Validade convergente da amostra.....	74
4.3.1.3 Matriz correlação, matriz imagem, Comunalidades e Matriz Componentes .....	74
4.3.1.4 Variância total explicada .....	75
4.3.1.5 Análise fatorial .....	75
<b>4.3.2 Análise Fatorial- Construto Criatividade Original.....</b>	<b>76</b>
<b>4.3.3 Análise Fatorial- Construto Domínio Específico da Inovação .....</b>	<b>77</b>
<b>4.3.4 Análise Fatorial- Construto Comportamento Inovador .....</b>	<b>78</b>
<b>4.3.5 Análise Fatorial- Construto Etnocentrismo .....</b>	<b>80</b>
<b>4.3.6 Confiabilidade.....</b>	<b>83</b>
4.3.6.1 Alpha de Cronbach .....	83
4.3.6.2 Confiabilidade Composta .....	84
<b>4.4 ANÁLISE FATORIAL INTER-BLOCO.....</b>	<b>85</b>
<b>4.5 TESTE T INDEPENDENTES.....</b>	<b>88</b>
4.5.1 Baixo Etnocentrismo em relação ao alto Etnocentrismo- Criatividade Original .....	88
4.5.2 Baixo Etnocentrismo em relação ao alto Etnocentrismo - Domínio Específico da Inovação.....	89
4.5.3 Baixo Etnocentrismo em relação ao alto Etnocentrismo – Comportamento Inovador ...	91
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>93</b>
<b>5.1 PESQUISAS FUTURAS E LIMITAÇÕES .....</b>	<b>98</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>100</b>
<b>ANEXO A – QUESTIONÁRIO 1 .....</b>	<b>106</b>
<b>ANEXO B - QUESTIONÁRIO 2 .....</b>	<b>109</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A abertura econômica brasileira na década de 1990 apresentou ao mercado nacional novos produtos e serviços da expansão capitalista global, os quais foram incorporados aos hábitos de consumo através da quebra de fronteiras. Nesse cenário, os mercados dos diferentes países aproximaram as pessoas e as mercadorias, apresentando a cada dia produtos mais inovadores. Apesar de decorridos mais de vinte cinco anos da abertura econômica, muitas indagações ainda estão para serem respondidas com relação aos conflitos locais e globais no momento do consumo (DALMORO, 2013; COSTA et al., 2015; SEO e GAO, 2015; BARTIKOWSKI; WALSH, 2015).

As pessoas, assim, começaram a ter traços de personalidade ou valores associados àquilo que, nos estudos de marketing, é conhecido como *consumer innovativeness*, ou seja, consumidores que possuem a tendência a comprar novos produtos com mais frequência e mais rapidamente que outras pessoas (MIDGLEY e DOWLING, 1978; BARTELS e REINDERS, 2011). Esta é uma tendência que o indivíduo demonstra ter ao acolher e adotar novas coisas, mais cedo do que a maioria dos membros de um sistema social (ROGERS, 1995).

Essa abertura não gerou apenas transformações de ordem econômica, mas também culturais. Valores, tradições e crenças começaram a ser compartilhados através do intercâmbio de produtos e serviços entre diversos países. Nesse cenário de intenso fomento da cultura global, alguns autores da psicologia e do marketing (SHIMP e SHARMA 1987; NETEMEYER et al., 1991; SAFFU e WALKER, 2005) analisam a perpetuação da identidade cultural local em detrimento dos avanços de expressões das culturas estrangeiras. Esta avaliação foi projetada em uma escala quantitativa para avaliar o conceito de etnocentrismo. Esse conceito reflete a relação direta entre a tendência de compra de produtos estrangeiros e de produtos nacionais (NETEMEYER et al., 1991).

Isto acontece porque, para o consumidor etnocêntrico, seu grupo é sempre o melhor, é sempre o centro das atenções, e suas atitudes são sempre as mais adequadas, tendo a visão do mundo baseada em seus pensamentos e sentidos através dos valores, dos modelos, das definições do que é a existência deste grupo (ROCHA, 1987). O conceito de etnocentrismo representa a forma como algumas pessoas veem o seu próprio grupo como o centro do universo (SHIMP e SHARMA, 1987).

Visualizando estes dois conceitos de etnocentrismo e *consumer innovativeness*, verifica-se uma relação forte que pode auxiliar na explicação de algumas lagunas existentes. Pesquisadores de diversas áreas estudaram as características dos consumidores inovadores para

descrever e explicar como e por que esse comportamento surge e como outras características psicológicas estão associadas a ele (GOLDSMITH et al., 2005). O consumidor etnocêntrico foi conceituado como um dos componentes de uma construção teórica complexa relacionada com o cognitivo, o afetivo e o normativo das orientações do consumidor para os produtos fabricados no exterior (MARTINEZ et al., 1998).

Em especial, esta dissertação pretende analisar a influência existente entre os traços de etnocentrismo gaúcho e a tendência ao comportamento *consumer innovativeness*. Para isso, optou-se por analisar o consumo de produtos do Rio Grande do Sul com consumidores apenas gaúcho, pois a cultura gaúcha é um potencial interessante de análise dos traços de etnocentrismo. Além disso, muitas empresas com marcas “rotuladas” como regionais divulgam a inovação de seus produtos ou serviços pautados nos traços regionalistas exacerbados.

Este trabalho usará como base a abordagem de Bartels e Reinders (2011) e de Goldsmith (2011), que definem as partes para o processo de percepção do *consumer innovativeness*, caracterizando-as em três níveis: personalidade geral da inovação; traço ou “criatividade original” (CO); “domínio específico de inovação” (DSI) e capacidade de inovação como atualizada no “comportamento inovador” (IB).

O texto desta dissertação está dividido da seguinte forma: problema de pesquisa (subseção 1.1), objetivos (subseção 1.2), justificativa (1.3), referencial teórico (seção 2), aspectos metodológicos (seção 3), análise de resultados (seção 4) e conclusão (seção 5).

## **1.1 PROBLEMA DE PESQUISA**

Como todo problema de pesquisa parte de uma inquietação do pesquisador em relação ao objeto pesquisado, com esta dissertação não foi diferente. A autora procurou refletir sobre o consumo do povo gaúcho. O povo gaúcho possui costumes e hábitos de consumo diferenciados se comparados com o restante do País, são poucas as pesquisas que comprovam e estudam estas diferenças. Nunca houve um estudo que se dedicasse a entender como o consumo gaúcho (através de traços de etnocentrismo) está inserido na cultura de consumo global (através das inovações existentes na comercialização de produtos e/ou reconhecimento da marca).

Desse modo, o presente trabalho deseja entender um pouco mais sobre o consumo etnocêntrico gaúcho, considerando-o como relacionado ao consumo etnocêntrico. Durante sua busca inicial, percebeu-se que existem características que apontam que o povo gaúcho possui hábitos de consumo muito ligados à sua cultura e ao seu tradicionalismo. O tradicionalismo é um organismo social de natureza nativista, cívica, cultural, literária, artística e folclórica.

Fazendo isso através da atividade campeira, artística, literária, recreativa, esportiva ou através de seus costumes, sempre realçando os motivos tradicionais do Rio Grande do Sul, o tradicionalismo procura, acima de tudo, reforçar o núcleo da cultura sul-rio-grandense, tendo em vista o indivíduo que tateia sem rumo e sem apoio dentro do caos de nossa época. Forças marcantes das tradições gaúchas são os encontros e festivais existentes durante todo o ano, nos quais encontramos a cultura e o consumo gaúcho bem destacados. Esse respeito e apego aos aspectos de sua história, cultura e região tornam o gaúcho singular em relação aos habitantes das demais regiões do País (DALMORO, 2013). A identificação dos aspectos pertencentes à cultura gaúcha é de, certa forma, facilitada, pois o gaúcho cultiva este senso de grupo/de comunidade, delimitando de uma maneira bem clara suas fronteiras, sua cultura, seus costumes e seu consumo em relação ao resto do País (OLIVEN, 2006).

Estas perspectivas de consumo diferenciado também contribuem com as linhas teóricas que estudam a preferência dos consumidores por marcas locais. Perspectivas com o foco no mercado doméstico e no consumo etnocêntrico buscam compreender a predisposição dos consumidores em adquirir produtos fabricados em mercados locais em detrimento a produtos estrangeiros (SHIMP e SHARMA, 1987).

Com base nesse cenário, o enfoque no consumo gaúcho permite a condução de um estudo dentro de um contexto com peculiaridades e bem definido, que permite uma ampla teorização. Tendo como viés o estabelecimento de relações entre o consumo etnocêntrico, o consumo gaúcho e o consumo inovador, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: ***Qual a influência do baixo etnocentrismo em relação ao alto etnocentrismo no processo de percepção do consumer innovativeness?***

Para responder a esta problemática de investigação, o presente trabalho analisou a percepção de duas marcas de produtos feitos no Rio Grande do Sul, segundo indicação de um pré-teste feito com consumidores. As ferramentas de coleta dos dados e a análise desses dados encontram-se, assim como a definição e a descrição das marcas típicas gaúchas a serem analisados com base nos traços etnocêntricos e no processo de percepção do *consumer innovativeness*, descritas e justificadas no capítulo 3 desta dissertação, que aborda os aspectos metodológicos da pesquisa.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta dissertação é analisar a influência do etnocentrismo gaúcho no processo de percepção do *consumer innovativeness*.

Para que este objetivo geral fosse atingido, foi necessário, também, estabelecer um conjunto de quatro objetivos específicos, arrolados a seguir.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Avaliar os aspectos de formação do construto Criatividade Original;
- Avaliar os aspectos de formação do construto Domínio Específico de Inovação;
- Avaliar os aspectos de formação do construto Comportamento Inovador; e
- Verificar o impacto do baixo etnocentrismo em relação ao alto etnocentrismo no processo de percepção de *consumer innovativeness*.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Os dados apresentados na parte introdutória (Introdução e Problema) do presente trabalho descrevem os assuntos a serem estudados nesta dissertação. Esta subseção, que é dedicada à Justificativa, expõe necessidade que se tem de realizar pesquisas em um mercado altamente dinâmico e cada vez mais exigente, no qual o poder da inovação aplicado ao consumo não é só mais um incremento da competitividade, mas, sim, uma nova forma de geração de consumidores e uma nova obrigação para as empresas. Para isso, optou-se em dividir esta subseção em três partes: o consumo inovador e a relação local *versus* global (1.3.1); o etnocentrismo e sua importância nos estudos acadêmicos (1.3.2) e o *consumer innovativeness* e sua importância nos estudos acadêmicos (1.3.3).

### 1.3.1 O consumo inovador e a relação local *versus* global

A cada ano percebemos mais as mudanças existentes nos consumidores em suas exigências e solicitações de diferenciais de consumo, e, com a globalização, cada vez se torna

mais visível e mais fácil o acesso ao novo, ao diferente e ao inovador. Pesquisadores de diversas áreas estudaram as características dos consumidores inovadores para descrever e explicar como e por que esse comportamento surge e como outras características psicológicas estão associadas com ele (GOLDSMITH et al., 2005). Além destas pesquisas que tentam verificar as características desses consumidores inovadores, outras pesquisas tentam entender quais são os inovadores que estão dispostos a pagar mais pelos novos produtos que desejam e o quanto isso é considerado diferencial para eles. A falta de inovações se dá mais frequentemente dentro das organizações, devido à falta de compreensão das necessidades dos consumidores (BARTELS e REINDERS, 2011).

A inovação é especialmente importante nas áreas de marketing e pesquisa, por causa da importância de inovadores para novo sucesso dos produtos de consumo (FOXALL e BHATE, 1993). Entender a relação entre o processo de percepção do *consumer innovativeness* e o etnocentrismo pode ser a chave para o sucesso de muitas estratégias empresariais. Na área do marketing, podem ser utilizados estudos de etnocentrismo para auxiliar na segmentação de mercado, tendo como base a predisposição favorável ou não a produtos estrangeiros (STREHLAU et al., 2009). O conhecimento de antecedentes e das consequências dos consumidores etnocêntricos pode ser usado por gerentes de marketing internacionais para as suas estratégias de segmentação e de marketing de destino (SHANKARMAHESH, 2006).

Mas também, o conhecimento pode ser estendido para a parte física ou de atributos formais do produto e para as estratégias de posicionamento. Por exemplo, conhecendo a magnitude das tendências dos consumidores etnocêntricos que pertencem a um segmento de mercado, um anunciante pode determinar se incluir nas mensagens chaves patrióticas seria adequado ou não. Da mesma forma, ter esta informação poderia ajudar a determinar em que situações a embalagem do produto deve incluir mensagens do “feita em” (*made in*) (país de origem) e, no caso da marca, o quanto ela deve reforçar a parte cultural de sua existência. Desse modo, decidir sobre o grau de etnocentrismo com os quais a empresa deseja ser associado e os limites geográficos de seu impacto pode ser um fator de sucesso da gestão (MARTINEZ et al., 1998). Apesar de o gaúcho ser culturalmente reconhecido por julgar-se diferente dos residentes de outras regiões e por considerar que seu povo é “melhor” que os demais, o presente estudo torna-se importante para a verificação de até que ponto este pensamento torna o consumidor gaúcho um consumidor etnocêntrico ou não. Assim estudar a cultura gaúcha ajuda na demanda dos estudos que envolvem verificações de características de consumo e também para conhecimento da influência das tradições. Contribuindo também com as linhas teóricas que mostram que existe preferências de consumo por marcas locais. Perspectivas do consumo

etnocêntrico e consumo de mercado doméstico buscam compreender o que leva os consumidores optarem por produtos fabricados no mercado doméstico ao invés de produtos fabricados fora do seu país ou estado. A identificação dos aspectos pertencentes à cultura gaúcha se torna de fácil percepção, pois o povo gaúcho cultiva o senso de sociedade, mostrando de maneira clara suas fronteiras geográficas e culturais em relação ao resto do país (OLIVEN, 2006)

O consumo é cultural, o que envolve significados partilhados por uma sociedade, e o que se consome possui significado cultural específico, por meio do qual é reproduzido o sistema de relações sociais (SLATER, 2002). Em decorrência disso, os produtos utilizados pelo consumidor ajudam a desenvolver sua identidade. O ato de consumir é um processo individual e também coletivo. É um ato simbólico carregado de significado influenciado pelos valores culturais e individuais que norteiam a ação de cada um (TONI et al., 2012).

### 1.3.2 O etnocentrismo e sua importância nos estudos acadêmicos

O termo etnocentrismo foi utilizado a primeira vez no início do século XX, pelo autor William Graham Sumner (1906). Já naquela época, o autor identificou um grupo de pessoas que constituía uma sociedade com características marcantes e similares internamente, na qual as pessoas estavam convencidas de que sua maneira de fazer as coisas, sua maneira de agir e sua forma de consumo eram sempre superiores e mais corretas se comparadas às coisas que eram feitas em outras sociedades, não pertencentes àquele grupo. As pessoas etnocêntricas acreditam que seu grupo é melhor, se comparado com grupos culturalmente muito diferentes (SHIMP e SHARMA, 1987). Para Matsumoto (1996, p. 146), uma pessoa etnocêntrica tem a “tendência de ver o mundo através de seus próprios filtros culturais”.

O consumidor etnocêntrico possui orgulho de tudo que seu grupo faz e de como seu grupo age e automaticamente, despreza e rejeita as pessoas que são culturalmente muito diferentes dele. Consumidores etnocêntricos têm uma geral propensão a evitar todos os produtos importados, independentemente do preço ou da qualidade, devido a suas considerações e razões nacionalistas (SHANKARMAHESH, 2006).

Depois de mais de 80 anos que o etnocentrismo foi mencionado na literatura, um instrumento foi desenvolvido para medir tendências etnocêntricas dos consumidores relacionadas com a compra estrangeira e a compra de produtos nacionais. Este instrumento foi denominado CETSCALE e, então, caracterizou-se a escala como uma medida de “tendência”, porque esta captura a noção geral de uma disposição de agir de alguma forma consistente

(SHIMP e SHARMA, 1987). Este instrumento vem, nos últimos anos, sendo utilizado por diversos autores, e sua confiabilidade vem sendo confirmada a cada novo estudo que o utiliza como ferramenta. E, devido a esta confiabilidade, o presente trabalho utiliza o CETSCALE para auxiliar na pesquisa.

### 1.3.3 O *consumer innovativeness* e sua importância nos estudos acadêmicos

A inovação é especialmente importante nas áreas de marketing e pesquisa por causa da importância de inovadores para o novo sucesso dos produtos de consumo e para reforço da marca (FOXALL e BHATE, 1993). Os pesquisadores em diversas áreas estudaram as características dos inovadores para descrever e explicar como e por que esse comportamento surge e como outras características psicológicas estão associadas com ele (GOLDSMITH et al., 2005).

O *consumer innovativeness* é a tendência a comprar novos produtos com mais frequência e mais rapidamente que outras pessoas (MIDGLEY e DOWLING, 1978). Esse traço de personalidade ou valor avalia se as pessoas estão predispostas a pagarem mais pela inovação, ou seja, se elas pagam valores maiores por se tratar de uma inovação, algo que poucas pessoas possuem ainda.

A presente pesquisa irá tratar o etnocentrismo relacionado ao *consumer innovativeness* que se apresenta através dos seus três construtos, sendo eles: Criatividade Original; Domínio Específico da Inovação e Comportamento Inovador. Onde será avaliado os aspectos de formação de cada um deles. Pesquisas acadêmicas que demonstram o uso dos estudos individuais ou agrupados destes três níveis do processo de *consumer innovativeness*. No entanto, até o presente momento, não foi encontrado nenhum trabalho científico que compare esses três níveis com o consumo etnocêntrico em dada região geográfica do mundo. Sendo assim, este estudo se torna relevante e justificável, pois propõe essa comparação.

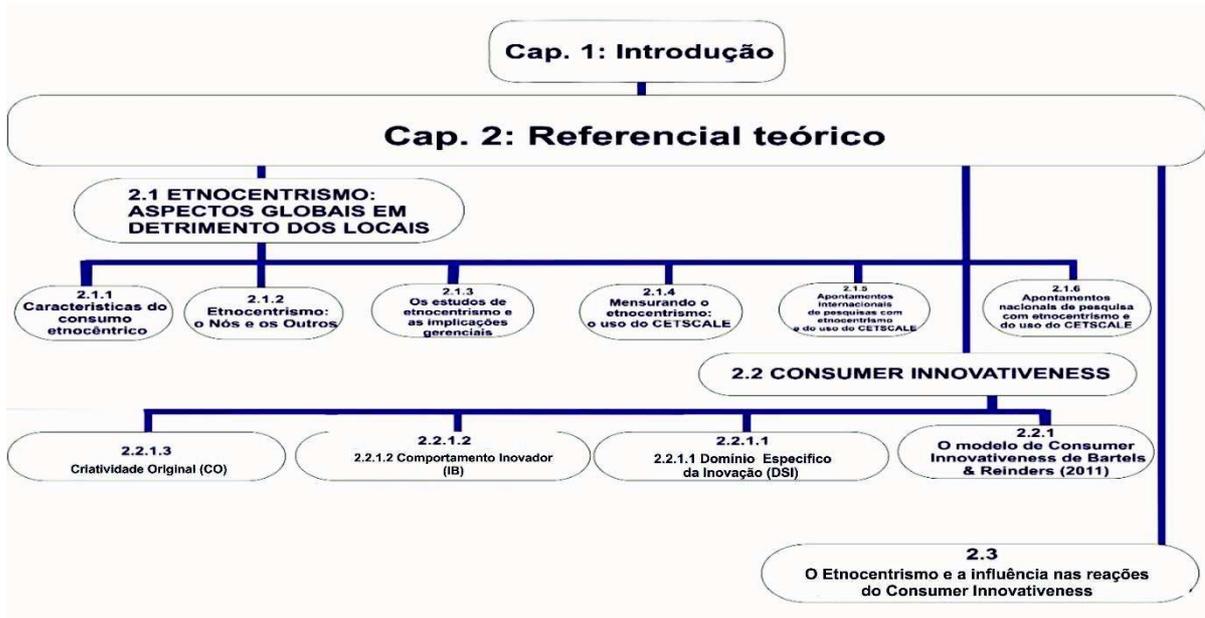
## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A construção dos alicerces que trarão embasamento a este trabalho, tanto para o conhecimento teórico como para a pesquisa de campo, se faz através da definição do conceito de etnocentrismo e *consumer innovativeness*.

Neste capítulo, aborda-se o referencial teórico que dá embasamento ao trabalho e à pesquisa de campo. Discorre-se sobre aspectos relativos ao etnocentrismo e ao *consumer innovativeness*, sendo estes considerados, juntos, o grande pilar da presente dissertação. Assim, apresentam-se capítulos e seções com a seguinte organização: Etnocentrismo: aspectos globais em detrimento dos locais (seção 2.1); Características do consumo etnocêntrico (subseção 2.1.1), Etnocentrismo: o nós e os outros (subseção 2.1.2); Os estudos de etnocentrismo e as implicações gerenciais (subseção 2.1.3); Mensurando o etnocentrismo: o uso do CETSCALE (subseção 2.1.4); Apontamentos internacionais de pesquisas com etnocentrismo e do uso do CETSCALE (subseção 2.1.5); Apontamentos nacionais de pesquisas com etnocentrismo e do uso do CETSCALE (subseção 2.1.6).

Por sua vez, o capítulo intitulado *Consumer innovativeness* (capítulo 2.2) contará com a seguinte divisão, em seções: O modelo de *Consumer Innovativeness* de Bartels e Reinders (2011) (subseção 2.2.1); Domínio específico da inovação (DSI) (subseção 2.2.1.1); Comportamento inovador (IB) (2.2.1.2) e Criatividade Original (2.2.1.3) de Goldsmith, 2011. Por fim, alguns fundamentos teóricos importantes são expostos em O etnocentrismo e a influência nas reações do *consumer innovativeness* (2.3). A Figura 1 (a seguir) permite melhor visualizar a estrutura do referencial teórico.

Figura 1 - Estrutura do referencial teórico



Fonte: Elaborada pela autora.

## 2.1 ETNOCENTRISMO: ASPECTOS GLOBAIS EM DETRIMENTO DOS LOCAIS

No início do século XX, conforme os registros disponíveis, o primeiro autor que usou o termo etnocentrismo foi William Graham Summer (1906). O autor, naquela época, criou o conceito para designar o que ele considerava ser uma condição universal dos grupos humanos e das normas da sociedade. O etnocentrismo seria uma situação na qual as pessoas estão convencidas de que sua maneira de fazer as coisas, suas maneiras de agir e seus costumes são sempre superiores e mais corretos se comparados às coisas que são feitas em outros lugares e por pessoas que não fazem parte do seu grupo.

Segundo o mesmo autor:

Etnocentrismo é o nome técnico para a visão das coisas em que o próprio grupo é o centro de tudo, e todos os outros escalados e avaliados com referência a ele. Cada grupo nutre o seu próprio orgulho e vaidade, exalta suas próprias divindades, e olha com desprezo para os que não pertencem a este grupo. O etnocentrismo leva um povo a exagerar e intensificar tudo que está em seus próprios costumes que são peculiares e que os diferencia dos outros. (SUMMER, 1906, p. 102).

As pessoas etnocêntricas acreditam que seu grupo é melhor se comparado com grupos culturalmente muito diferentes (SHIMP e SHARMA, 1987). Essas pessoas têm orgulho de serem assim e, automaticamente, rejeitam pessoas de outras culturas e chegam até desprover

um certo desprezo; em contrapartida, aceitam sem questionamentos aqueles que são culturalmente como eles mesmos. O etnocentrismo é uma visão do mundo em que um grupo em particular é tomado como centro de tudo, de modo que todos os outros são pensados e sentidos através dos valores, dos modelos e das definições do que é a existência deste grupo (ROCHA, 1987). O conceito de etnocentrismo representa a visão de algumas pessoas quando veem o seu próprio grupo como o centro do universo (SHIMP e SHARMA, 1987). Define-se etnocentrismo como a “tendência de ver o mundo através de seus próprios filtros culturais”, segundo Matsumoto (1996, p. 146).

Existem dois planos quando falamos de etnocentrismo, a saber: o intelectual e o afetivo. Se visualizado de um plano intelectual, pode-se dizer que o etnocentrismo consiste da dificuldade de pensar na diferença; já no plano afetivo, pode-se considerar os sentimentos de estranheza, medo, hostilidade, etc. (ROCHA, 1987). Os planos estão ligados tanto na cognição quanto no afeto, não sendo apenas o julgamento do consumidor em relação ao produto ou em relação a marca ou mesmo apenas em seu raciocínio intelectual diante do produto que caracterizará o etnocentrismo, pois este comportamento envolve sentimentos tanto positivos como negativos; sendo assim, pode ser visto como uma diferença social (KAM e KINDER, 2007). Para outros autores, ainda existe um terceiro plano a ser mencionado. O consumidor etnocêntrico foi conceituado como um dos componentes de uma construção teórica complexa relacionada com o cognitivo, o afetivo e o normativo das orientações do consumidor para os produtos fabricados no exterior (MARTINEZ et al., 1998).

Com isso, o etnocentrismo engloba tanto a cognição (crença) quanto o afeto (sentimento). O etnocentrismo não é apenas um erro de julgamento, tampouco uma questão de operação intelectual; ele envolve emoções tanto positivas como negativas. Essas crenças e sentimentos não se aplicam apenas a um grupo externo ou dois, mas a muitos; e não apenas para alguns membros do grupo, mas à sua maioria. Nessa definição, o etnocentrismo é uma visão geral sobre temas sociais (KAM e KINDER, 2007).

Os autores explicam ainda que quando um país se considera sob ataque ou ameaçado pela concorrência de fora, assume características negativas e nacionalismo, assim aumentando o etnocentrismo (SHARMA et al., 1995). A variável “ameaça” foi incluída não como um antecedente, mas como um moderador em seu modelo conceitual. Lantz e Loeb (1996, p. 376) afirmam que “etnocentrismo é o termo que tem sido frequentemente aplicada à porção de compra de casa do efeito país de origem”.

### 2.1.1 Características do consumo etnocêntrico

Consumidores etnocêntricos possuem três principais características: a primeira delas relaciona-se com o sentimento (afetivo), a preocupação com o próprio país e do medo de perder o controle dos interesses econômicos, medo também em relação aos efeitos nocivos que as importações podem trazer para si mesmo e seus conterrâneos. A segunda característica, por sua vez, se refere não apenas a uma questão econômica, mas também o que ele considera um problema moral, mas sim a intenção ou vontade de não comprar produtos estrangeiros por considerar que a sua compra não é vista como um ato correto. Este envolvimento da moralidade leva os consumidores a adquirir no mercado produtos internos, mesmo quando o produto é inferior se comparado a produtos importados. Não comprar importações estrangeiras é visto como algo bom, apropriado, desejável e patriótico; comprá-los, portanto, é concebido como ruim, impróprio, indesejável e irresponsável. A terceira característica se dá num nível pessoal, que é o preconceito contra as importações, embora possa se supor que o nível geral de etnocentrismo do consumidor em um sistema social é a agregação de tendências individuais. As consequências do etnocentrismo do consumidor incluem superestimação dos produtos nacionais e subestimação dos produtos de importações, a obrigação moral de comprar produtos nacionais e a preferência por produtos nacionais (SHARMA et al., 1995).

Essencialmente, o etnocentrismo indica a tendência de os consumidores avaliarem de modo exageradamente favorável as marcas e os produtos nacionais (*in group*) em comparação com as marcas de produtos estrangeiros (*out group*) (SUPPHELLEN e RITTENBURG, 2001). Esta visão já era considerada no início do século XX por Summer (1906), que entendia que os consumidores etnocêntricos eram as pessoas que tinham a tendência a gostar do próprio grupo (endogrupo) e não dos grupos concorrentes ou oponentes (o exogrupo).

Os consumidores de países desenvolvidos possuem maiores características etnocêntricas (SHARMA et al., 1995). Em um grupo socioeconômico inferior, esses consumidores, tendem a ser mais etnocêntricos que o grupo socioeconômico superior. O grupo socioeconômico inferior atribuí o fato a perda de emprego para concorrentes estrangeiros. Em relação a gênero, a visão dominante é que as mulheres, as mais velhas e com menor nível de renda serão em maior intensidade consumidoras etnocêntricas (SHIMP e SHARMA, 1987). Porém, para Strehlau et al. (2009), o estudo realizado por esses autores não mostrou relação significativa para a variável gênero, mas apenas para as variáveis de classe econômica e idade. Por outro lado, os consumidores que tendem a ser menos etnocêntricos são aqueles que são jovens, do sexo masculino, precisamente aqueles sujeitos jovens que receberam melhor

educação e apresentam níveis de rendimentos mais elevados que são mais bem educados e os com níveis de rendimento mais elevados (SHARMA et al., 1995).

Os consumidores etnocêntricos estarão mais dispostos a comprar produtos que culturalmente sejam semelhantes a seus países em detrimento dos produtos provenientes de países culturalmente diferentes (WATSON e WRIGHR, 1999). Consumidores etnocêntricos tendem a fazer julgamentos enviesados, de modo que avaliam positivamente em excesso os produtos nacionais em detrimento dos importados. Esses consumidores tendem a enfatizar os aspectos positivos de produtos domésticos e a subestimar as virtudes de produtos estrangeiros (MARTINEZ et al., 1998).

Além das medidas demográficas e psicográficas dos consumidores de certos países desenvolvidos economicamente, existem fatores que são considerados secundários, mas que refletem as tendências etnocêntricas de um consumidor, como a abertura a culturas estrangeiras, o patriotismo, o coletivismo, o individualismo e o conservadorismo (SHARMA et al., 1995). Por outro lado, os consumidores poderão ser menos influenciados pelo etnocentrismo quando consideram que um determinado produto importado de um país de origem é superior, por causa da associação entre o seu julgamento da mercadoria e a imagem positiva do país de origem (WAN e CHEN, 2004).

Os autores sugerem que a similaridade cultural é um importante critério para os consumidores altamente etnocêntricos na avaliação de produtos estrangeiros, ou seja, quanto mais o país estrangeiro possuir características culturais com seu país de origem, maior a chance de o consumidor etnocêntrico visualizar o produto estrangeiro (SHARMA et al., 1995). Consumidores etnocêntricos indicam uma geral propensão a evitar todos os produtos importados, independentemente do preço ou da qualidade, devido a suas considerações e razões nacionalistas (SHANKARMAHESH, 2006). Os resultados da pesquisa dos autores, sugerem que, numa situação em que marcas estrangeiras são superiores às nacionais, o etnocentrismo do consumidor é exibido em uma percepção mais positiva da marca nacional, com pouco ou nenhum efeito sobre a percepção de marcas estrangeiras (SUPHELLEN e RITTENBURG, 2001). Um consumidor tende a comprar um produto feito em um país tecnologicamente avançado, se julgar sua qualidade como melhor que a de mercadoria produzida em um país menos desenvolvido (WAN e CHEN, 2004).

### **2.1.2 Etnocentrismo: o nós e os outros**

O indivíduo etnocêntrico separa as pessoas em grupos, sendo que o grupo do “nós” é o grupo que pensa igual a ele, que faz, então, da sua visão a única possível ou, mais discretamente se for o caso, a melhor, a natural, a superior, a certa. O outro grupo, nesta perspectiva, seria o grupo dos “outros”, que, nessa lógica, ficaria, como sendo engraçado, absurdo, anormal ou ininteligível (ROCHA, 1987). Rocha (1987) ressalta que este grupo “se conjuga com a lógica do progresso, com a ideologia da conquista, com o desejo de riqueza, com a crença num estilo de vida”. No nível psicológico, o conceito de autoritarismo é o equivalente ao conceito sociológico de etnocentrismo em que o foco da análise é o indivíduo e não o grupo (LEITE, 2002).

Quanto mais etnocêntrico for o consumidor, maior será o seu desprezo em relação a objetos estrangeiros, maior será a tendência a ver a compra de produtos estrangeiros como algo danoso (SHIMP; SHARMA, 1987). O consumidor etnocêntrico tem o hábito de procurar algum tipo de compromisso e tentar reduzir a distância entre as marcas estrangeiras que são superiores e as marcas nacionais que são inferiores (SUPPHELLEN e RITTENBURG, 2001). O consumidor etnocêntrico pode ser mostrado, por sua vez, como sendo determinantemente causado por atitudes dos consumidores em relação à importação de produtos estrangeiros em suas economias domésticas (SHARMA et al., 1995). Os consumidores altamente etnocêntricos são, provavelmente, os mais propensos a julgamentos tendenciosos, por serem mais inclinados a acentuar os aspectos positivos da produção doméstica e por descontar as virtudes dos itens de fabricação estrangeira (SHIMP e SHARMA, 1987). O medo de perder o emprego, seja o seu próprio ou de terceiros, pode influenciar as reações dos consumidores aos produtos importados (SHARMA et al., 1995). Assim, pode-se constatar que o etnocentrismo é uma visão geral sobre os grupos e relações de grupo, que compartimenta o mundo social em nós e eles, em amigos e inimigos (KAM e KINDER, 2007).

### **2.1.3 Os estudos de etnocentrismo e as implicações gerenciais**

O nível de etnocentrismo é uma consideração importante para os estudos sobre país de origem (SHANKARMAHESH, 2006). O etnocentrismo tem implicações significativas para a formação de atitude do consumidor em relação a produtos e marcas e no que concerne a suas intenções de compra estrangeiras e a escolha entre produtos locais versus produtos de fabricação estrangeira (REARDON et al., 2004). Na área do marketing, os estudos de

etnocentrismo podem ser utilizados para auxiliar na segmentação de mercado, tendo como base a predisposição favorável ou não a produtos estrangeiros (STREHLAU et al., 2009).

As investigações de um instrumento valioso dentro das empresas pode auxiliar tanto com a análise, com o conhecimento ou com a segmentação de um mercado em diferentes níveis (inter ou intranacional) quanto com a concepção de atividades de marketing-mix, particularmente na identificação de chaves de comunicação e mensagem, para, assim, obter uma boa conexão de acordo com o nível do consumidor etnocêntrico e, em termos de mercado, tornar uma estratégia vencedora utilizada pela empresa (MARTINEZ et al., 1998). Shankarmahesh (2006), em recente levantamento teórico da área, identificou quatro grandes categorias de fatores subjacentes ao etnocentrismo - sociopsicológico; político; econômico e demográfico -, desenvolvendo um esquema explicativo e discriminado os diversos antecedentes subjacentes à tendência etnocêntrica.

O conhecimento de antecedentes e consequências dos consumidores etnocêntricos pode ser usado por gerentes de marketing internacionais para as suas estratégias de segmentação e de marketing de destino (SHANKARMAHESH, 2006). Mas também pode ser estendido para aspectos físicos ou atributos formais do produto e para as estratégias de posicionamento. Por exemplo, conhecendo a magnitude das tendências dos consumidores etnocêntricos que pertencem a um segmento de mercado, um anunciante pode determinar se incluir nas mensagens chaves patrióticas seria adequado ou não. Da mesma forma, ter esta informação poderia ajudar a determinar em que situações a embalagem do produto deve incluir mensagens do tipo “feita em (país de origem)”; em suma, em que medida o país de origem do produto deve ser enfatizado. Decidir sobre o grau de etnocentrismo com os quais a empresa e seus produtos desejam ser associados e os limites geográficos de seu impacto pode ser um fator de sucesso da gestão (MARTINEZ et al., 1998).

Verifica-se uma escassez de evidências empíricas que liguem o fenômeno do etnocentrismo com a formação de atitudes em relação à publicidade externa e, especificamente, no sentido de marcas estrangeiras (REARDON et al., 2004). Etnocentrismo do consumidor é um conceito importante, que é usado para entender os fenômenos de marketing internacional (KWAK, 2006). Um importante mediador dos fatores que influenciam os consumidores etnocêntricos é uma promessa para os comerciantes que estão hesitantes em entrar em mercados estrangeiros por causa da potencial barreira de etnocentrismo existente (KWAK, 2006).

Dois fatores moderadores são postulados. Em primeiro lugar, espera-se que as tendências etnocêntricas do consumidor tenham um efeito especialmente forte sobre atitudes em relação à importação de produtos que são percebidos como relativamente desnecessários

*versus* produtos de necessidades básicas. Em segundo lugar, a força do relacionamento deve variar em função das percebidas ameaças econômicas visto que o etnocentrismo do consumidor deverá ter um forte impacto nas atitudes em direção à importação de produtos quando o consumidor percebe que essa importação oferece ameaça ao seu bem-estar pessoal e/ou ao bem-estar da economia doméstica (SHARMA et al., 1995).

#### **2.1.4 Mensurando o etnocentrismo: o uso do CETSCALE**

Shimp e Sharma (1987) foram os primeiros a desenvolver uma escala global para medir consumidor etnocêntrico, embora outros instrumentos para medir a “atitudes em relação aos produtos estrangeiros” existissem naquela época. O desenvolvimento da CETSCALE iniciou com 225 perguntas diferentes, que foram reduzidas a 100. Através de estudos repetidos de purificação, o número de questões foi finalmente reduzido para 17 itens. Ademais, versões mais curtas têm sido utilizadas, uma delas, com 10 itens, foi desenvolvida juntamente com a versão completa. Os repetidos estudos realizados por Shimp e Sharma (1987) validaram o CETSCALE nos EUA. O instrumento foi testado em outros três países além dos EUA, sendo eles: França, Japão e Alemanha, obtendo-se resultados que sugerem que o CETSCALE é confiável mesmo medido em países diferentes dos EUA. A pesquisa Shimp e Sharma (1987) tinha como objetivo, além de verificar se este instrumento era confiável para outros países, saber se a aplicabilidade dos conceitos desenvolvidos nos EUA eram aplicáveis em outros países, verificando a transacional propriedade psicométrica do CETSCALE (NETEMEYER, 1991).

O instrumento desenvolvido para medir tendências etnocêntricas dos consumidores relacionadas com a compra estrangeira e com a compra de produtos nacionais foi denominado CETSCALE. Caracterizou-se a escala como uma medida de “tendência”, porque ela captura uma noção geral de uma disposição de agir de alguma forma consistente (SHIMP e SHARMA, 1987).

O CETSCALE se mostra uma ferramenta útil para investigações e aplicações potenciais em uso como: (1) uma covariável em experiências que manipulam país de origem e variáveis (2) uma variável de previsão em estudos de correlação demográfica e medidas psicográficas de consumo e outras potencialmente relevantes das atitudes, intenções de compra, e comportamento de compra (SHIMP e SHARMA, 1987).

Entre as suas potenciais aplicações, podemos encontrar o uso da CETSCALE como: (1) uma variável explicativa em projetos experimentais em que o efeito de um país de origem do produto é controlado pelo pesquisador; (2) uma variável explicativa (juntamente com variáveis

psicográficas e demográficas) de atitudes, intenções de compra e comportamento do consumidor (MARTINEZ et al., 1998).

Um argumento em favor da universalidade do etnocentrismo do consumidor é que os consumidores, em qualquer contexto macroeconômico, serão diferentes em suas crenças e preferências: alguns consumidores vão sentir que é imoral e inadequada a compra de bens estrangeiros, enquanto outros não. Assim, enquanto os consumidores em economias em desenvolvimento em geral avaliam as mercadorias nacionais mais negativamente que produtos estrangeiros, o CETSCALE deveria ser capaz de prever esses julgamentos (ou seja, explicar a sua variância) e prever a compra de preferências, tanto quanto ele faz nas economias avançadas (KLEIN et al., 2006). Estudos anteriores a respeito do CETSCALE nas economias avançadas mostram que o consumo etnocêntrico está fortemente ligado a decisões relativas à qualidade dos produtos nacionais e estrangeiros (BALABANIS et al., 2004).

### **2.1.5 Apontamentos internacionais de pesquisas com etnocentrismo e do uso do CETSCALE**

A análise realizada permite concluir que o CETSCALE é um confiável medidor de tendências etnocêntricas dos consumidores espanhóis. Provou-se que esta escala mede um construto unidimensional e que o erro de medição é bastante aceitável (MARTINEZ et al., 1998). A prova de que o CETSCALE é válido e confiável como uma medida do consumidor etnocêntrico reforça a utilização deste instrumento de medição tanto internacionalmente como dentro de um determinado país (MARTINEZ et al., 1998). Estudos realizados no Canadá e na Rússia também encontraram fatores de medida que confirmam a confiabilidade do instrumento CETSCALE (SAFFU e WALKER, 2005). Outro estudo que afirma a confiabilidade deste instrumento foi realizado no Cazaquistão (economia em transição) e na Eslovênia (economia altamente avançada) (READON et al., 2004).

Diversas pesquisas foram realizadas para entender o etnocentrismo. Os Estados Unidos é o país mais estudado, mas existem estudos referentes à Espanha (LUQUE-MARTINEZ e IBANEZ-ZAPATA, 2000; BARRIO-GARCIA, 2000), Alemanha (EVANSCHITZKY et al., 2008), Polônia (HUDDLESTON, GOOD e STOEL, 2001), e outros estados da antiga União Soviética como o Azerbaijão e o Quirguistão (KAYNAK e KARA, 2001). No Oriente, encontram-se estudos sobre o Vietnã (NGUYEN; NGUYEN; BARRET, 2008), China e Taiwan (PEREIRA; HSU e KUNDU, 2002), Coreia (LEE e SIRGY, 2000), Índia (KWAK; JAJU e LARSEN, 2006), Coreia do Sul (KWAK; JAJU e LARSEN, 2006), Nova Zelândia e

Singapura (DURVASULA e LYSONSKI, 2006), e Indonésia (HAMIN e ELLIOTT, 2006). Foram encontrados ainda estudos referentes ao Canadá (SAFFU e WALKER, 2005), Israel (SHOHAM e BRENCIC, 2003), e Turquia (ALTINTAS e TOKOL, 2007). Na América do Sul, apenas encontraram-se informações sobre o Peru (SPILLAN et al., 2007).

Para entendermos melhor os estudos realizados internacionalmente, destacam-se aqueles realizados com a utilização do instrumento CETSCALE como base para medir o etnocentrismo. Assim, foram escolhidos seis artigos devido ao seu número de citações em outros trabalhos.

No trabalho “*An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia*”, publicado no ano de 2005 e escrito por Saffu e Walker (2005), os autores entrevistaram 263 pessoas, sendo 144 estudantes canadenses e 119 estudantes russos. Os dados foram coletados no segundo semestre de 2002, sendo aplicado durante o período de aula. A intenção deste estudo foi comparar as propriedades psicométricas do Canadá com as da Rússia, sendo estes países de culturas tão diferentes, ocidental e não ocidental, respectivamente. Outro artigo internacional que também utilizou o mesmo instrumento foi escrito por Won, Polonsky e Garma (2008), tendo como título “*The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers’ product assessments*”. Neste estudo foram entrevistados 272 respondentes, todos eles estudantes chineses, com o objetivo de analisar o efeito e as tendências etnocêntricas dos consumidores em relação ao país de origem e os subcomponentes (design, montagem e peças) no que diz respeito ao processo de avaliação de qualidade do produto e intenção de compra.

Outra pesquisa que se valeu do instrumento CETSCALE foi aplicada na Índia, em três grupos, sendo 59 profissionais de gestão, 104 alunos universitários e 188 alunos sênior do ensino secundário. A artigo desta pesquisa intitula-se *Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of extent* é de autoria de Bawa (2004). Neste trabalho, foram analisadas a extensão do consumidor e as relações variáveis sociodemográfica e de qualidade consciente do etnocentrismo.

Pode-se, também, citar o artigo *Consumer Ethnocentrism measurement – An assessment of the realibility and validity of the CETSCALE in Spain*, escrito por Martinez, Zapata e Garcia (1998). Este contou com uma amostra de 476 indivíduos de um único município de uma forma aleatória, que buscou validar o CETSCALE como medida de tendências dos consumidores espanhóis.

O trabalho intitulado *Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred*, escrito por Klein, Ettenson e Krishnan (2005), tinha como público-alvo

residentes da Rússia e da China, sendo que, dentre eles, havia cem estudantes e cem não estudantes. O objetivo principal desta investigação era avaliar as propriedades psicométricas da escala etnocêntrica do consumidor nas economias em transição dos países em questão.

Por fim, tem-se o trabalho *Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better*, elaborado por Supphellen e Rittenburg (2001), que teve como objetivos principais investigar e explorar o conceito de consumo etnocêntrico em países do Leste e testar o conjunto de afirmações teóricas. Para tanto, foram entrevistados 218 polacos, entre eles 176 homens e 41 mulheres, todos da cidade de Varsóvia, na Polônia, no período de 10 a 12 de julho de 1997.

Para melhor entendimento e visualização, a autora desta dissertação montou um quadro-resumo dos artigos encontrados que versam sobre etnocentrismo em países internacionais. Neste quadro (Quadro 1, exposto a seguir), consta o título do artigo, os autores, o ano de publicação, a metodologia utilizada, os principais objetivos e as considerações finais do estudo após sua aplicação.

Quadro 1 - Resumo dos artigos internacionais sobre etnocentrismo e utilização da CETSCALE

<b>Título do Artigo</b>	<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Metodologia Utilizada</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Considerações do Estudo</b>
An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia	SAFFU & WALKER	2005	Foi utilizado o questionário CETSCALE com uma escala de 7 pontos onde o 1 seria o discordo e o 7 sendo concordo. A amostra era composta por 263 estudantes, sendo eles 144 estudantes Canadenses e 119 estudantes Russos. Estes dados foram coletados no segundo semestre de 2002. O questionário foi aplicado durante o tempo de aula em cada país.	Comparar as propriedades psicométricas do CETSCALE no Canadá e da Rússia e verificar a confiabilidade e validade transcultural da escala, dada as diferenças nas culturas ocidentais (Canadá) e não-ocidentais (Rússia). Melhorar a compreensão das tendências, preferências e atitudes dos consumidores para produtos estrangeiros.	O estudo constatou a confiabilidade do CETSCALE para ambos os países pesquisados. Porém a conclusão relativa a dimensionalidade da escala foi consistente apenas para o Canadá. O estudo mostra que os russos (com uma média de 53.454 CETSCALE) são mais etnocêntrica do que os canadenses (CETSCALE média de 48,611)
The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments	WON, POLONSKY & GARMA	2008	Foi utilizado um 2x2x2 planejamento fatorial para examinar os efeitos dos três sub-componentes do país de origem com dois níveis de localização de sourcing - - Desenhista / metodologia / abordagem (China) e das Relações Exteriores (Alemanha), para dois alto envolvimento produtos (um automóvel e uma câmera digital). Estudantes chineses representaram a amostra de 272 respondentes. MANOVA foi usado para examinar os efeitos diretos e interações dos três componentes, bem como o etnocentrismo, medidos pela CETSCALE.	O objetivo deste trabalho é analisar o efeito do país de origem, sub-componentes (ou seja, design, montagem e peças), bem como o grau em que as tendências etnocentrismo consumidor interagir com esses sub-componentes país de origem em jovens consumidores chineses, no que diz respeito ao processo de avaliação de qualidade do produto e intenções de compra (automoveis e câmera digital)	No que diz respeito ao etnocentrismo, encontramos um impacto limitado sobre o país de origem subcomponentes para as duas categorias de produtos. Isso parece sugerir que há pouca evidência para apoiar a existência de uma relação entre o etnocentrismo e avaliação favorável de fontes internas entre os jovens consumidores chineses. Este trabalho identificou que país de origem e o etnocentrismo, são realmente complexos.
Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent	BAWA	2004	Os dados foram coletados de 03 grupos, sendo eles: Profissionais de Gestão (59 respondentes), Alunos universitários (104 respondentes), Alunos senior do ensino secundário (188 respondentes) os dados foram coletados no periodo de novembro de 2002 a fevereiro de 2003, foi usada uma amostra aleatória.	Analisar a psicomетria do CETSCALE, a extensão do consumidor na Índia, e as relações das variáveis sócio-demográficas e de qualidade consciente do etnocentrismo.	Os resultados mostraram que o conceito de etnocentrismo em vigor na Índia não é o mesmo equivalente encontrado em outros países. E o conceito entendido pelos três grupos socioeconômico também não são idênticos. O grupo com maior índice etnocêntrico encontrado é o dos alunos senior do ensino secundário.

Continuação

<b>Título do Artigo</b>	<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Metodologia Utilizada</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Considerações do Estudo</b>
Consumer ethnocentrism measurement - An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain	MARTINEZ, ZAPATA & GARCIA	1998	A amostra foi de 476 indivíduos espalhadas por todo o município de uma forma aleatória. Os municípios a serem investigados tiveram alguns limitadores tais como o número mínimo de habitantes. Foi realizada uma análise fatorial confirmatória e uma análise em profundidade.	Validar a CETSCALE como medida de tendências etnocêntricas dos consumidores espanhóis.	A análise realizada permitiu confirmar que o CETSCALE é um instrumento confiável para medir tendências etnocêntricas em consumidores espanhóis.
Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred	KLEIN, ETTENSON & KRISHNAN	2005	Os dados foram coletados a partir de amostras de estudantes e não-estudante, sendo 100 respondentes estudantes e mais 100 não-estudantes em uma economia em transição da Rússia e da China. Em seguida, validou-se os seis itens CETSCALE através de uma re-análise de dados coletados por Netemeyer et al. (1991) em quatro economias desenvolvidas.	Explorar se a construção de consumidor etnocentrismo estende-se a contextos em que os produtos estrangeiros são preferidos aos produtos nacionais. Avalia as propriedades psicométricas da escala etnocentrismo do consumidor (CETSCALE) nas economias em transição da China e da Rússia	Os resultados mostram que a escala pode ser utilizada de forma eficaz nessas economias em transição. Onde os consumidores geralmente preferem mercadorias estrangeiras. Este resultado é significativa para gestores e organizações que procuram fontes de negócios no desenvolvimento mercados, como China e Rússia. Além disso, a pesquisa demonstra que em economias em transição do CETSCALE fornece uma medida válida e confiável
Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better	SUPHELLEN & RITTENBURG	2001	O estudo foi aplicado a CETSCALE em uma pesquisa com 218 consumidores polacos, dentre eles 41 mulheres e 176 homens, foram coletados de 10 a 12 de julho de 1997 na cidade de Varsóvia na Polônia. Além disso, o efeito do etnocentrismo do consumidor sobre as avaliações dos diferentes tipos de qualidades de produtos (pesquisa vs. experiência) é explorado	Investigar e explorar o conceito de etnocentrismo do consumidor, ainda que pouco tem sido feito em Países de Leste. A finalidade do estudo era para testar um conjunto de novas afirmações teóricas. Criam-se 2 hipóteses.	Os resultados sugerem que, numa situação em que marcas estrangeira são superiores aos nacionais, o etnocentrismo do consumidor é exibido em uma percepção mais positiva da marca nacional, com pouco ou nenhum efeito sobre a percepção de marcas estrangeiras. Os resultados apoiam a previsão de que etnocentrismo do consumidor tem maior impacto sobre as avaliações de qualidades experiência do que na pesquisa qualidades.

Fonte: Elaborado pela autora.

Em todos os trabalhos mencionados no Quadro 1 foi utilizado o mesmo instrumento para verificação do etnocentrismo: o CETSCALE, criado pelos autores Shimp e Sharma (1987).

Este foi o primeiro instrumento criado com uma escala global para medir consumidor etnocêntrico, visto que outros instrumentos que visam a medir a “atitudes em relação aos produtos estrangeiros” já estivessem disponíveis naquela época. O questionário previsto pelo CETSCALE foi traduzido da língua inglesa para a língua dos países onde seria aplicado.

### **2.1.6 Apontamentos nacionais de pesquisas com etnocentrismo e uso do CETSCALE**

No Brasil foram identificados poucos trabalhos na área de Administração que consideram o etnocentrismo como uma das variáveis. Assim, cita-se, aqui, três dos poucos trabalhos encontrados na literatura sobre o assunto, pois as pesquisas que embasam estes trabalhos contaram com o questionário CETSCALE como instrumento de pesquisa. Uma das pesquisas intitula-se “Há Etnocentrismo no Consumidor na Cidade de São Paulo?”, dos autores Strehlau, Loebel e Ponchio (2009). Os autores aplicaram o CETSCALE na cidade de São Paulo a fim de identificar a tendência etnocêntrica nesta cidade. A pesquisa contou com 275 questionários respondidos, sendo os respondentes 145 homens e 130 mulheres, num período de três meses. Outro estudo, intitulado “Influência do Etnocentrismo e do País de Origem como Antecedentes da Rejeição ao Cinema Brasileiro”, de Strehlau, Loebel e Ponchio (2010), investigou se existe relação entre o consumo etnocêntrico e o país de origem na rejeição observada pelo Cinema Nacional. Esta pesquisa obteve 321 questionários preenchidos, sendo 166 homens e 155 mulheres os respondentes no período de um mês. O terceiro estudo a ser, aqui, comentado chama-se “Uma avaliação da escala de etnocentrismo do consumidor (CETSCALE): indícios do Brasil” de autoria de Strehlau, Ponchio e Riegel (2010). Este estudo teve como objetivos analisar a influência que o país de origem e o etnocentrismo têm sobre a imagem da marca institucional da rede de *fast food* McDonald’s e verificar se existem diferenças na imagem percebida em função de gênero, idade e classe socioeconômica. A pesquisa teve início com uma *survey* e um questionário estruturado com perguntas fechadas e contou com 275 questionários respondidos, sendo 145 homens e 130 mulheres respondentes, num período de três meses.

Para melhor entendimento e visualização, foi montado o Quadro 2, no qual constam os resumos dos artigos que foram encontrados sobre a temática etnocentrismo no Brasil. O Quadro 2 está dividido da seguinte maneira: título do artigo; autor(es); ano de publicação; metodologia utilizada; principais objetivos e considerações finais do estudo após sua aplicação.

Quadro 2 - Resumos dos artigos encontrados no Brasil sobre Etnocentrismo e utilização da CETSCALE

Titulo do Artigo	Autores	Ano	Metodologia Utilizada	Objetivos	Considerações do Estudo
Há Etnocentrismo no Consumidor na Cidade de São Paulo?	STREHLAU, LOEBEL & PONCHIO	2009	Inicialmente uma pesquisa quantitativa do tipo Survey, questionário estruturado com perguntas fechadas, realizados em empresas, lojas e escolas. Amostra não-probabilística e por conveniência perfazendo um total de 275 respondentes, sendo 145 homens e 130 mulheres. No período de 3 meses (agosto, setembro e outubro de 2008) Utilização do questionário CETSCALE, na versão com 17 itens	Identificar se existem tendências etnocêntricas no Consumidor da cidade de São Paulo. Secundariamente pretendeu-se analisar uma escala de etnocentrismo no contexto nacional, considerando sua consistência interna e sua dimensionalidade.	A revisão da literatura mostrou que mulheres, pessoas mais velhas e de menor nível de renda tendem a apresentarem os maiores scores referentes ao etnocentrismo. No entanto neste estudo essa relação não se mostrou significativa para a variável gênero, mas significativa para as variáveis classe econômica e idade.
Influência do Etnocentrismo e do País de Origem como Antecedentes da Rejeição ao Cinema Brasileiro	STREHLAU & PONCHIO	2010	Estudo quantitativo, coleta de dados primários, por meio de questionário estruturado, junto a 321 indivíduos paulistanos, sendo 166 homens e 155 mulheres, no mês de setembro de 2009, realizados na Avenida Paulista e dentro do Shopping de Osasco. Amostra por conveniência. Utilização do questionário CETSCALE, na versão com 17 itens	Investigar se existe relação entre o Consumo etnocêntrico e o país de origem na rejeição observada pelo cinema Nacional assim como verificar se existe alguma relação entre a imagem dos Estados Unidos como produtor de filmes e a imagem do cinema nacional.	A amostra é mediantemente etnocêntrica, apresentado uma imagem dos EUA razoavelmente favorável, o indivíduo mais etnocentrico têm imagem negativa dos EUA e os indivíduos que melhor avaliaram os cinemas nacionais tendem a avaliar pior o cinema americano.
País de origem e etnocentrismo na avaliação da imagem de marca global: um estudo sobre o MC Donald's	STREHLAU, PONCHIO & RIEGEL	2010	Inicialmente uma pesquisa quantitativa do tipo Survey, questionário estruturado com perguntas fechadas, realizados em escritórios, lojas e escolas. Amostra não-probabilística e por conveniência perfazendo um total de 275 respondentes, sendo 145 homens e 130 mulheres. No período de 3 meses (agosto, setembro e outubro de 2008) Utilização do questionário CETSCALE, na versão com 17 itens	Analisar a influência que o país de origem e o etnocentrismo têm sobre a imagem da marca institucional da rede <i>fast-food</i> Mc Donald's e também verificar se existem diferenças na imagem percebida em função de gênero, idade e classe socioeconômica	Não se localizou associação linear entre etnocentrismo e imagem do Mc Donald's, nem entre etnocentrismo e país de origem. Não foi encontrada nenhuma relação para a avaliação de imagem e marca.

Fonte: Elaborada pela autora.

Todos os artigos contemplados no Quadro 2 apresentam o uso do mesmo instrumento para verificação do etnocentrismo, o CETSCALE, tendo sido utilizada a escala de Likert, em que existiam 7 pontuações para as quais 1 indicava o *discordo completamente* e o 7 indicava o *concordo plenamente*. Mas além deste instrumento, existiam perguntas para identificar gênero,

idade e classe social. Cumpre assinalar que o questionário foi traduzido da língua inglesa para a língua portuguesa para poder ser aplicado.

## 2.2 *CONSUMER INNOVATIVENESS*

O consumo é cultural, o que envolve significados partilhados por uma sociedade, e o que se consome possui significado cultural específico, por meio do qual é reproduzido o sistema de relações sociais (SLATER, 2002). Em decorrência disso, os produtos utilizados pelo consumidor ajudam a desenvolver sua identidade. O ato de consumir é um processo individual e coletivo. É um ato simbólico carregado de significado influenciado pelos valores culturais e individuais que norteiam a ação de cada um (TONI et al., 2012). Tentar alinhar consumo e inovação é um desafio que vários autores (por exemplo: BARTELS e REINDERS, 2011, GOLDSMITH e HOFACKER, 1991; ROEHRICH, 2004) na atualidade tentam.

A inovação é especialmente importante nas áreas de marketing e pesquisa por causa da importância de inovadores para novo sucesso dos produtos de consumo (FOXALL e BHATE, 1993). A falta de inovações se dá mais frequentemente dentro das organizações pela falta de compreensão das necessidades dos consumidores (BARTELS e REINDERS, 2011).

Segundo Schumpeter (1988), a inovação é conceituada sendo “uma invenção, uma ideia, esboço ou modelo para um novo ou melhorado artefato, produto, processo ou sistema. Uma inovação, no sentido econômico, somente é completa quando há uma transação comercial envolvendo uma invenção e assim gerando riqueza”. O mesmo autor associava a inovação ao tamanho das empresas, ou seja, quanto maior a empresa maior seu nível e desenvolvimento relacionado à inovação. A inovação faz uma grande diferença para empresas de todos os tipos e tamanhos. A explicação é bastante simples: se não mudamos o que oferecemos ao mundo (bens e serviços) e como os criamos e ofertamos, correremos o risco de sermos superados por outros que o façam. Em última instância, é questão de sobrevivência – e a história é bastante clara a esse respeito; a sobrevivência não é compulsória (BESSANT e TIDD, 2009).

A inovação é um processo de criação de informação que surge da interação social. Com efeito, a empresa fornece uma estrutura dentro da qual o processo criativo está localizado (KENNEY e NONAKA, 1991). A inovação é um dos principais fatores para o sucesso organizacional (PAUWELS et al., 2004). Embora a inovação, algumas vezes, envolva uma mudança descontínua – algo completamente novo ou uma resposta a condições profundamente alteradas – na maioria das vezes ela ocorre de forma incremental (JOE, BESSANT e PAVITT, 2005).

Inovação é ter uma ideia que seus concorrentes ainda não tiveram e implementá-la com sucesso, podendo ser um bem ou serviço. O produto inovador pode ser novo ou apenas melhorado, uma iniciativa modesta ou revolucionária, com foco no desempenho econômico e na criação de valor para a organização, tendo como principais objetivos gerar riqueza e manter a empresa à frente da concorrência (SIMANTOB, 2003). A inovação é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e, delas, tirar proveito (JOE, BESSANT e PAVITT, 2005). Argumentos sobre a inovação como fator de sucesso são baseados em observações empíricas. Obviamente, uma empresa inovadora terá de apontar para o equilíbrio entre as inovações da tecnologia-empurrar e necessidade-puxar (PANNE, BEERS e KLEINKNECHT, 2003).

Segundo o Manual de Oslo (2005), a inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, mas também pode ser um processo, um novo método de marketing ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas. A inovação não consiste apenas da abertura de novos mercados; pode também significar novas formas de servir a mercados já estabelecidos e maduros (JOE, BESSANT e PAVITT, 2005).

O conceito de inovação atualmente foi ampliado, pois não envolve apenas geração de inovações de produtos e processos, mas também a busca contínua de soluções inovadoras tanto no âmbito organizacional como no âmbito mercadológico (RIBEIRO, COSTA e ADES, 2010). A inovação possui, na realidade, um conceito simples, sendo ela uma iniciativa, modesta ou revolucionária, que surge como uma novidade para a organização e para o mercado e que, aplicada na prática, traz resultados econômicos para a empresa, sejam eles ligados à tecnologia, à gestão ou a processos e modelos de negócio. Esses autores aproximam o conceito de inovação com o de consumo (SAMPAIO, PERIN e HOOLEY, 2007).

A inovação bem-sucedida pode servir como um investimento que aumenta a produtividade, portanto, levando indiretamente para a autosseleção de empresas em mercados de exportação (CASSIMAN et al., 2010). Os mesmos autores mencionam que as atividades de P&D e inovação desempenham um papel importante para explicar a decisão de uma empresa de exportação e os volumes de exportação.

Inovação diz respeito à produção de valor econômico no mercado e tem como lócus a empresa. Inovação não é sinônimo de alta tecnologia. Inovação, invenção e pesquisa científico-tecnológica são três coisas distintas, embora relacionadas. Inovação diz respeito à capacidade de ser criar novas formas de gerar e apropriar valor no mercado (ALVAREZ, 2010).

Inovações raramente surgem no decorrer do trabalho do dia a dia. Encontrá-las leva um esforço especial, mas as recompensas de fazê-lo podem ser significativas para as empresas que redefinem o mercado ganhar uma vantagem significativa (MORRIS, 2013). Inovação é definida como a aplicação de novas ideias para criar valor para as empresas (BOZKURT e KALKAN, 2014).

### **2.2.1 O modelo de *consumer innovativeness* de Bartels e Reinders (2011)**

A falta de inovações de uma firma é mais frequentemente ocasionada pela falta de compreensão das necessidades dos consumidores (BARTELS e REINDERS, 2011). Para preencher essa lacuna, surge o conceito de *Consumer innovativeness* que consiste em uma tendência para acolher e adotar novas coisas, mais cedo do que a maioria dos membros de um sistema social (ROGERS, 1995). É também a tendência a comprar novos produtos com mais frequência e mais rapidamente que outras pessoas (MIDGLEY e DOWLING, 1978). São consumidores inovadores os que estão dispostos a pagar mais pelos novos produtos que surgem e que se tornam objeto de desejo. Pesquisadores de diversas áreas estudaram as características dos consumidores inovadores para descrever e explicar como e por que esse comportamento surge e como outras características psicológicas estão associadas a ele (GOLDSMITH et al., 2005).

A mensuração do *consumer innovativeness* será através do artigo *Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research*, dos autores Bartels e Reinders (2011). Nesse estudo, eles utilizaram uma abordagem sistemática.

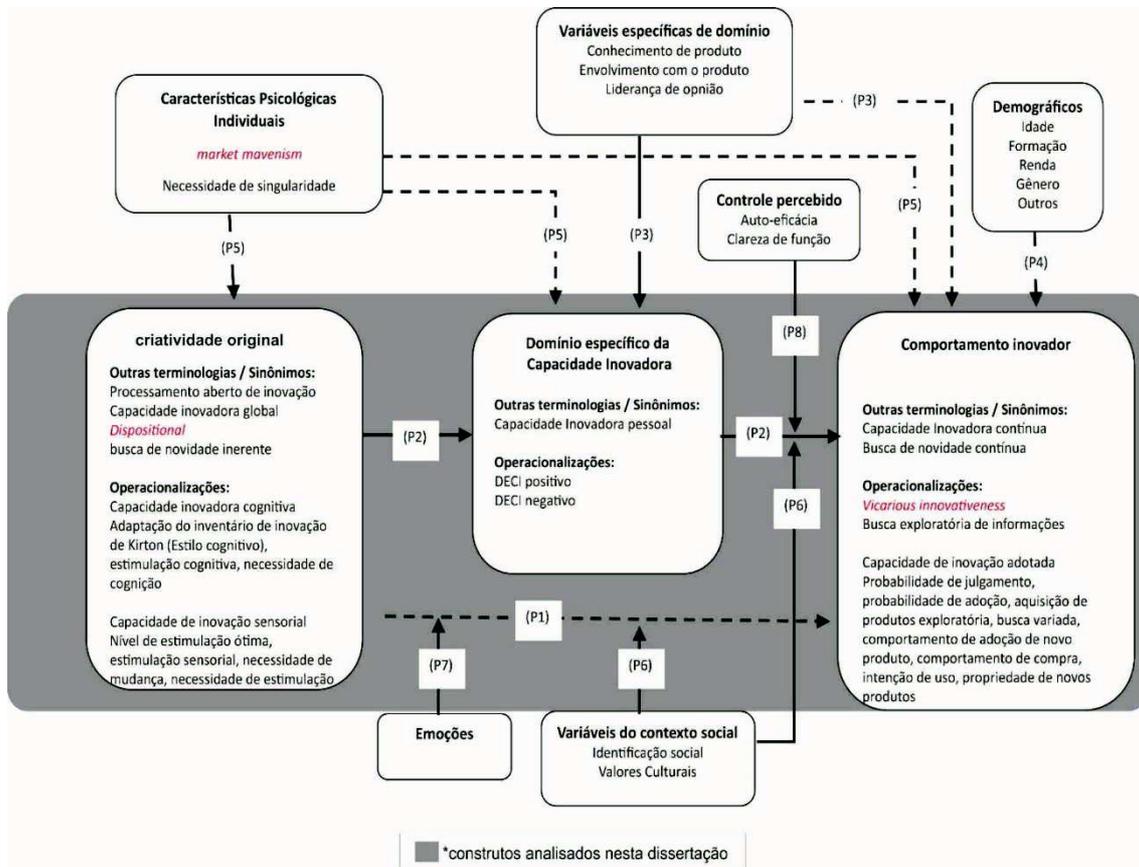
Tendo como primeiro passo, os autores Bartels e Reinders (2011) realizaram uma pesquisa usando as seguintes bases de dados: *Web of Science*, *PsycINFO* e *Scopus*. A pesquisa incluiu artigos disponíveis até 2008. Foram limitados alguns termos de pesquisa incluídas nas palavras-chave, título ou resumo do artigo em questão. Como o foco da revisão sistemática dos autores era inovação e consumidor, o termo “consumidor” teve de ser incluído no título, resumo ou palavras-chave. Para obter uma visão mais completa da literatura, as pesquisas utilizadas foram tanto as com "comportamento" escrito em inglês britânico ortografia, como escrito em inglês americano). Sendo os temas de pesquisa primária foram os seguintes termos: "inovação", "O comportamento inovador", "consumidor capacidade de inovação", "o comportamento inovador consumidor" e "consumidor inovador comportamento" (BARTELS e REINDERS, 2011).

O segundo passo no processo de revisão foi uma busca manual de marketing científico e comportamento do consumidor em revistas internacionais (por exemplo, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of the Academy of Marketing Science* e *Journal of Consumer Research*). Para essa parte da avaliação foi utilizada a ISI Web of Knowledge (por exemplo, *Journal Social Citation Reports*) como fonte primária para a seleção das revistas.

A terceira e última abordagem na revisão era uma referência cruzada na busca dos artigos encontrados usando os dois primeiros métodos de pesquisa. Após a remoção dos artigos duplicados, a revisão final sistemática da literatura verificou 79 artigos sobre comportamento inovador consumidor e os correlatos deste comportamento. Estes 79 estudos têm as seguintes características gerais: em primeiro lugar, a maioria são estudos com questionários realizados nos Estados Unidos, poucos são os projetos experimentais, pan-europeus ou pancontinentais; em segundo lugar, os estudos centram-se principalmente em bens duradouros e em novas tecnologias.

As próximas seções apresentarão os principais resultados teóricos e empíricos da revisão da literatura, organizados em torno dos níveis de inovação mencionados acima, que serão os construtos analisados nesta dissertação. Para melhor visualização desta abordagem, segundo os autores Bartels e Reinders (2011), segue a Figura 02, que resume a abordagem.

Figura 2 - Conceptual Model



Fonte: Bartels e Reinders (2011). \*

Bartels e Reinders (2011) e de Goldsmith (2011), definem o modelo de processo da percepção do *consumer innovativeness*, caracterizando-as em três níveis: personalidade geral da inovação; traço ou “criatividade original” (CO); “domínio específico de inovação” (DSI) e capacidade de inovação como atualizada no “comportamento inovador” (IB).

Este modelo, elaborado pelos autores Bartels e Reinders (2011), sofreu uma alteração. Trata-se de seu primeiro ponto, que foi substituído de *inovação inata* por *criatividade original*, do autor Goldsmith (2011). Optou-se por esta alteração devido à falta de conteúdo na inovação inata que referencia o etnocentrismo, o que não acontece no caso da criatividade original, que toca praticamente nos mesmos pontos.

\* As três palavras em destaque em vermelho (*Market mavenism*, *dispositional*, *vicarious innovativeness*) na Figura 02, foi mantida em inglês devido não existir uma tradução fiel para o Português.

### **2.2.1.1 Domínio específico de inovação (DSI)**

A inovação de domínio específico, por outro lado, é posta para expor influência significativa em comportamentos dentro de um domínio de atividade estreito (GOLDSMITH e HOFACKER, 1991).

Domínio específico da inovação reflete a tendência para conhecer e adotar inovações dentro de um domínio específico de interesse (CITRIN, 2000). Sendo que quando existe o domínio específico da inovação o grau em que um indivíduo toma decisões inovadoras independentemente de a experiência comunicada dos outros (MIDGLEY e DOWLING, 1978).

A constatação de que domínio específico de inovação tem um efeito mais forte que inovação de processamento aberto no consumidor adoção da internet para fazer compras leva a algumas implicações importantes para os profissionais de marketing em seus esforços para compreender os seus clientes e formular estratégias de marketing (CITRIN, 2000).

Enquanto a inovação tem recebido atenção como determinante do comportamento de adoção de inovações, os pesquisadores em marketing têm observado recentemente que é importante conceitual e operacionalmente desenhar uma distinção entre o domínio inovação mundial e o domínio inovação específica (FLYNN e GOLDSMITH, 1993). E tem sido sugerido que esta característica também pode ser medida diretamente através de autorrelato, de um modo semelhante para a medição de atitudes e de outras variáveis de personalidade (FLYNN e GOLDSMITH, 1993). Os autores, Agarwal e Prasad, 1998, argumentam que, a fim de utilizar o construto para prever o comportamento individual em direção à inovação, é importante concentrar atenção no domínio específico ao contrário de inovação global (AGARWAL e PRASAD, 1998).

O domínio de capacidade de inovação está associado principalmente à adoção de novos produtos e tem uma relação significativa positiva com a nova adoção de produtos e comportamentos na maioria dos estudos. Um segundo correlato importante do domínio de capacidade de inovação é liderança (BARTELS e REINDERS, 2011).

### **2.2.1.2 Comportamento inovador (IB)**

O conceito de comportamento inovador descreve uma medida da adoção precoce, isto é, o grau no qual uma aquisição ou utilização de uma inovação do indivíduo precede a de outros consumidores (MIDGLEY e DOWLING, 1978). Os autores afirmam que a inovação é uma função de dimensões da personalidade humana e que todos os membros da sociedade possuem

maior ou menor grau de inovação, sendo que o grau em que um indivíduo toma decisões de inovação de forma independente parte da experiência comunicada dos outros. Nos primeiros estudos sobre inovação procurou-se, principalmente, o comportamento inovador dos consumidores (por exemplo, SUMMERS, 1971).

A necessidade de estimulação pode ser percebida como um antecedente da nova adoção de produtos, quer diretamente quer indiretamente, através da capacidade de inovação (ROEHRICH, 2004). A busca de novidade é uma unidade interna ou uma força, que motiva a busca individual de novas informações (PEARSON, 1970). É um traço fundamental, ligado às diferentes formas de inovação comportamental através da atualizada da busca por novidade (HIRSCHMAN, 1980). A independência em relação aos outros, é a chamada “experiência comunicada”, segundo Midgley e Dowling (1978). De acordo com Fromkin (1968), a necessidade de unicidade empurra o indivíduo a distinguir-se através da posse de itens raros, um comportamento socialmente aceito.

Baseado na variedade de conceituações de comportamento inovador, detectou-se uma distinção entre inovação (informação) e capacidade de inovação adotiva (intenções de compra, julgamento e aprovação comportamentos) (BARTELS e REINDERS, 2011).

Segundo estudo da revisão de literatura de Bartels e Reinders (2011) existem variáveis que afetam diretamente o comportamento do consumidor, pode-se citar como as mais relevantes as variáveis demográficas, o contexto social, as emoções e o controle percebido.

### **2.2.1.3 Criatividade Original (CO)**

Este é o único construto que não se refere aos estudos de Bartels e Reinders (2011), mas, sim, a um estudo realizado por Goldsmith (2011), mas que mantém pesquisas relacionadas ao já realizado pelos autores que construíram os construtos anteriores.

O construto de Criatividade original foi criado utilizando dados de uma amostra aleatória de 231 indivíduos adultos. A escala que construiu este construto possuía confiabilidade e validade considerável. A construção de capacidade de inovação pode ser multidimensional, onde possui vontade de experimentar coisas novas e criatividade parecem contribuir para a criatividade original. A escala é testada para validade convergente, correlacionando pontuação da criatividade original com pontuação em três outras escalas que se propõem a medir *innovativeness* (GOLDSMITH, 1986).

Mais especificamente, a Escala de *Innovativeness* é avaliada, em primeiro lugar, pela sua confiabilidade e dimensionalidade. A confiabilidade da consistência interna é avaliada pelo

cálculo do coeficiente alfa. Estudos anteriores, já aqui citados, sugerem um alto nível de confiabilidade da escala, a qual deve ser reproduzida. A escala de dimensionalidade é avaliada por análise fatorial. Se a criatividade original se comporta como o descrito por Hurt et al. (1977), encontra uma solução de dois fatores, refletindo a direção positiva ou negativa de cada item.

Os resultados forneceram evidência para a confiabilidade e a validade da escala *innovativeness* como uma medida da capacidade de criatividade original ou inata, sendo, assim, muito importante para a compreensão do processo de difusão (MIDGLEY e DOWLING, 1978). O grau de inovação de um indivíduo torna-se, assim, uma função direta da precocidade relativa de sua adoção. Esta abordagem tem sido atacada como sendo essencialmente um conceito temporal da capacidade de inovação, que gera apenas uma definição operacional, faltando nela tanto o conteúdo quanto a validade de construto (MIDGLEY e DOWLING, 1978).

### 2.3 O ETNOCENTRISMO E A INFLUÊNCIA NAS REAÇÕES DO *CONSUMER INNOVATIVENESS*

O consumo etnocêntrico é definido quando o consumidor tem resistência a comprar produtos fabricados em outros países e julga negativamente os consumidores que fazem este tipo de escolha. Ademais, o consumidor etnocêntrico entende que os produtos do próprio país são superiores. Deste modo, crê que é pouco patriótico e que é imoral comprar produtos estrangeiros, pelas consequências que gera à economia e ao emprego em seu país (SHIMP e SHARMA, 1987).

Os consumidores etnocêntricos, ao verem um anúncio de um produto estrangeiro, reagem à origem estrangeira do produto com uma avaliação negativa, independentemente da qualidade do produto. Isso acontece mais em países desenvolvidos, comparando produtos de países em desenvolvimento, mas quando o consumidor etnocêntrico é de um país em desenvolvimento, seu olhar ao produto do país desenvolvido não é tão crítico (SUPHELLEN e RITTENBURG, 2001). Tendências etnocêntricas em consumidores não se desenvolvem isoladamente, mas fazem parte de uma constelação da psicologia social (abertura à cultura do exterior, patriotismo, coletivismo, individualismo, conservadorismo) e de influências demográficas (idade, gênero, educação, renda, entre outros) (SHARMA et al., 1995). Para os consumidores não etnocêntricos, no entanto, produtos estrangeiros são objetos para serem avaliados em seus próprios méritos, sem consideração de onde eles são feitos (BAWA, 2004).

Como pode ser observado no trecho acima, o etnocentrismo é um possível influenciador de vários estudos no marketing, pois este pode ser um traço de personalidade ou um valor de

baixa ou alta intensidade em um indivíduo para analisar o seu efeito de influência. Para alcançar os objetivos propostos neste trabalho, pretende-se confrontar o etnocentrismo com as três fases do *consumer innovativeness*.

A inovação é uma função de dimensões da personalidade humana. Todos os membros da sociedade possuem um maior ou menor grau de inovação (MIDGLEY e DOWLING, 1978). De acordo com Hirschman (1980), a inovação como um traço de personalidade reflete uma tendência a se procurar novas informações, estímulos ou experiências. Além disso, o domínio de capacidade de inovação é um preditor mais claro da adoção efetiva do comportamento da inovação inata. Que forças podem explicar tal predisposição? Quatro explicações têm sido propostas: (1) necessidade de estimulação; (2) busca de novidade; (3) independência em relação aos outros (“experiência comunicada”) e (4) necessidade de unicidade (ROEHRICH, 2004). Os consumidores etnocêntricos estarão mais dispostos a comprar produtos que culturalmente sejam semelhantes a seus países em detrimento dos produtos provenientes de países culturalmente diferentes (WATSON e WRIGHR, 1999).

Verificando a teoria da inovação mais especificamente no que se refere a criatividade original, que é aquele que o indivíduo tem devido suas características internas, ou seja, pode ser considerada uma inovação inata. Juntamente com a teoria do etnocentrismo que está ligada as características de um grupo, quer se entender se existe diferença relacionadas a criatividade original e o etnocentrismo, considerando que existem consumidores mais e menos etnocêntricos na amostra que averiguada.

Assim sendo, tomando por base o efeito de influência do etnocentrismo, espera-se que:

***H1: A criatividade original será diferente para os consumidores mais e menos etnocêntricos.***

Em apoio a essas medidas específicas de domínio de capacidade de inovação têm rendido mais previsões úteis da adoção de inovações por consumidores. A inovação de domínio específico, por outro lado, é posta no intuito de expor influência significativa em comportamentos dentro de um domínio de atividade estreito (GOLDSMITH e HOFACKER, 1991). O domínio de produto ou de inovação específico de categoria reflete a tendência a se conhecer e adotar inovações dentro de um domínio específico de interesse, (CITRIN, 2000). O grau em que um indivíduo toma decisões inovadoras, independentemente da experiência comunicada dos outros (MIDGLEY e DOWLING, 1978). E tem sido sugerido que esta característica também pode ser medida diretamente através de autorrelato, de um modo

semelhante para a medição de atitudes e outras variáveis de personalidade (FLYNN e GOLDSMITH, 1993). Agarwal e Prasad, (1998) argumentam, a fim de utilizar o construto para prever o comportamento individual em direção à inovação, é importante concentrar atenção no domínio específico em vez da inovação global. Um segundo correlato importante do domínio de capacidade de inovação é a liderança (BARTELS e REINDERS, 2011). O conhecimento de antecedentes e consequências dos consumidores etnocêntricos pode ser usado para as suas estratégias de segmentação e de marketing de destino (SHANKARMAHESH, 2006). Essencialmente, o etnocentrismo indica a tendência de os consumidores avaliarem de modo exageradamente favorável as marcas e os produtos nacionais (*in group*) em comparação com as marcas de produtos estrangeiros (*out group*) (SUPHELLEN e RITTENBURG, 2001).

Baseando na a teoria e averiguando mais detalhadamente no que se refere ao domínio específico da inovação, é assim que surge o questionamento se este tipo de inovação caracterizado pelo *consumer innovativeness* encontrara diferenças no consumo dos consumidores etnocêntricos gaúchos, considerando que existem consumidores mais e menos etnocêntricos na amostra estudada.

Assim sendo, tomando por base o efeito influência do etnocentrismo, espera-se que:

***H2: O domínio específico de inovação será diferente para os consumidores mais e menos etnocêntricos***

O conceito de comportamento inovador designa uma medida da adoção precoce, isto é, o grau em que a aquisição ou utilização de uma inovação pelo indivíduo precede a de outros consumidores (MIDGLEY e DOWLING, 1978). Baseado na variedade de conceituações de comportamento inovador, detectou-se uma distinção entre inovação (informação) e capacidade de inovação adotiva (intenções de compra, julgamento e aprovação comportamentos) (BARTELS e REINDERS, 2011). A criatividade original e o domínio específico da inovação são as correlações mais importantes de comportamento do consumidor. Os resultados mostram que a inovação inata ou criatividade original como estamos chamando no presente estudo ambigualmente refere-se ao comportamento inovador, enquanto a relação entre o domínio específico da inovação e o comportamento inovador parece ser mais simples.

Finalmente, em contraste com a criatividade original e o domínio específico da inovação, a demografia parece ter um impacto significativo sobre o comportamento inovador real (BARTELS e REINDERS, 2011). Segundo um estudo da revisão de literatura de Bartels e Reinders (2011), existem variáveis que afetam diretamente o comportamento do consumidor,

podendo-se citar como mais relevantes as variáveis demográficas, o contexto social, as emoções e o controle percebido.

A identificação dos aspectos pertencentes à cultura gaúcha se torna de fácil percepção, pois o povo gaúcho cultiva o senso de sociedade, mostrando de maneira clara suas fronteiras geográficas e culturais em relação ao resto do país (OLIVEN, 2006). O consumo é cultural, o que envolve significados partilhados por uma sociedade, e o que se consome possui significado cultural específico, por meio do qual é reproduzido o sistema de relações sociais (SLATER, 2002).

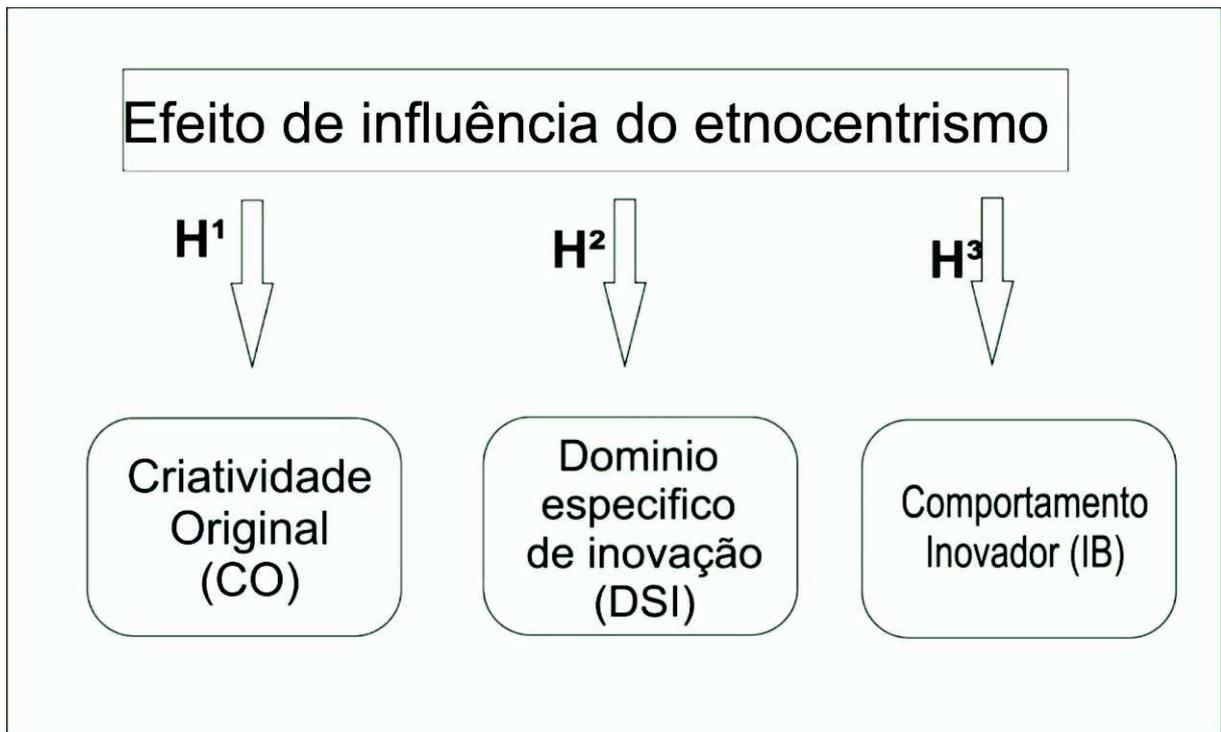
Tendo o conhecimento de que o comportamento inovador é aquele que difere o indivíduo quando o mesmo possui um grau maior e de forma mais precoce para adquirir ou consumir novos produtos ou produtos diferenciados, em relação aos demais indivíduos. E que o consumidor etnocêntrico possui características peculiares e considerando que existem consumidores mais e menos etnocêntricos.

Assim sendo, tomando por base o efeito influência do etnocentrismo, espera-se que:

***H3: O comportamento inovador será diferente para os consumidores mais e menos etnocêntricos***

A Figura 3 (exibida a seguir) é um simples resumo das três hipóteses apresentadas nesta dissertação. Verifica-se, no resumo, que efeito influência do etnocentrismo está relacionado com as três abordagens: Inovação Inata (II), Domínio Específico de Inovação (DSI) e Comportamento Inovador (IB).

Figura 3 - Estrutura das hipóteses das influências



Fonte: Elaborada pela autora.

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

No capítulo anterior construiu-se a base teórica que foi utilizada na pesquisa de campo. O capítulo presente tem como objetivo apresentar e esclarecer o método de pesquisa do presente estudo. Aqui foi discutido qual o delineamento da pesquisa a ser utilizado para a coleta de dados. Foi detalhada também a estrutura de ida ao campo, o pré-teste a coleta de informações, o público que será atingido, de que forma será o contato, quais os instrumentos de coleta e o que o método de análise pretende atingir.

Para melhor atender o objetivo geral deste trabalho o capítulo de métodos, foi estruturado de acordo com a execução dos objetivos específicos. Desse modo, o Quadro 3 relaciona objetivos específicos, tipos de pesquisa, instrumento de coleta e técnicas de análise de dados.

Quadro 3 - Reestruturação metodológica baseada na execução dos objetivos específicos

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Tipo de pesquisa</b>	<b>Instrumento de coleta</b>	<b>Técnica de análise de dados</b>
Avaliar os aspectos de formação do construto de criatividade original	Quantitativa	Questionário estruturado com o uso da escala de Goldsmith (2011)	Análise fatorial
Avaliar os aspectos de formação do construto de domínio específico de inovação	Quantitativa	Questionário estruturado com o uso da escala de Goldsmith e Hofacker (1991)	Análise fatorial
Avaliar os aspectos de formação do construto de comportamento de inovador	Quantitativa	Questionário estruturado com o uso da escala de Roehrich (2004)	Análise fatorial
Verificar o impacto do (baixo <i>versus</i> alto) etnocentrismo no processo de percepção de <i>consumer innovativeness</i>	Quantitativa	Questionário estruturado com o uso da escala de Shimp e Shamar (1987)	Teste t

Fonte: Elaborado pela autora.

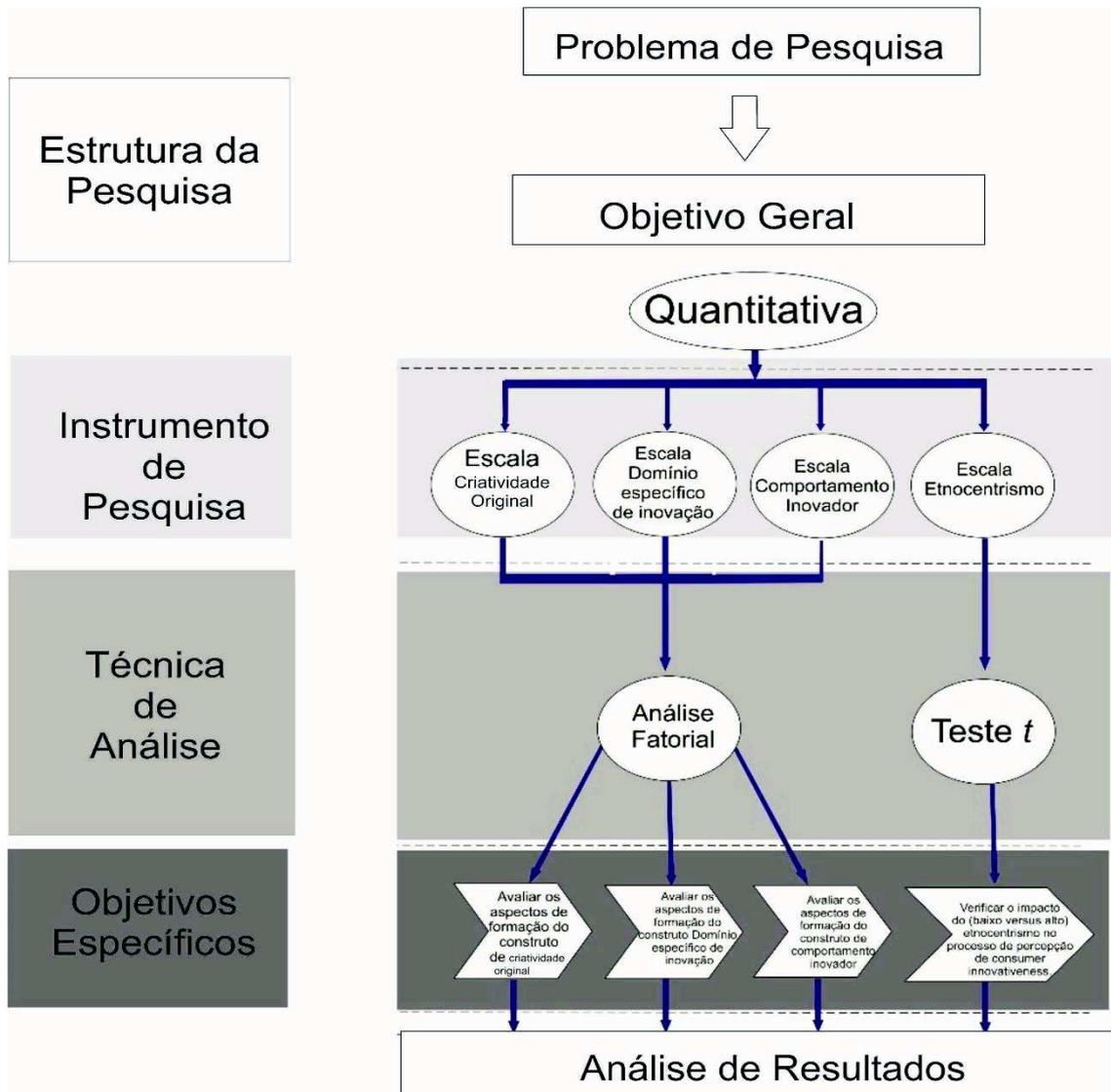
#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

O método de pesquisa serve para ajudar a ciência a entender o roteiro e as partes do fenômeno estudado. De forma generalizada, a expressão “método de pesquisa” significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos (RICHARDSON, 1999). Método significa organização, e logo, estudo sistemático, pesquisa,

investigação (FONSECA, 2002). Para existir uma pesquisa é preciso existir uma dúvida, uma pergunta, um questionamento, um problema algo que se busque uma resposta, ou seja, a pesquisa se dará através de uma busca, uma procura para alguma coisa. Uma pesquisa se baseia em um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.

A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados (GIL, 2002). Para se fazer uma pesquisa científica, não basta o desejo do pesquisador em realizá-la; é fundamental ter o conhecimento do assunto a ser pesquisado, além de recursos humanos, materiais e financeiros (GERHARDT, 2009). A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente (FONSECA, 2002). Na Figura 4, a seguir, é possível averiguar a estrutura metodológica utilizada em todo o trabalho, desde o momento da criação do problema de pesquisa até o início da análise dos resultados.

Figura 4 - Estrutura metodológica



Fonte: Elaborada pela autora.

A presente pesquisa, respeitando os métodos científicos, terá apenas uma abordagem quantitativa, com viés descritivo e inferencial.

### 3.1.1 Pesquisa quantitativa

Os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados, mensurados e medidos. Geralmente as amostras são grandes e consideradas representativas da população estudada. Desta maneira, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população-alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa centra-se na objetividade, suas perguntas fornecem alternativas de respostas ou limitações de respostas não deixando o respondendo responder de forma livre, sendo as chamadas escalas. Influenciada pelo positivismo, a pesquisa

quantitativa considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros.

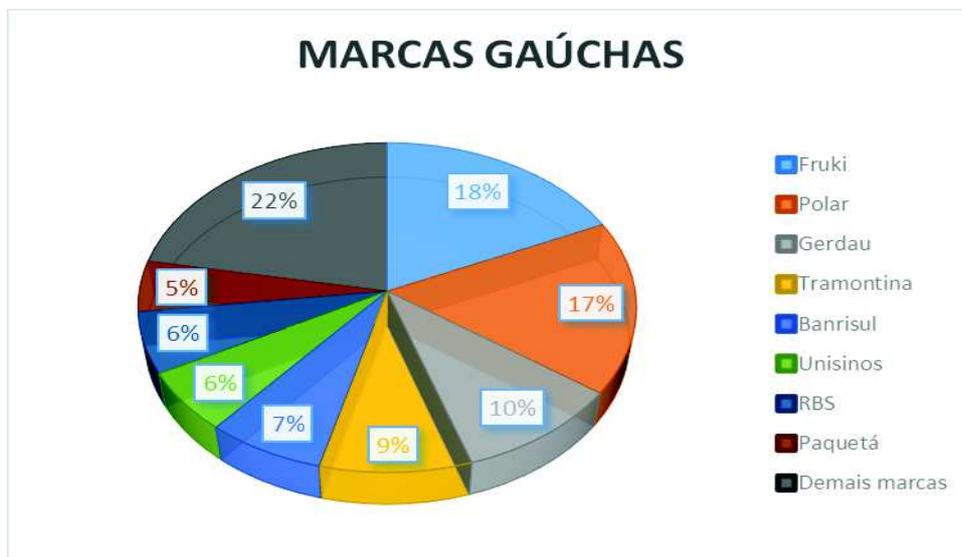
A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. (FONSECA, 2002). Erroneamente, muitas pessoas pensam que quando feita a pesquisa quantitativa, os resultados serão sempre numéricos e que basta aplicar os cálculos numéricos, porém as coisas não são tão simples assim. Diversos campos da Administração, tais como marketing, estratégia, inovação, etc. fariam uso não só do fenômeno, como também da sua forma de mensurar o fenômeno (MATOS et al., 2012).

### 3.2 ESTUDO PILOTO

A coleta de dados quantitativa aconteceu de duas formas: a primeira foi através de uma pesquisa entre alunos, em que se questionou quais as 5 marcas mais lembradas do Estado do Rio Grande do Sul. A segunda coleta deu-se através de questionários estruturados. O questionário estruturado consiste de uma série de perguntas ordenadas (escritas ou verbais) que um certo número de respondentes deve responder (NIQUE e LADEIRA, 2014). O questionário será dividido em quatro blocos mais perguntas de caráter socioeconômico e informações complementares. Primeiramente, foi avaliada a escala que mensura diretamente o etnocentrismo dos entrevistados. Esta escala foi traduzida e aplicada sem a adaptação a um setor específico, pois o etnocentrismo será utilizado como influência. Este instrumento foi criado por Shimp e Shamar (1987), que desenvolveram esta escala global para medir o consumidor etnocêntrico. A CETSCALE, através de purificação do artigo seminal, tem um total de 17 itens. Estes itens foram avaliados em uma escala de 7 pontos que variam de discordo plenamente a concordo plenamente. Nos próximos três blocos serão avaliados respectivamente criatividade original (GOLDSMITH, 2011), domínio específico da inovação (GOLDSMITH; HOFACKER, 1991) e comportamento inovador (ROEHRICH, 2004). Essas três seções serão adaptadas para cada marca pesquisada o que gera duas estruturas de questionários diferentes para coleta de dados quantitativa. Por fim, serão utilizadas as variáveis de socioeconômicas tais como: cidade que reside, se já morou fora do RS, gênero, idade, estado cível, renda e escolaridade para conseguir identificar e definir a população estudada. Também foram feitos questionamentos relacionados ao consumo da marca, quantia de consumo e motivo de consumo. No anexo A (página 102 desta dissertação) e no anexo B (página 105 desta dissertação) constam os dois questionários aplicados da coleta de dados quantitativos.

A fase de pré-teste deu-se através de uma pesquisa realizada em 5 salas de aula da UNISINOS, do curso de graduação em Administração, abrangendo 100 alunos. Para esta fase, solicitou-se que os estudantes colocassem num papel as 5 principais marcas gaúchas que eles se recordavam e também as 5 principais marcas mundiais. Após, foram descartadas as marcas mundiais, por não se tratarem do nosso foco de pesquisa que é focado em marcar nacionais gaúchas, então, verificadas somente as marcas gaúchas mais lembradas. Conforme é mostrado no Gráfico 1 (exposto a seguir), as duas marcas mais lembradas foram a Fruki e a Polar, com 18% e 17%, respectivamente. E, por este motivo, optou-se por estas marcas para o desenvolvimento e para o questionário da presente pesquisa.

Gráfico 1 - Marcas Gaúchas mais lembradas



Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.3 AMOSTRA

A população foi constituída por respondentes de duas instituições de ensino do Estado do Rio Grande do Sul. Uma delas situa-se na cidade de São Leopoldo, sendo a Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). A outra instituição localiza-se na cidade de Alvorada; é a Faculdade São Marcos.

Antes de explicar a constituição da amostra, cumpre assinalar que uma população constitui um conjunto de indivíduos de uma certa espécie, que ocupa uma certa área em um determinado intervalo de tempo (DANCEY e REIDY, 2006). Acredita-se que toda a população tem a mesma probabilidade de ser escolhida (HAIR et al., 2010).

A amostra inicial do presente estudo foi de 400 respondentes. Todos os respondentes eram alunos do ensino superior do curso de Administração. As turmas foram escolhidas de forma aleatória conforme a disponibilidade dos professores e alunos, nos dias 10 a 12 de agosto de 2015. Para construir a presente pesquisa, a definição da amostra é um fator importante. A amostragem foi de forma não aleatória por julgamento. Neste tipo de pesquisa o pesquisador vai escolher as pessoas que vão fazer parte da amostra pelo seu próprio julgamento. Este julgamento vai ser fundamentado na busca de informações para solucionar o problema elencado (NIQUE e LADEIRA, 2014). Uma amostra é simplesmente uma seleção dentro de uma população, já definida. (DANCEY e REIDY, 2006).

### 3.4 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS

Existem três alternativas para a operacionalizar o levantamento de dados, sendo eles: método telefônico; método eletrônico e método pessoal (MALHOTRA, 2012). Considerando o contexto da pesquisa, o curto prazo existente e a rapidez necessária para se obter a quantidade de respondentes para dar andamento a pesquisa, optou-se pelo método pessoal.

A coleta de dados quantitativa aconteceu de duas formas. A primeira forma foi realizada dentro de salas de aula na UNISINOS no curso de Administração, com uma média de 100 alunos, onde foi solicitado para os alunos que colocassem num papel as 5 principais marcas Gaúchas que eles se recordam e também as 5 principais marcas Mundiais. Após foi descartada as marcas mundiais e foi verificado quais as duas marcas Gaúchas mais lembradas.

A segunda coleta de dados foi feita utilizando o método pessoal com alunos do ensino superior de duas instituições de ensino reconhecidas pelo MEC (Ministério da Educação). A amostra inicial foi de 400 respondentes, distribuídos em 12 salas de aulas entre as duas instituições (UNISINOS e São Marcos), onde em cada uma das salas foi explicado do que se tratava a pesquisa e qual o cunho a mesma possuía, o pesquisador fez um sorteio de um livro em cada uma das turmas, sendo estes livros ligados diretamente à área de conhecimento de administração por se tratar do curso superior dos respondentes, acreditasse que desta forma pode haver um estímulo maior em responder o questionário de forma coerente.

### 3.5 TÉCNICA DE ANÁLISE

No presente estudo, foi utilizada, na técnica de análise, a análise fatorial e o teste t. A análise fatorial corresponde a procedimentos empregados essencialmente para a redução e para

o resumo dos dados. É uma técnica utilizada para obter interdependência, tendo como propósitos principais definir a estrutura de relações entre as variáveis ou respondentes pelo exame ou de correlações entre as variáveis ou de correlações entre os respondentes e examinar todo o conjunto de relações interdependentes. Para que a análise fatorial seja apropriada, as variáveis devem ser correlacionadas. (MALHOTRA, 2012; HAIR et al., 2010).

A análise fatorial é um conjunto de procedimentos utilizados para reduzir e resumir dados (MALHOTRA, 2012). Numa pesquisa de marketing, pode haver inúmeras variáveis, sendo a maioria delas correlacionadas. Para um melhor entendimento, elas devem ser reduzidas a um nível gerenciável (melhor identificação e visualização para tomada de decisões) (MALHOTRA, 2012).

Segundo Malhotra (2012), podemos definir alguns passos para a realização de uma análise fatorial, sendo eles:

- Formular o problema desta análise;
- Identificar as variáveis que serão analisadas;
- Construir a matriz de correlação dessas variáveis;
- Decidir o número de fatores a serem extraídos;
- Decidir o método de rotação;
- Determinar o ajuste do modelo de análise fatorial.

O teste t foi criado por Willian Sealeyy em 1908. O método do teste t independentes é usado quando a amostra é um delineamento independente entre participantes ou não relacionado (DANCEY e REIDY, 2006). O teste t pode ser feito sobre a média de uma amostra ou de duas amostras de observações. No caso de duas amostras, estas podem ser independentes ou pareadas.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

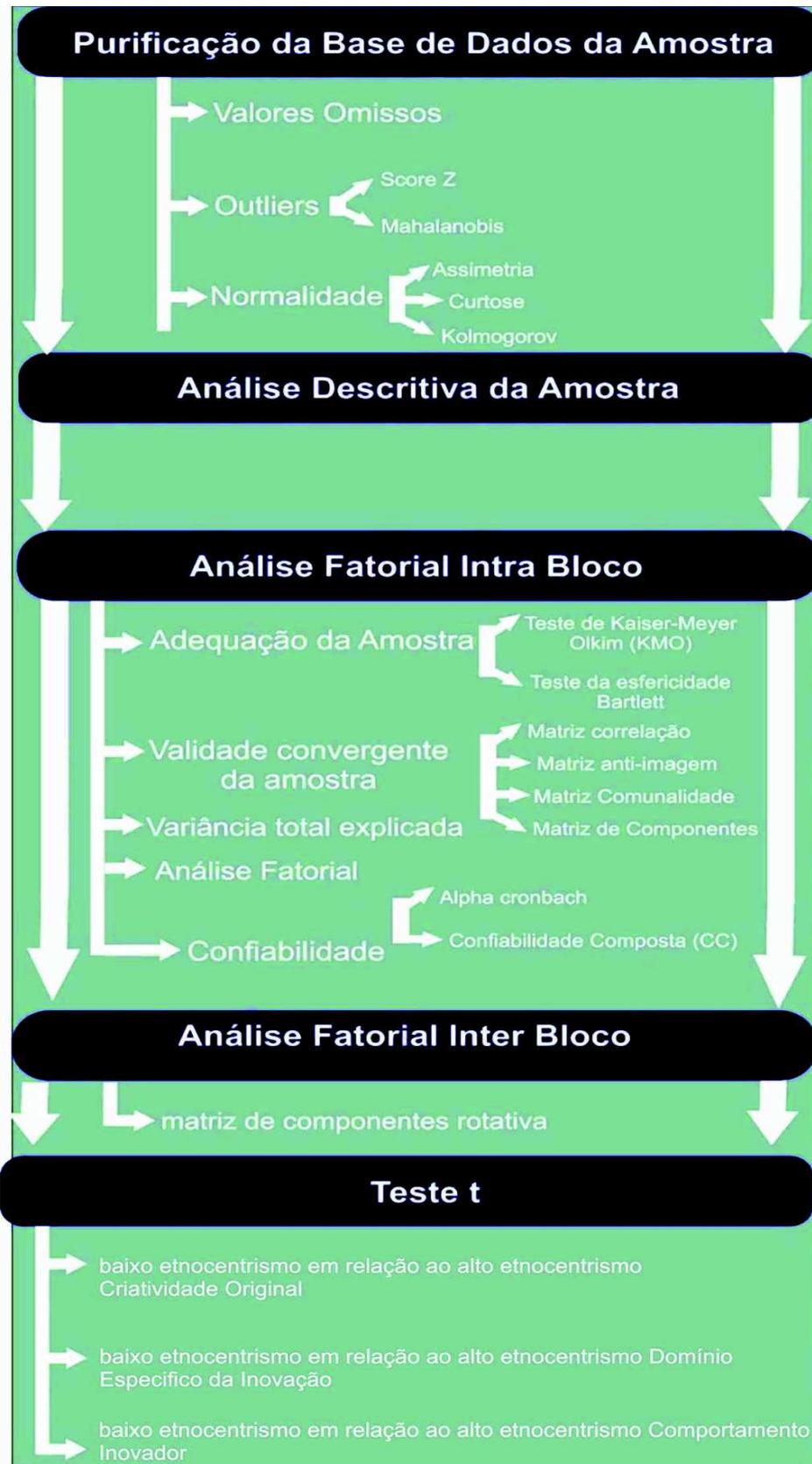
As análises descritivas têm como objetivo principal descrever os participantes da pesquisa, podendo ser eles: consumidores, empresa ou qualquer outra unidade de análise. Sendo assim, é muito importante mostrar o perfil dos participantes de uma pesquisa antes de investigar os objetivos específicos do projeto (MATOS et al, 2012).

Os resultados foram apresentados baseados na pesquisa quantitativa realizada para a verificação da obtenção dos objetivos.

### 4.1 PURIFICAÇÃO DA BASE DE DADOS DA AMOSTRA

Após a coleta realizada, os dados foram analisados estatisticamente através dos *softwares Statitital Package for the Social Sciences (SPSS) IBM®*, do *Excel* e do *AMOS*. As principais técnicas que foram utilizadas estão abaixo mencionadas e separadas passo a passo (na Figura 5).

Figura 5 - Passo a passo Análise de resultados



Fonte: Elaborada pela autora.

Segundo Hair et al. (2010), o primeiro passo que devemos analisar em qualquer procedimento estatístico é a análise descritiva. Com este procedimento, irá identificar a existência de valores omissos (falta de respostas) ou *outliers* (valores únicos ou extremos). Estes poderão gerar resultados incorretos, alterando, assim, os resultados também contaminando as informações.

#### **4.1.1 Valores omissos**

Os valores omissos se referem a valores que não foram preenchidos, devido a algum motivo por parte do respondente, podendo ser simples esquecimento, um erro de transcrição ou até mesmo um desconforto sobre o questionamento. Recomenda-se que a magnitude de valores não exceda a 5 % da amostra (HAIR et al 2010). Na amostra coletada na presente investigação, a quantidade de valores omissos foi de 0,6%, atendendo-se, portanto, a recomendação.

#### **4.1.2 Identificação de *outliers***

*Outliers* são dados que se observa quando possui uma combinação única, sendo características identificadas como diferentes das demais informações observadas. Normalmente, o *outlier* é julgado por ser um valor anormalmente alto ou baixo em uma variável ou por ser uma combinação única entre vários valores variáveis que, de forma observável, se destacam dos outros (HAIR et al., 2010). O mesmo autor argumenta que, dependendo do tamanho da amostra, devemos tratar de uma forma ou de outra forma. O tamanho está diferenciado em menores de 80 casos e maiores que 80 casos, sendo assim amostras pequenas ou amostras grandes, respectivamente. Como a amostra do presente estudo consiste de uma amostra grande, os dados foram organizados através do SPSS, sendo utilizado o score Z.

Amostras grandes são as que possuem scores padronizados com valores maiores que -4 e 4 (HAIR et al., 2010). Neste sentido, a primeira precaução a ser tomada foi a exclusão de 16 linhas da nossa amostra respondente.

O segundo passo foi baseado na medida de Mahalanobis, que tem propriedades estatísticas que permitem testes de significância. Segundo Hair et al. (2010), a natureza dos testes estatísticos sugere que níveis de significância conservadores (por exemplo, 0,005 ou 0,001) devem ser utilizados como um valor limite para a designação, sendo assim considerados *outliers*. Portanto, neste caso, também divide-se as amostras em pequenas (valor superior a 2,5) e grandes (valores de 3 e 4), que podem ser designadas como possíveis valores aberrantes. Este

procedimento também foi feito dentro do sistema SPSS, em que o resultado da medida de Mahalanobis foi dividido pelo número de variáveis envolvidas (42 variáveis). A partir dos resultados adquiridos, não se excluiu nenhuma linha da amostra.

#### 4.1.3 Verificação de Normalidade

A avaliação da normalidade das variáveis métricas envolve medidas empíricas das características da forma de uma distribuição (assimetria e curtose). Estas medidas fornecem uma indicação das variáveis com desvios significantes da normalidade (HAIR et al., 2009). Assimetria é a característica de uma distribuição que mede sua simetria em relação à média, podendo ser maior em uma direção do que em outra. Curtose é uma medida que define o pico ou o maior ou menor achatamento relativo à curva definida pela distribuição de frequência. Nos casos que a curtose é positiva, sua distribuição possui pico mais elevado e, em casos de curtose negativa, sua distribuição é mais achatada (MALHOTRA, 2012).

Iniciou-se a verificação por uma inspeção visual das variáveis através de histogramas do SPSS. Primeiramente, foram analisadas as características de obliquidade (Skewness), a qual se refere ao nível de assimetria da distribuição. Em segundo lugar, analisou-se a curtose (Kurtosis). Contudo, se se for considerado, conforme mencionado pela literatura (HAIR et al., 2010), um nível de 5%, nenhuma das variáveis da amostra têm a presença de curtose.

Segundo Hair et al. (2010), a curtose (Kurtosis) e a assimetria (Skewness) devem ser medidas pelas fórmulas que seguem abaixo:

$$z_{kurtosis} = \frac{kurtosis}{\sqrt{\frac{24}{N}}} = \frac{S - 0}{SE_{skewness}}$$

$$z_{skewness} = \frac{skewness}{\sqrt{\frac{6}{N}}} = \frac{K - 0}{SE_{kurtosis}}$$

Conseqüentemente, os resultados encontrados foram que o menor valor para assimetria foi de -1,138, que se refere a “eu sou receptivo às novas ideias”, e o maior valor foi de 1,728, que se refere a “os estrangeiros não devem ser autorizados a colocar seus produtos no nosso mercado”. Já para a curtose, o valor menor é de -1,418, que está relacionado ao questionamento

de “eu considero a marca Polar/Fruki uma das minhas favoritas”, e o maior valor é de 2,135, que se refere a “acho que não é certo comprar ou consumir produtos estrangeiros”. Isso é observável na Tabela 1.

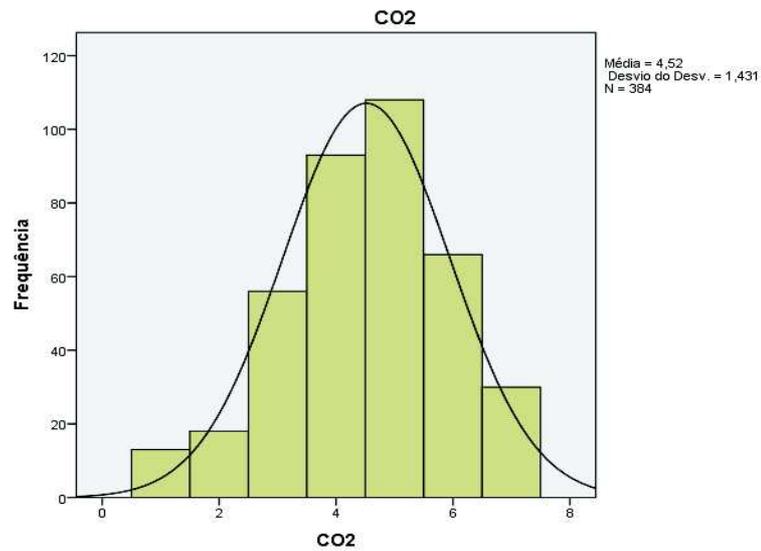
Tabela 1 - Assimetria e Curtose

Construto	N	Assimetria	Curtose
CO1	384	-,586	,523
CO2	384	-,346	-,136
CO3	384	-,564	,201
CO4	384	-,786	,199
CO5	384	-,759	,115
CO6	384	<b>-1,138</b>	1,092
CO7	384	-,697	,468
DSI1	384	,881	-,167
DSI2	384	1,093	,529
DSI3	384	,986	-,013
DSI4	384	1,092	,260
DSI5	384	1,564	1,761
DSI6	384	1,541	1,756
IB1	384	1,292	1,092
IB2	384	,806	-,440
IB3	384	,784	-,634
IB4	384	1,416	1,156
BE1	384	,872	-,463
BE2	384	,185	<b>-1,418</b>
BE3	384	1,004	-,181
BE4	384	1,036	-,133
BE5	384	,141	-1,307
BE6	384	,913	-,301
BE7	384	1,263	,610
BE8	384	1,083	,199
ETNO1	384	-,091	-1,170
ETNO2	384	,388	-1,003
ETNO3	384	-,841	-,076
ETNO4	384	-,858	-,077
ETNO5	384	1,268	,675
ETNO6	384	1,709	<b>2,135</b>
ETNO7	384	1,530	1,442
ETNO8	384	1,312	,694
ETNO9	384	,604	-,828
ETNO10	384	1,624	1,861
ETNO11	384	1,367	1,213
ETNO12	384	1,345	,993
ETNO13	384	1,071	,131
ETNO14	384	<b>1,728</b>	1,974
ETNO15	384	1,254	,639
ETNO16	384	,827	-,438
ETNO17	384	1,717	2,084

Fonte: Dados da pesquisa - SPSS (2015).

Para melhor visualização da inspeção realizada, foi pegado um gráfico de um dos construtos, sendo ele o da Criatividade Original. Tal escolha deu-se de forma aleatória, após todos os construtos terem sido gerados, sendo ele o CO2 que se refere a “eu me considero uma pessoa inventiva”. Segue abaixo um gráfico (Gráfico 2) como exemplo, retirado do SPSS.

Gráfico 2 - Assimetria e Curtose



Fonte: Dados da pesquisa - SPSS (2015).

Como última etapa da normalidade, foi realizado o teste de Kolmogorov-Smirnov. Quando o valor do teste é o valor de  $p > 0,05$ , então, a amostra não é significativamente diferente de uma distribuição normal, no caso de o valor de  $p < 0,05$ . Em seguida, a distribuição é significativamente diferente de uma distribuição normal. Assim, a normalidade não está presente na amostra (HAIR et al., 2010). A seguir, na Tabela 2, são apresentados todos os valores estatísticos e todas os elementos indicam que não há normalidade.

Tabela 2 - Teste de Normalidade Kolmogorov

<b>Testes de Normalidade</b>		
Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadística	Sig.
CO1	,176	,000
CO2	,163	,000
CO3	,168	,000
CO4	,212	,000
CO5	,223	,000
CO6	,236	,000
CO7	,192	,000
DSI1	,238	,000
DSI2	,247	,000
DSI3	,261	,000
DSI4	,267	,000
DSI5	,337	,000
DSI6	,307	,000
IB1	,281	,000
IB2	,201	,000
IB3	,251	,000
IB4	,342	,000
BE1	,308	,000
BE2	,191	,000
BE3	,281	,000
BE4	,297	,000
BE5	,166	,000
BE6	,264	,000
BE7	,305	,000
BE8	,267	,000
ETNO1	,120	,000
ETNO2	,148	,000
ETNO3	,201	,000
ETNO4	,211	,000
ETNO5	,302	,000
ETNO6	,346	,000
ETNO7	,357	,000
ETNO8	,316	,000
ETNO9	,183	,000
ETNO10	,369	,000
ETNO11	,310	,000
ETNO12	,333	,000
ETNO13	,270	,000
ETNO14	,394	,000
ETNO15	,315	,000
ETNO16	,235	,000
ETNO17	,376	,000

Fonte: Dados da pesquisa – SPSS (2015).

## 4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA

Após a limpeza da amostra, a amostra final ficou com 384 respondentes. A idade mínima encontrada foi de 17 anos e a idade máxima foi de 56 anos, tendo uma média de faixa etária de 30,82 anos, com um desvio-padrão de 19,254, conforme apresentado na Tabela 3 (a seguir).

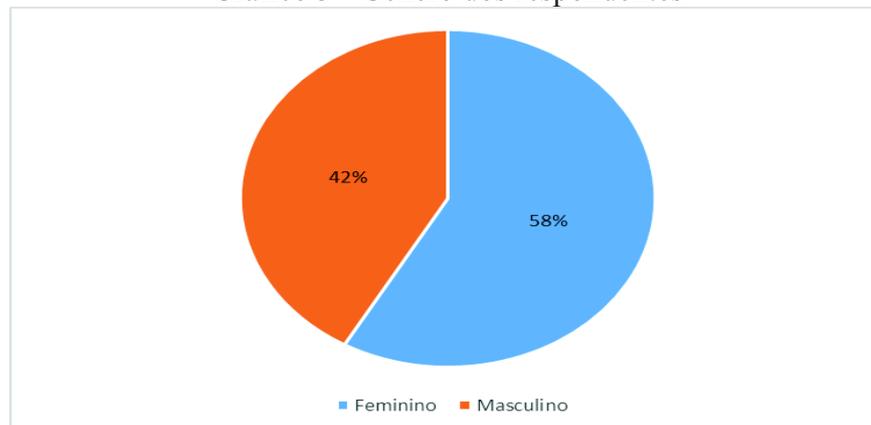
Tabela 3 - Descrição da idade dos respondentes

	N	Minino	Máximo	Média	Desvio Padrão
Idade		17	56	30,82	19,254
N	384				

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

Em relação ao gênero, obteve-se um percentual de 58% (224 respondentes), sendo estes do gênero feminino e um percentual 42% (160 respondentes) do gênero masculino. Esses dados são apresentados na Gráfico 3.

Gráfico 3 - Gênero dos respondentes

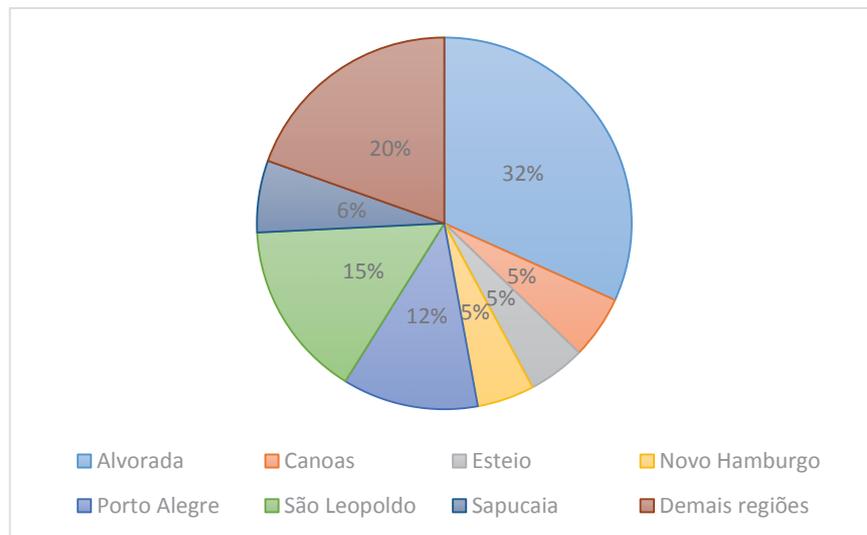


Fonte: Dados da pesquisa - SPSS (2015).

O número de respondentes com as respectivas cidades do Estado do Rio Grande do Sul das quais eles provêm é recenseado a seguir: Alvorada, 31,8% (122 respondentes); São Leopoldo, 15,4% (59 respondentes); Porto Alegre, 11,7% (45 respondentes); Sapucaia do Sul, 6,3% (24 respondentes); Canoas, 5,5% (21 respondentes); Esteio, 4,9% (19 respondentes); Novo Hamburgo, 4,9% (19 respondentes). E o restante do percentual, 19,5% (75 respondentes)

estão divididos nas seguintes cidades: Bom Princípio, Brochier, Cachoeirinha, Campo Bom, Canela, Carlos Barbosa, Charqueadas, Dois Irmãos, Estância Velha, Farroupilha, Gramado, Gravataí, Guaíba, Igrejinha, Ivoti, Linha Nova, Montenegro, Nova Santa Rita, Portão, Presidente Lucena, Santa Maria do Herval, São José do Sul, São Vandelino, Sapiranga, Taquara, Taquari, Tramandaí, Três Coroas, Triunfo e Viamão. O Gráfico 4 possibilita que seja visualizada essa procedência.

Gráfico 4 – Cidade de domicílio dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa - SPSS (2015).

Os respondentes também foram questionados se já haviam morado fora do estado do Rio Grande do Sul. Como resposta, 84,9% (326 respondentes) responderam que não moraram fora do RS, ao passo que 15,1% (58 respondentes) afirmara que já haviam morado fora do estado. Esses dados estão organizados na Tabela 4, a seguir.

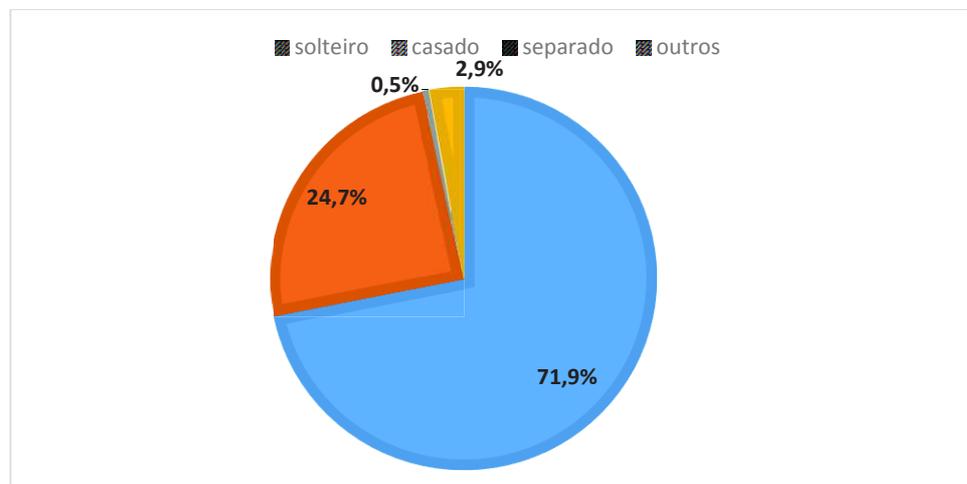
Tabela 4 – Respondentes que já residiram fora do Estado do Rio Grande do Sul

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Sim	58	15,1	15,1	15,1
Não	326	84,9	84,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa - SPSS (2015).

Outro questionamento feito através do questionário que identificava dados socioeconômicos dos respondentes estava direcionado ao estado civil dos respondentes. O resultado foi que 71,9% (276 respondentes) são solteiros, 24,7% (95 respondentes) são casados, 0,5% (02 respondentes) são separados e 2,9% (11 respondentes) responderam outros. Tais dados estão disponíveis no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Estado civil dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa - SPSS (2015).

Já a remuneração dos respondentes foi categorizada conforme a renda familiar mensal, ficando conforme descrição: 62,8 % (241 respondentes) com renda de R\$ 1.734,00 a R\$ 7.475,00; 10,7 % (41 respondentes) com renda acima de R\$ 9.745,00; 9,9% (38 respondentes) com renda de R\$ 1.085,00 a R\$ 1.734,00; 9,6% (37 respondentes) com renda de R\$ 7.475,00 a R\$ 9.745,00; 4,2% (16 respondentes) com renda de R\$ 0,00 a R\$ 1.085,00 e 2,9% (11 respondentes) não responderam à pergunta. Esses dados são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 - Renda anual dos respondentes

Renda	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
R\$ 0,00 a R\$ 1.085,00	16	4,2	4,2	4,2
R\$ 1.085,00 a R\$ 1.734,00	38	9,9	9,9	14,1
R\$ 1.734,00 a R\$ 7.475,00	241	62,8	62,8	76,8
R\$ 7.475,00 a R\$ 9.745,00	37	9,6	9,6	86,5
acima de R\$ 9.745,00	41	10,7	10,7	97,1
Não respondentes	11	2,9	2,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa – SPSS (2015).

Em relação a escolaridade, por ser tratar de amostra totalmente direcionada ao público de estudantes do ensino superior o resultado foi praticamente unânime neste quesito, havendo, conseqüentemente, um percentual de 98,2% (377 respondentes) com ensino superior incompleto e 1,8% (7 respondentes) com ensino superior completo, o que é ilustrado na Tabela 6, a seguir.

Tabela 6 - Escolaridade dos respondentes

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
superior incompleto	377	98,2	98,2	98,2
superior completo	7	1,8	1,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa – SPSS (2015).

#### 4.2.1 Análise estatística descritiva dos construtos

A presente seção apresenta os itens que foram analisados dentro das estatísticas descritivas: frequência; média; desvio padrão; mínimo e máximo. A partir desses dados, foi possível ter uma ideia inicial sobre o comportamento da amostra e entender melhor cada um dos construtos. Estas análises são apresentadas pelos construtos da pesquisa, seguindo a

seguinte sequência: criatividade original, domínio específico da inovação, comportamento inovador e etnocentrismo. Segue para melhor compreensão de forma individual por construto.

#### 4.2.1.1 Análise estatística descritiva: criatividade original

A tabela 7 (a seguir) apresenta o construto criatividade original e os valores das estatísticas descritivas. Observa-se que, em todos os itens, o valor máximo foi representado pelo 7 (valor máximo da escala), sendo, também, que todos estão com uma média próxima entre si. Excetuando-se o item 2, todos os outros atingem média acima de 5, tendo seu valor maior de média no sexto item com um valor representado por 5,96. Como já mencionado, seu valor menor é o item 2, tendo um valor de 4,52 o que não pode ser considerado um valor baixo. Os valores de desvio padrão estão muito próximos, ficando entre 1,121 o mais baixo e 1,431 o mais alto. Estes resultados indicam que o construto da criatividade original possui um estímulo alto.

Tabela 7 - Estatística descritiva do construto Criatividade Original

	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
1-Eu me considero criativo e original em meus pensamentos.	384	5,31	1,215	1	7
2-Eu me considero uma pessoa inventiva.	384	4,52	1,431	1	7
3-Eu sempre busco novas maneiras de fazer as coisas.	384	5,28	1,280	1	7
4-Gosto de experimentar novas idéias.	384	5,8	1,122	2	7
5-Acho estimulante ser original em meus comportamentos.	384	5,71	1,178	1	7
6-Eu sou receptivo a novas idéias.	384	5,96	1,121	2	7
7-Eu improviso formas de resolver problemas quando as respostas não são evidentes.	384	5,56	1,227	1	7

Fonte: Dados da pesquisa – SPSS (2015). Chamadas: Escala de (1) a (7).

#### 4.2.1.2 Análise estatística descritiva: domínio específico da inovação

Assim como o construto anterior, a análise estatística descritiva do construto do domínio específico da inovação será apresentada através de uma tabela. No caso, a Tabela mostra que todos os itens obtiveram a escala mínima 1, enquanto 5 dos 6 itens obtiveram a máximo de 7.

Os itens estão com uma média baixa se comparada com o construto anterior. A média mais baixa possui valor de 1,82 o que se refere a “fico frustrado quando não participo de uma novidade da Polar/Fruki, pois perco produtos de valores” e a mais alta de 2,49 ao que se refere a “faço questão em ser o primeiro a comprar uma cerveja/refrigerante Polar/Fruki quando esta faz um lançamento”. Todos com desvio padrão muito próximos sendo entre 1,233 a 1,675.

Tabela 8 - Estatística descritiva do construto Domínio Específico da Inovação

	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
1-Faço questão em ser o primeiro a comprar uma cerveja/refrigerante POLAR/FRUKI quando esta faz um	384	2,49	1,675	1	7
2-Antecedo todos na compra de produtos da POLAR/FRUKI.	384	2,30	1,537	1	7
3-Dos meus amigos, sou o primeiro a procurar e comprar um produto da POLAR/FRUKI, pois isso me faz bem.	384	2,36	1,616	1	7
4-Acompanho intensamente as tendências do mercado da POLAR/FRUKI, pois gosto de produtos de valor.	384	2,26	1,558	1	7
5-Fico frustrado quando não participo de uma novidade da POLAR/FRUKI, pois perco produtos de valores.	384	1,82	1,233	1	6
6-Eu conheço mais dos produtos da POLAR do que meus amigos.	384	2,03	1,497	1	7

Fonte: Dados da pesquisa - SPSS (2015). Chamadas: Escala de (1) a (7).

#### 4.2.1.3 Análise estatística descritiva: comportamento inovador

O mesmo método foi aplicado para o construto comportamento inovador e também representado pela tabela 9. Todos os itens obtiveram os valores mínimo e máximo da escala utilizada, de 1 a 7. O desvio-padrão obteve o maior valor, sendo de 1,921 no seu terceiro item e de menor valor - 1,425 - no primeiro item. A média, assim como o construto anterior, também pode ser considerada uma média baixa, pois não atinge a proximidade de 3,5, que seria a média da escala. Os dados analisados têm como média mais alta o valor de 2,74 e como média mais baixa o valor de 1,99.

Tabela 9 - Estatística descritiva do construto do Comportamento Inovador

	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
1-Quando eu vejo um novo produto da Polar/Fruki corro para ver como é.	384	2,09	1,425	1	7
2- Eu sou muito cauteloso em experimentar novas cervejas/refrigerantes	384	2,74	1,843	1	7
3-Eu prefiro esperar outros para tomar uma nova cerveja/refrigerante da	384	2,70	1,921	1	7
4-Investigar novas marcas é geralmente um desperdício de tempo.	384	1,99	1,469	1	7

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS. Chamadas: Escala de (1) a (7).<sup>1</sup>

#### 4.2.1.4 Análise estatística descritiva: etnocentrismo

Por fim, a Tabela 10 (exibida adiante), apresenta os resultados para o etnocentrismo. Este construto é o construto com maior número de elementos; é formado por 17 itens. Possui média de valores altos e média de valores baixos. No caso, o maior valor de média é de 5,36 e o de menor valor é de 1,72. Mas, se for realizada uma análise geral, os valores das médias estão mais para baixo do que para alto. Na análise deste construto, no que diz respeito ao desvio padrão, podemos dizer que, apesar de haver um grande número de elementos, os valores são muito próximos, variando entre 2,049 e 1,257. Todos os itens obtiveram os valores mínimo e máximo da escala utilizada, de 1 a 7, exceto o item 14, que se refere a “os estrangeiros não devem ser autorizados a colocar seus produtos no nosso mercado”. A escala máxima deste item foi 6.

<sup>1</sup> No item 1 da tabela foi realizado o método de forma inversa, devido o questionamento possuir o cunho inverso aos demais.

Tabela 10 - Estatística descritiva do construto do Etnocentrismo

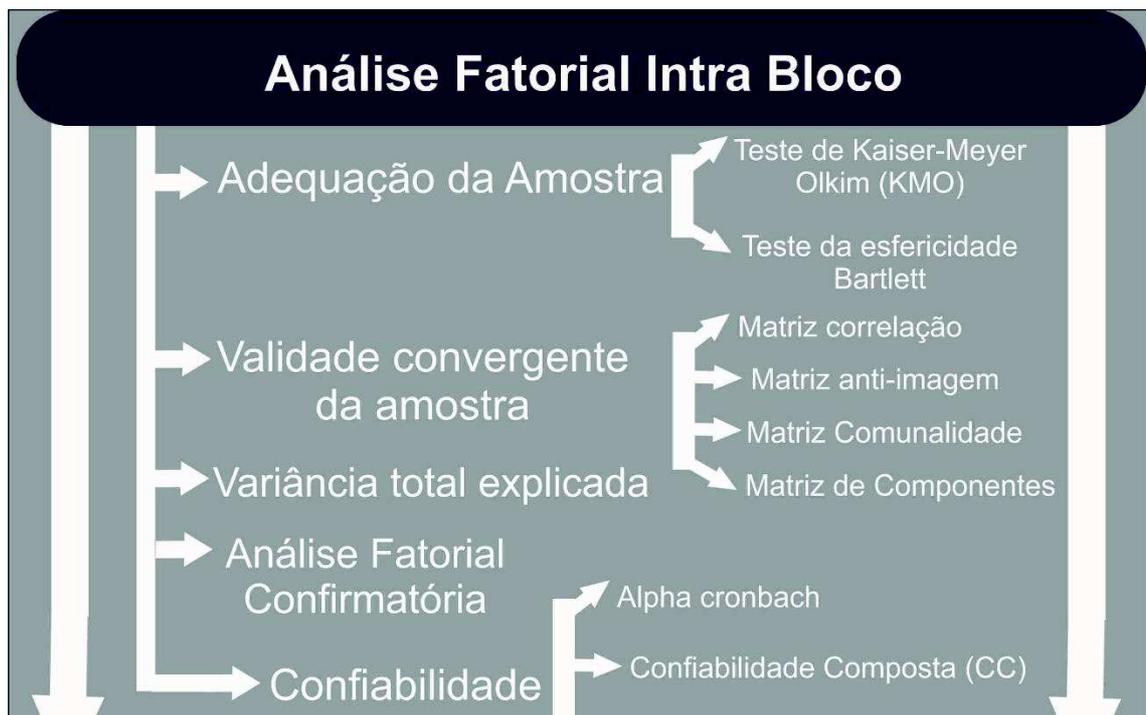
	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
1-O povo Rio Grande do Sul deve sempre comprar produtos Rio Grande do Sul em vez de importá-	384	4,06	2,049	1	7
2-Apenas os produtos que não estão disponíveis no Rio Grande do Sul devem ser importados.	384	3,38	1,998	1	7
3-Comprar produtos gaúchos faz com que se gerem mais empregos no Estado.	384	5,36	1,672	1	7
4-Acredito que, acima de tudo, devemos valorizar os produtos do Rio Grande do Sul	384	5,33	1,67	1	7
5-O consumo ou compra de produtos estrangeiros é algo anti Rio Grande do Sul	384	2,21	1,653	1	7
6-Acho que não é certo comprar ou consumir produtos estrangeiros.	384	1,95	1,531	1	7
7-Um verdadeiro gaúcho deve comprar apenas produtos do Rio Grande do Sul	384	1,99	1,558	1	7
8-Devemos comprar produtos apenas de empresas gaúchas, ao invés de enriquecer outros Estados.	384	2,19	1,687	1	7
9-É sempre melhor comprar produtos fabricados no Rio Grande do Sul do que em outros Estados.	384	3,02	1,96	1	7
10-Acredito que não deva existir troca de produto entre Estados, somente em caso de necessidades especiais.	384	1,88	1,436	1	7
11-Os gaúchos não devem comprar produtos estrangeiros, pois pode causar desemprego no Estado.	384	2,10	1,521	1	7
12-Devem existir barreiras comerciais às importações de fora	384	2,01	1,423	1	7
13-Posso sair no prejuízo, mas prefiro apoiar os produtos gaúchos.	384	2,39	1,717	1	7
14-Os estrangeiros não devem ser autorizados a colocar seus produtos no nosso mercado.	384	1,72	1,257	1	6
15-Os produtos estrangeiros devem ser tributados pesadamente para reduzir sua entrada no Rio Grande do Sul.	384	2,12	1,544	1	7
16-Devemos comprar de países estrangeiros, somente aquilo que não podemos produzir no Rio Grande do Sul.	384	2,72	1,912	1	7
17-Os consumidores que adquirem produtos de fora do Rio Grande do Sul são responsáveis por deixar vários gaúchos desempregados.	384	1,88	1,487	1	7

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.  
Chamadas: Escala de (1) a (7).

### 4.3 ANÁLISE FATORIAL INTRA-BLOCO

Neste capítulo, foi realizada a análise fatorial intra-bloco dos construtos do presente estudo. Ou seja, todos os construtos (Criatividade Original, Domínio Específico da Inovação, Comportamento Inovador e Etnocentrismo) foram analisados de forma individual, através de todas as técnicas mencionadas na Figura abaixo (Figura 6).

Figura 6 - Descritivo Análise Fatorial Intra-bloco



Fonte: Elaborada pela autora.

#### 4.3.1 Adequação da amostra

Para adequação da amostra do presente estudo, optou-se por dois testes, sendo que o primeiro teste, o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), é o índice usado para avaliar a adequação da análise fatorial. Já o segundo teste, de esfericidade de Bartlett, serve para testar a hipótese nula de que as variáveis não são correlacionadas. Caso a hipótese não possa ser rejeitada, a conveniência da análise fatorial deverá ser questionada. Aplicou-se ambos os testes em todos os construtos da amostra.

#### 4.3.1.1 *Kaiser-Meyer-Olkin- KMO e Esfericidade Bartlett*

Para começar a adequação da amostra, foram realizados, no SPSS, os testes de *Kaiser-Meyer-Olkin- KMO* e *Esfericidade Bartlett*. No teste de Kaiser- Meyer- Olkin - ou teste de KMO, como será mencionado na pesquisa a partir de agora -, varia de um valor de 0 a 1, possuindo um valor aceitável e adequado acima de 0,6. Essa variação indica que a análise fatorial é apropriada, ao passo que os valores abaixo de 0,5 indicam que a análise fatorial pode não ser apropriada (HAIR et al., 2010). Segundo Hair et al. (2010), o teste de esfericidade de Bartlett indica estatisticamente as correlações suficientes existentes entre as variáveis. Sua significância deve ser (sig. < 0,05). Esse teste apresenta a significância geral de todas as correlações em uma matriz de correlação. Foi incluído, no SPSS, neste mesmo momento, o Varimax, que é o método de rotação fatorial mais popular. Ele se concentra na simplificação das colunas em uma matriz fatorial (HAIR et al., 2009).

A tabela 11 (exibida logo adiante), mostra que todos os construtos estão com valor dentro do aceitável. Ademais, estão quase todos dentro do valor adequado para o teste de KMO, exceto o comportamento inovador, que possui um valor de 0,583 abaixo do que é considerado adequado. O construto do etnocentrismo é de 0,938, estando acima do valor indicado. E o teste Bartlett obteve um nível de significância de 0,000, para todos os construtos da pesquisa, que é considerado muito bom, ou seja,  $0,000 < 0,05$ , ficando dentro do que a literatura recomenda.

Optou-se por manter o comportamento inovador, pois o valor está próximo do indicado pela literatura, porém, futuramente, serão realizadas análises mais criteriosas, que poderão retirar alguma variável observável, melhorando este índice.

Tabela 11 - Teste de KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Construto	KMO	Bartlett
Criatividade Original	0,788	0,000
Dominio Especifico da Inovação	0,865	0,000
Comportamento Inovador	0,583	0,000
Etnocentrismo	0,938	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

#### 4.3.1.2 Validade convergente da amostra

Para validação convergente da amostra, optou-se pelo uso de duas matrizes, sendo elas: a Matriz Correlação Anti-Imagem e a Matriz de Comunalidade, que indicaram se a matriz é digna de uma análise fatorial. Por fim, foi analisada a Variância total explicada.

#### 4.3.1.3 Matriz correlação, matriz anti-imagem, Comunalidades e Matriz componente

A matriz de correlação é o elemento inferior da matriz, que exhibe as correlações simples existentes no construto. Essa matriz é denominada  $r$ , sendo entre todos os pares possíveis das variáveis incluídas dentro da análise. A matriz de correlação é um procedimento analítico entre as variáveis, sendo que esta a análise dessa matriz oferece informações importantes, que facilitaram na compreensão dos dados. (MALHOTRA, 2012 e HAIR et al., 2010).

A matriz anti-imagem é o valor negativo da correlação parcial entre pares de variáveis. Os elementos que estão na diagonal, devem ser maiores que 0,7 e os que são iguais a 1, em geral devem ser omitidos e os valores menores 0,5 indicam que a matriz não é digna de uma análise fatorial (MALHOTRA, 2012 e HAIR et al., 2010).

A matriz de comunalidade é montante total da variância que uma variável compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise. É também a proporção de variância explicada pelos fatores comuns. Quando este valor é inferior a 0,5, então não deve ser considerada, mas é preciso fazer uma análise antes da exclusão destes elementos (MALHOTRA, 2012 e HAIR et al, 2010).

Matriz componentes cargas menores que 0,40 não são exibidas e para serem consideradas adequadas devem estar acima de 0,60 (HAIR et al 2010).

#### 4.3.1.4 Variância total explicada

Foi realizada, de forma individual, em cada um dos construtos, a variância aplicada. Sabe-se que as “somadas de extração de carregamentos ao quadrado” não podem possuir dois itens do mesmo construto caso isso aconteça quer dizer que o construto está apontando para outras abordagens (HAIR et al., 2010). As “somadas de extração de carregamentos ao quadrado” dá as variâncias associadas aos fatores retidos (HAIR et al., 2010). Observa-se que estas são as mesmas que aparecem em “valores próprios iniciais”. Isso sempre ocorre na análise de componentes principais.

Sendo assim, dos quatro construtos existentes, três deles apresentaram dois itens para o mesmo construto. Foi realizada uma análise em relação aos testes e matrizes aplicadas anteriormente e, baseando-se nos resultados que estão fora do que é recomendado na literatura, foram excluídos os itens do construto, assim, tornando o construto mais adequado.

#### 4.3.1.5 Análise fatorial

A análise fatorial (AF) é uma técnica usada para estimar o modelo de mensuração. Esta técnica busca confirmar se o número de fatores (ou construtos) e as cargas das variáveis observadas (indicadoras) sobre elas se conformam ao que é esperado com base na teoria. As variáveis indicadoras são selecionadas a partir da teoria, e a AFC é empregada para ver se elas carregam conforme o previsto quanto ao número esperado de fatores (MALHOTRA, 2012).

Este tópico será demonstrado através de algumas tabelas que mostram as análises realizadas. Inicialmente será apresentado o construto original absorvido do SPSS e após serão sinalizadas as análises realizadas para que se mantivessem todos os itens ou para que um ou mais itens fosse(m) excluído(s) do construto.

### 4.3.2 Análise Fatorial - Construto Criatividade Original

Na análise foram verificadas a matriz de correlações, a matriz anti-imagem, a matriz comunalidade e a matriz de componentes rotativa. Na matriz de correlações, verificou-se que existiam dois números muito baixos, se comparados com os demais números de todos os itens, sendo eles: 0,188 e 0,154. Esses números se referem ao mesmo elemento (CO6), que corresponde a “eu sou receptivo a novas ideias”. Um outro elemento que também possui todos os números baixos, é o elemento (CO7) que se refere “eu improviso formas de resolver

problemas quando as respostas não são evidentes”. Quando analisada a matriz de correlação anti-imagem destes mesmos elementos, observaram-se números positivos, o que mostra que estes números positivos estão fora do recomendado pela literatura, mas todos os números da diagonal estavam acima do recomendado. Continuando com a análise, perceberam-se que, destes dois elementos que vinham apresentando números fora do recomendado, um deles possuía a matriz de comunalidade abaixo do valor recomendado, sendo este valor de  $0,5 > 0,316$ . Para melhor entendimento do que foi explicado até o presente momento, segue a Tabela 12.

Tabela 12 - Análise Fatorial Original - Matriz Anti-Imagem e Comunalidade

Construto	Matrizes anti-imagem							Comunalidades
CO1	,765 <sup>a</sup>	-,461	-,116	-,152	-,208	,070	-,009	,684
CO2	-,461	,742 <sup>a</sup>	-,183	,042	,036	-,009	-,154	,735
CO3	-,116	-,183	,818 <sup>a</sup>	-,381	-,133	,032	-,197	,608
CO4	-,152	,042	-,381	,757 <sup>a</sup>	-,156	-,405	,005	,714
CO5	-,208	,036	-,133	-,156	,873 <sup>a</sup>	-,145	-,055	,478
CO6	,070	-,009	,032	-,405	-,145	,743 <sup>a</sup>	-,104	,707
CO7	-,009	-,154	-,197	,005	-,055	-,104	,866 <sup>a</sup>	,316

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

Em outra análise, a verificação feita foi a da matriz de componentes, e os resultados adquiridos são expostos na Tabela 13, a seguir.

Tabela 13 - Matriz de componentes Construto Criatividade Original

Matriz de componente <sup>a</sup>	
	Componente
	1
CO1	,716
CO2	,643
CO3	,779
CO4	,764
CO5	,660
CO6	,560
CO7	,545

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

As análises realizadas reforçam ao autor que um item deve ser retirado do construto, baseados na matriz de Comunalidade retirou-se o CO5 que questiona ao indivíduo se “acho

estimulante ser original em meus pensamentos” e o CO7 que se refere “eu improviso formas de resolver problemas quando as respostas não são evidentes”. E com base na análise da matriz de componentes retirou-se o CO6 que é “eu sou receptivo a novas ideias”. Após as exclusões dos itens foi gerado no SPSS a variância total explicada, e a mesma mostrou que o construto não está apontando para outras abordagens conforme sugerido pela literatura.

Tabela 14 - Análise Fatorial Alterada - Construto Criatividade Original

Variância total explicada						
Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
	1	2,367	59,185	59,185	2,367	59,185

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

#### 4.3.3 Análise Fatorial - Construto Domínio Específico da Inovação

Dando continuidade à análise fatorial exploratória dos construtos, o presente tópico apresenta os resultados obtidos para o construto do Domínio Específico da Inovação. Foram observados os valores da matriz de correlações. Observou-se que todos apresentaram valores considerados bons, sendo os valores mais baixos de 0,438 e 0,470 em apenas um dos elementos, e, no restante, os valores foram todos acima de 0,534. Conforme apresentado na tabela 15, todos os valores da diagonal da matriz de anti-imagem estão acima do valor mínimo considerado adequado, e o mesmo acontece com a matriz de comunalidade.

Tabela 15 - Análise Fatorial Original - Matriz Anti-Imagem e Comunalidade

		Matrizes anti-imagem					Comunalidades	
Correlação anti-imagem	DSI1	,845 <sup>a</sup>	-,597	-,086	-,141	-,038	,027	,699
	DSI2	-,597	,815 <sup>a</sup>	-,260	-,303	,065	-,007	,754
	DSI3	-,086	-,260	,929 <sup>a</sup>	-,089	-,270	-,070	,712
	DSI4	-,141	-,303	-,089	,902 <sup>a</sup>	-,357	-,118	,793
	DSI5	-,038	,065	-,270	-,357	,838 <sup>a</sup>	-,452	,709
	DSI6	,027	-,007	-,070	-,118	-,452	,873 <sup>a</sup>	,535

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

Conforme apresentado na Tabela 16 (exibida a seguir), os elementos estão apenas com um item. Portanto, não é feita exclusão, neste momento, de nenhum item desta variável.

Tabela 16 - Análise Fatorial Original - Construto Domínio Especifico da Inovação

Variância total explicada						
Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,203	70,050	70,050	4,203	70,050	70,050

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

#### 4.3.4 Análise Fatorial - Construto Comportamento Inovador

Inicialmente foi observada a matriz de correlações, onde verificou-se que existia um número bem baixo, se comparado com os demais números de todos os itens das variáveis, sendo este número no valor de 0,123, o restante dos valores também se observou que os valores não ficaram muito altos isso em todos os itens. E quando analisado a matriz de correlação anti-imagem deste mesmo elemento, observou-se um número positivo, tendo o valor de 0,037 mostrando que existem um valor fora do recomendado pela literatura. Ambas as análises citadas se referem ao mesmo elemento que é “eu prefiro esperar para tomar uma nova cerveja da Polar”. Na matriz anti-imagem os itens 02 e 03 apresentaram valores abaixo de 0,7 em sua diagonal, sendo respectivamente 0,562 e 0,550.

Este construto já havia sido sinalizado no teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) quando a variável ficou com o valor de 0,583, sendo este número abaixo do valor adequado, segundo a teoria. Porém, na matriz de comunalidade todos os valores estavam acima do recomendado.

Para melhor entendimento do que foi explicado até o presente momento, segue a Tabela 17, na sequência.

Tabela 17 - Análise Fatorial Original - Matriz Anti-Imagem e Comunalidade

		Matrizes anti-imagem				Comunalidades
Correlação anti-imagem	IB1	,691 <sup>a</sup>	-,129	-,068	-,273	,616
	IB2	-,129	,562 <sup>a</sup>	-,597	-,145	,798
	IB3	-,068	-,597	,550 <sup>a</sup>	,037	,826
	IB4	-,273	-,145	,037	,629 <sup>a</sup>	,708

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

Em outra análise, a verificação feita foi a da matriz de componente, e os resultados adquiridos estão exibidas na Tabela 18.

Tabela 18 - Matriz de componentes Construto Comportamento Inovador

Matriz de componente <sup>a</sup>	
	Componente
	1
IB1	,754
IB2	,672
IB4	,720

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

As análises realizadas reforçam que algum item deve ser retirado do construto. Logo, optou-se por se remover o item 3, porque era o item de valor mais baixo da matriz anti-imagem. Foi gerada, no SPSS, a variância total explicada. Ela mostrou que o construto não está apontando para outras abordagens, conforme sugerido pela literatura.

Após ter sido refeita a análise no SPSS, o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) teve um aumentando no seu valor tornando-se um valor acima do aceitável. Este valor ficou em 0,608.

Tabela 19 - Análise Fatorial Confirmatória Alterada - Construto Comportamento Inovador

Variância total explicada						
Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
	1	1,538	51,264	51,264	1,538	51,264

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

#### 4.3.5 Análise Fatorial Confirmatória - Construto Etnocentrismo

O construto do Etnocentrismo é o construto que possui maior número de itens a serem avaliados, mas as ferramentas utilizadas foram as mesmas: a matriz de correlações e a matriz de correlações de anti-imagem. Na matriz de correlações, verificou-se que existem 06 itens com números bem baixos, se comparados com os demais números de todos os itens, sendo os números da matriz de correlações nos valores de 0,116, 0,120, 0,159, 0,169 e 0,174. Quando analisada a matriz de correlação anti-imagem destes mesmos elementos, observou-se números positivos em todos os mesmos 06 itens, mostrando, assim, que estes valores estão fora do recomendado pela literatura. Mas todos os valores da diagonal estavam acima de 0,7, o que é muito próximo de 1.

Continuando com a análise, percebeu-se que, na matriz de comunalidade, os números não estavam abaixo de 0,5, porém havia muitos que estavam próximos a este valor. Para melhor entendimento do que foi explicado, pode-se observar a Tabela 20, na sequência.

Tabela 20 - Análise Fatorial Original - Matriz Anti-Imagem

		Matrizes anti-imagem																
Correlação anti-imagem	ETNO1	,915 <sup>a</sup>	-,395	-,131	-,236	-,077	-,003	-,088	,018	-,079	,091	-,045	,027	-,120	,090	-,022	-,050	-,047
	ETNO2	-,395	,921 <sup>a</sup>	-,078	-,064	-,094	-,050	,081	-,186	-,050	,011	,042	-,039	,048	-,033	-,033	-,170	,137
	ETNO3	-,131	-,078	,907 <sup>a</sup>	-,278	-,052	,007	-,023	,017	-,060	,082	-,048	,018	-,006	,046	,058	-,043	-,074
	ETNO4	-,236	-,064	-,278	,907 <sup>a</sup>	-,027	,026	-,014	,060	-,113	-,050	,018	,006	-,108	,059	,006	-,056	,006
	ETNO5	-,077	-,094	-,052	-,027	,936 <sup>a</sup>	-,424	-,197	,125	,011	-,088	-,074	-,055	,066	-,006	-,013	,002	-,036
	ETNO6	-,003	-,050	,007	,026	-,424	,933 <sup>a</sup>	-,201	-,138	-,039	,027	-,016	-,042	,110	-,224	,096	,028	-,076
	ETNO7	-,088	,081	-,023	-,014	-,197	-,201	,908 <sup>a</sup>	-,482	-,127	-,163	,166	,208	-,051	-,151	-,091	,046	,062
	ETNO8	,018	-,186	,017	,060	,125	-,138	-,482	,916 <sup>a</sup>	-,108	,103	-,329	-,127	-,112	,129	-,092	-,048	-,098
	ETNO9	-,079	-,050	-,060	-,113	,011	-,039	-,127	-,108	,964 <sup>a</sup>	-,109	-,091	-,015	-,133	,068	,075	-,126	,088
	ETNO10	,091	,011	,082	-,050	-,088	,027	-,163	,103	-,109	,936 <sup>a</sup>	-,204	-,216	-,096	-,307	,078	-,070	,076
	ETNO11	-,045	,042	-,048	,018	-,074	-,016	,166	-,329	-,091	-,204	,949 <sup>a</sup>	-,174	-,058	,020	-,071	,021	-,136
	ETNO12	,027	-,039	,018	,006	-,055	-,042	,208	-,127	-,015	-,216	-,174	,955 <sup>a</sup>	-,094	-,118	-,196	-,111	-,094
	ETNO13	-,120	,048	-,006	-,108	,066	,110	-,051	-,112	-,133	-,096	-,058	-,094	,965 <sup>a</sup>	-,111	,021	-,050	-,201
	ETNO14	,090	-,033	,046	,059	-,006	-,224	-,151	,129	,068	-,307	,020	-,118	-,111	,930 <sup>a</sup>	-,262	-,020	-,249
	ETNO15	-,022	-,033	,058	,006	-,013	,096	-,091	-,092	,075	,078	-,071	-,196	,021	-,262	,950 <sup>a</sup>	-,213	-,194
	ETNO16	-,050	-,170	-,043	-,056	,002	,028	,046	-,048	-,126	-,070	,021	-,111	-,050	-,020	-,213	,969 <sup>a</sup>	-,076
	ETNO17	-,047	,137	-,074	,006	-,036	-,076	,062	-,098	,088	,076	-,136	-,094	-,201	-,249	-,194	-,076	,951 <sup>a</sup>

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

Tabela 21 - Análise Fatorial Original – Comunalidade

Comunalidade	
ETNO1	,696
ETNO2	,603
ETNO3	,543
ETNO4	,597
ETNO5	,538
ETNO6	,604
ETNO7	,626
ETNO8	,721
ETNO9	,524
ETNO10	,632
ETNO11	,656
ETNO12	,689
ETNO13	,566
ETNO14	,764
ETNO15	,666
ETNO16	,550
ETNO17	,662

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

Em outra análise, a verificação feita foi a da matriz de componentes, e os resultados adquiridos são apresentados na Tabela 22 (na sequência).

Tabela 22 - Matriz de componentes Construto Etnocentrismo

<b>Matriz de componente<sup>a</sup></b>	
	Componente
	1
ETNO1	,622
ETNO2	,644
ETNO3	
ETNO4	,449
ETNO5	,734
ETNO6	,770
ETNO7	,791
ETNO8	,849
ETNO9	,674
ETNO10	,742
ETNO11	,797
ETNO12	,790
ETNO13	,752
ETNO14	,787
ETNO15	,775
ETNO16	,740
ETNO17	,771

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

Os itens excluídos deste construto foram: item 03, que se refere a “comprar produtos gaúchos faz com que se gerem mais empregos no Estado”; item 04, que se refere a “acredito que, acima de tudo, devemos valorizar os produtos do Rio Grande do Sul”; item 10, que concerne a “acredito que não deva existir troca de produto entre Estados, somente em caso de necessidades especiais”; item 12, que corresponde a “devem existir barreiras comerciais as importações de fora do Estado”; item 14, referente a “os produtos estrangeiros devem ser autorizados a colocar seus produtos no nosso mercado” e o último item excluído, o 15, que se refere a “os produtos estrangeiros devem ser tributados pesadamente para reduzir sua entrada no Rio Grande do Sul”. O construto do Etnocentrismo fica como apresentado na Tabela 23, com 11 itens na sua construção.

Tabela 23 - Análise Fatorial Alterada - Construto Etnocentrismo

Variância total explicada						
Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
	1	6,260	56,913	56,913	6,260	56,913

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

#### 4.3.6 Confiabilidade

A Confiabilidade é uma avaliação do grau em que uma variável ou conjunto de variáveis é consistente com o que se pretende medir. Se múltiplas medidas são realizadas, as medidas confiáveis serão muito consistentes em seus valores. O que difere a confiabilidade da validade é que a validade está direcionada ao sentido de que não se relaciona com o que deveria ser medido, mas com o modo como é medido. Já a confiabilidade é uma medida do grau em que um conjunto de indicadores de um construto latente é internamente consistente em suas mensurações. Os indicadores de construtos altamente confiáveis são altamente intercorrelacionados, indicando que todos parecem medir a mesma coisa. A confiabilidade de item individual pode ser computada como 1,0 menos o erro de mensuração. Note-se que elevar a confiabilidade não garante que um construto seja representando como deveria. É uma condição necessária, porém não suficiente para a validade (HAIR et al., 2010).

Segundo a literatura, existem alguns tipos de métodos para testar a consistência e a confiabilidade de um modelo. Entre eles, os mais comuns são Alpha de Cronbach e Confiabilidade Composta. Por essa razão, eles são empregados no presente estudo.

##### 4.3.6.1 Alpha de Cronbach

Alfa é um índice de consistência interna, um dos métodos mais utilizados para testar a confiabilidade. A ideia inicial deste método é de que os itens ou indicadores individuais devem medir sempre o mesmo construto, ficando, assim, um índice com poder de relação alto. O alpha de Cronbach é a medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,60 a 0,70 considerados o limite inferior de aceitabilidade. O valor poderá diminuir de 0,60 apenas nos casos em que a pesquisa for exploratória. Do contrário, seu valor deve ser acima de 0,70 (HAIR

et al., 2010). Segundo este mesmo autor, uma das questões na avaliação do Alfa de Cronbach deve estar relacionada à relação positiva, com o número de itens na escala (HAIR et al., 2010).

Quando o número de itens for aproximado de 10 ou mais de 10, a tendência é que o valor de referência seja aumentado. Com este aumento do número de itens, mesmo ainda com o grau igual de intercorrelação, pode-se ocorrer o aumento do valor de confiabilidade, o que sugere que há, por parte dos pesquisadores, exigências mais rigorosas em escalas que possuem muitos itens. (HAIR et al., 2010).

A fórmula para o valor de Alpha de Croanbach (HAIR et al., 2010) é adquirido através da fórmula-valor a seguir:

$$\alpha = \frac{N^2 \overline{Cov}}{\sum s_{item}^2 + \sum Cov_{item}}$$

Foi aplicado, nos 04 construtos, o Alpha de Cronbach, através do SPSS. Para uma melhor análise, foi realizado um comparativo entre o construto antes da validação e após a validação. Conforme apresentado na Tabela 24 (apresentada na sequência), o único construto que ficou abaixo do permitido foi o Comportamento Inovador (IB). No caso do construto do Domínio Específico da Inovação, não houve alteração no antes nem no depois no número de itens.

**Tabela 24 - Alpha Cronbach**

<b>Estatísticas de confiabilidade</b>				
<b>Alpha Cronbach</b>				
Construto	Original	N Itens	Modificado	N Itens
Criatividade Original (CO)	0,791	7	0,766	4
Domínio Espcifico da Inovação (DSI)	0,912	6	0,912	6
Comportamento Inovador (IB)	0,632	4	0,512	3
Etnocentrismo	0,936	17	0,920	11

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – AMOS.

#### 4.3.6.2 Confiabilidade composta

Confiabilidade composta (CC) é definida como a quantidade total da variância do escore verdadeiro em relação à variância do escore total. Assim, a confiabilidade composta corresponde à noção convencional de confiabilidade na teoria de testes clássica.

A confiabilidade composta se assemelha a confiabilidade simples se propondo a medir o grau em que um conjunto de indicadores de um construto latente. Como orientação geral,

confiabilidades compostas de 0,7 ou mais são consideradas boas. Valores entre 0,6 e 0,7 podem ser consideradas aceitáveis. (MALHOTRA, 2012).

Deve-se buscar indicadores de construtos altamente confiáveis, pois estes se mostraram altamente intercorrelacionados, indicando que eles todos parecem medir a mesma coisa (HAIR et al., 1999).

O cálculo da confiabilidade composta é simples e envolve diretamente os loadings relativos aos indicadores da variável latente correspondente e os seus erros.

$$CC = \frac{(\sum loadings)^2}{(\sum loadings)^2 + \sum errors}$$

Foi realizado nos 04 construtos o cálculo da confiabilidade composta através do SPSS, para uma melhor análise foi realizado um comparativo entre o construto antes da validação e após a validação. E conforme apresentado na tabela 25, todos os valores ficaram acima do ideal. No caso do construto do Domínio Específico da Inovação não houve alteração no antes e de depois por não haver mudança de itens do construto.

Tabela 25 - Confiabilidade Composta

Calculo da Confiabilidade		
Construto	CC Antes	CC Depois
Criatividade Original	0,8502	0,8182
Domínio Especifico de Inovação	0,9282	0,9282
Comportamento Inovador	0,7743	0,6291
Etnocentrismo	0,9601	0,9491

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – AMOS.

#### 4.4 ANÁLISE FATORIAL INTER-BLOCO

Para a análise fatorial Inter-bloco, foi utilizada a matriz de correlações rotativa “o objetivo deste método é maximizar as altas correlações e minimizar as baixas” (DANCEY e REIDY, 2006). Os autores mencionam que esta utilização torna a interpretação mais fácil, sofrendo rotação pelo método *Varimax*.

Após a análise, foi observado que os 04 construtos possuem os melhores valores em seus próprios elementos, sendo os valores todos acima de 0,60. O item que não possui esta

confirmação é o IB1. Por conseguinte, optou-se por excluí-lo do construto. Segue tabela 26, para melhor entendimento.

Tabela 18 - Matriz de componente rotativa

Matriz de componente rotativa <sup>a</sup>				
	Componente			
	1	2	3	4
	ETNO	DSI	CO	IB
CO1	,112	-,003	,788	-,009
CO2	-,034	-,025	,731	,162
CO3	,040	,103	,802	-,008
CO4	-,023	,082	,733	-,033
DSI1	,222	,824	,069	-,041
DSI2	,259	,835	,067	-,031
DSI3	,247	,783	,050	,129
DSI4	,231	,851	,050	,036
DSI5	,268	,766	-,040	,262
DSI6	,207	,662	,012	,271
IB1	,197	,751	,050	,264
IB2	,010	,166	-,020	,744
IB4	,167	,215	,123	,550
ETNO1	,650	,207	,127	-,135
ETNO2	,666	,193	,065	-,090
ETNO5	,688	,207	,083	,253
ETNO6	,724	,224	-,012	,275
ETNO7	,787	,137	,019	,236
ETNO8	,861	,143	-,056	,108
ETNO9	,688	,126	,080	,141
ETNO11	,762	,188	-,077	,070
ETNO13	,719	,232	-,094	-,055
ETNO16	,717	,193	,049	-,078
ETNO17	,710	,208	,036	,040

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

Após todas as análises realizadas e todas as ferramentas e técnicas utilizadas tanto na análise Intra-bloco quanto na análise Inte-bloco, os construtos iniciais tiveram alterações. Um sendo excluído apenas 02 itens, outro sendo excluídos 3 itens, outro 06 itens e um deles não sofreu nenhuma exclusão. Deste modo, a Tabela 27 mostra como ficou a formação dos novos construtos após as análises.

Tabela 19 - Construto Final

Construto Final		
Contruto	Item	Descrição
Criatividade Original	CO1	Eu me considero criativo e original em meus pensamentos
	CO2	Eu me considero uma pessoa inventiva
	CO3	Eu sempre busco novas maneiras de fazer as coisas
	CO4	Gosto de Experimentar novas ideias
Dominio Especifico da Inovação	DSI1	Faço questão em ser o primeiro a comprar uma cerveja/ refrigerante Polar/Fruki quando esta faz um lançamento
	DSI2	Antecedo todas na compra de produtos da Polar/Fruki
	DSI3	Dos meus amigos, sou o primeiro a procurar e comprar um produto da Polar/Fruki, pois isso me faz bem
	DSI4	Acompanho intensamente as tendências do mercado da Polar/Fruki, pois gosto de produtos de valor
	DSI5	Fico frustrado quando não participo de uma novidade da Polar/Fruki, pois perco produtos de valores
	DSI6	Eu conheço mais dos produtos da Polar/Fruki do que meus amigos
Comportamento Inovador	IB2	Eu sou muito cauteloso em experimentar novas cervejas/ refrigerantes Polar/Fruki
	IB4	Investigar novas marcas é geralmente um desperdício de tempo
Etnocentrismo	ETNO1	O povo do Rio Grande do Sul deve sempre comprar produtos do Rio Grande do Sul em vez de importá-los
	ETNO2	Apenas os produtos que não estão disponíveis no Rio Grande do Sul devem ser importados
	ETNO5	O consumo ou compra de produtos estrangeiros é algo anti Rio Grandense
	ETNO6	Acho que não é certo comprar ou consumir produtos estrangeiros
	ETNO7	Um verdadeiro gaúcho deve comprar apenas produtos do Rio Grande do Sul
	ETNO8	Devemos comprar produtos apenas de empresas gaúchas, ao invés de enriquecer outros Estados
	ETNO9	É sempre melhor comprar produtos fabricados no Rio Grande do Sul do que em outros Estados
	ETNO11	Os gaúchos não devem comprar produtos estrangeiros, pois pode causar desemprego no Estado
	ETNO13	Posso sair no prejuízo, mas prefiro apoiar os produtos gaúchos
	ETNO16	Devemos comprar de países estrangeiros, somente aquilo que não podemos produzir no Rio Grande do Sul
ETNO17	Os consumidores que adquirem produtos de fora do Rio Grande do Sul são responsáveis por deixar vários gaúchos desempregados	

Fonte: Dados dos construtos da pesquisa (2015).

#### 4.5 TESTE T INDEPENDENTES

No presente estudo, é feita uma análise dos 03 construtos (Criatividade original, Domínio Específico da Inovação e Comportamento Inovador), sendo eles: o valor médio do valor t, a significância e o valor relacionado ao baixo e alto Etnocentrismo.

##### 4.5.1 Baixo Etnocentrismo em relação ao alto Etnocentrismo- Criatividade Original

Foi analisado inicialmente, se se primeiro sig. da primeira linha era maior que 0,05 caso isso fosse afirmativo esta era a linha que seria analisada, caso o sig. fosse menor que 0,05 deveríamos considerar o valor da segunda linha. Sendo assim os valores são 0,637 de sig. e -0,472 de t. Podemos dizer que como o valor de sig. é maior que 0,05 não existe diferença entre os grupos. Conforme segue tabela 28 para melhor entendimento.

Tabela 28 - Teste t - Criatividade Original

		Teste de amostras independentes				
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)
MCO	Variâncias iguais assumidas	3,643	,057	-,472	382	,637
	Variâncias iguais não assumidas			-,470	365,493	,639

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

Também foi analisada a estatística de grupo em relação ao baixo e ao alto etnocentrismo, em que a média para o baixo ficou no valor de 5,20 e o alto ficou com uma média de 5,24. A Tabela 29 (exibida adiante) mostra as variáveis e seus valores de forma individual.

Tabela 20 - Teste t Individual - Criatividade Original

	Média Baixo Etnocentrismo	Média Alto Etnocentrismo	t	Sig.
Variável 1- CO1	5,24	5,37	-1,047	0,296
Variável 1- CO2	4,59	4,45	1,006	0,315
Variável 1- CO3	5,19	5,37	-1,405	0,161
Variável 1- CO4	5,79	5,81	-0,183	0,855
Média CO	5,20	5,25	-0,472	0,637

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

O teste t demonstrou uma significância maior que 0,05. O valor encontrado foi de 0,637. Isso implica dizer que não existe diferença no que tange à Criatividade Original para consumidores com baixo e alto etnocentrismo, pois as médias são iguais.

Tabela 30 - Baixo Etnocentrismo em relação ao alto Etnocentrismo- Criatividade Original

		Estatísticas de grupo			
		N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
MCO	1- Baixo	187	5,2019	1,04968	,07676
	2- Alto	197	5,2487	,89232	,06358

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

#### 4.5.2 Baixo Etnocentrismo em relação ao alto Etnocentrismo - Domínio Específico da Inovação

Na análise do teste t do domínio específico da inovação, foi analisada a segunda linha, pois o sig. teve valor abaixo de 0,05. O teste t teve o valor de -7,717. Os intervalos de confiança não se sobrepõem, sugerindo, assim, que existe uma diferença real entre as médias populacionais. Os indivíduos com baixo etnocentrismo apresentam baixo DSI, ao passo que os indivíduos com alto etnocentrismo apresentam alto DSI. O valor do sig. sendo menor que 0,05 mostra que existe diferença entre os grupos.

Tabela 31 - Teste t - Domínio Específico da Inovação

		Teste de amostras independentes				
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)
MDSI	Variâncias iguais assumidas	36,757	,000	-7,643	382	,000
	Variâncias iguais não assumidas			-7,717	347,025	,000

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

Após a análise inicial, foi examinada a estatística de grupo em relação ao baixo e ao alto etnocentrismo, em que a média para o baixo ficou no valor de 1,73, enquanto o alto ficou com uma média de 2,66. A Tabela 32 (a seguir) mostra as variáveis e seus valores de forma individual.

Tabela 21 - Teste t Individual - Domínio Específico da Inovação

	Média Baixo Etnocentrismo	Média Alto Etnocentrismo	t	Sig.
Variável 1- DSI1	1,98	2,98	-6,144	0,000
Variável 1- DSI2	1,81	2,77	-6,483	0,000
Variável 1- DSI3	1,84	2,85	-6,454	0,000
Variável 1- DSI4	1,76	2,73	-6,482	0,000
Variável 1- DSI5	1,44	2,17	-6,173	0,000
Variável 1- DSI6	1,58	2,46	-6,053	0,000
Média DSI	1,74	2,66	-7,717	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

No que se refere ao Domínio Específico da Inovação, o teste t indicou médias diferentes, com uma significância abaixo de 1%. Isso implica dizer que as pessoas com baixo etnocentrismo têm médias menores em Domínio Específico da Inovação do que aquelas que têm alto etnocentrismo.

Tabela 33 - Baixo Etnocentrismo em relação ao alto Etnocentrismo- Domínio Especifico da Inovação

Estatísticas de grupo					
		N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
MDSI	1- Baixo	187	1,7371	,93865	,06864
	2- Alto	197	2,6616	1,37827	,09820

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

#### 4.5.3 Baixo Etnocentrismo em relação ao alto Etnocentrismo – Comportamento Inovador

Na análise do teste t do comportamento inovador, aconteceu o mesmo que na análise do teste t do domínio específico da inovação, em que o valor do sig. era menor que 0,05, evidenciando a existência de diferença entre os grupos.

Foi analisada a primeira linha, pois o sig. teve valor maior de 0,05. O teste t teve o valor de -3,559. Isso pode ser averiguado na Tabela 34.

Tabela 34 - Teste t - Comportamento Inovador

Teste de amostras independentes						
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)
MIB	Variâncias iguais assumidas	,474	,492	-3,559	382	,000
	Variâncias iguais não assumidas			-3,559	380,845	,000

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

Também foi analisada a estatística de grupo em relação ao baixo e ao alto etnocentrismo, em que a média para o baixo ficou no valor de 2,13, ao passo que o alto ficou com uma média de 2,59. Na Tabela 35, a seguir, pode-se examinar as variáveis e seus valores de forma individual.

Tabela 35 - Teste t Individual - Comportamento Inovador

	Média Baixo Etnocentrismo	Média Alto Etnocentrismo	t	Sig.
Variável 1- IB1	2,57	2,91	-1,793	0,000
Variável 1- IB2	1,69	2,28	-4,043	0,000
Média IB	2,13	2,59	-3,559	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

No que se refere ao Comportamento Inovador, o teste t indicou o mesmo que no construto Domínio Específico da Inovação, em que apresenta as médias diferentes, com uma significância abaixo de 1%. Isso implica dizer que as pessoas com baixo etnocentrismo têm médias menores em Comportamento Inovador do que aquelas que têm alto etnocentrismo.

Tabela 36 - Baixo Etnocentrismo em relação ao alto Etnocentrismo- Comportamento Inovador

		<b>Estatísticas de grupo</b>			
		N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
MIB	1- Baixo	187	2,1310	1,28272	,09380
	2- Alto	197	2,5964	1,27909	,09113

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

## 5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo principal analisar a influência do etnocentrismo gaúcho no processo de percepção do *consumer innovativeness* (Domínio Específico da Inovação; Comportamento Inovador e Criatividade Original). O etnocentrismo é um possível influenciador de vários estudos no marketing, pois ele pode ser um traço de personalidade ou valor de baixa ou alta intensidade em um indivíduo para analisar o seu efeito.

O etnocentrismo como estratégia é pouco explorado. Entre suas implicações estratégicas, podemos arrolar aquelas que têm forte interação entre pessoas, como na transferência de conhecimento e atitudes, na gestão da diversidade e até no desenvolvimento e na criação de alianças. Outra aplicação existente seria as estratégias de diferenciação, as quais atuam na valorização de produtos e marcas nacionais, ou o marketing estratégico, que poderia ser utilizado em prol da segmentação de mercado, verificando-se a predisposição favorável ou não a produtos estrangeiros.

Para alcançar os objetivos propostos neste trabalho confrontou-se o etnocentrismo com as três fases do *consumer innovativeness*, entendendo que *consumer innovativeness* é a tendência do consumidor de acolher, adotar e comprar novas coisas e produtos, com mais frequência, rapidez e mais precocemente do que a maioria dos membros de um sistema social (ROGERS, 1995; MIDGLEY; DOWLING, 1978; BARTELS e REINDERS, 2011).

O consumo etnocêntrico pode ser definido como sendo a resistência a comprar produtos fabricados em outros países ou estados. Neste sentido, os consumidores etnocêntricos julgam que os consumidores que fazem este tipo de compra, são errados e indignos. Além disso, os consumidores etnocêntricos enxergam que os produtos do próprio país são superiores (SHIMP e SHARMA, 1987). Steenkamp, Batra e Alden (2003) apontam elementos que levam à percepção da marca e, dentre esses fatores, há o etnocentrismo do consumidor, que influencia as percepções das marcas locais.

A inovação tem recebido considerável atenção por pesquisadores de consumo (MIDGLEY e DOWLING, 1978; ROGERS, 1995; BARTELS e REINDERS, 2011; GOLDSMITH, 2011). Esses pesquisadores veem a inovação como uma construção de personalidade dos indivíduos, cada um tendo um maior ou um menor grau de inovação, uma vez que todos, no curso de suas vidas, adotam alguns objetos ou ideias que são novos no contexto de sua experiência individual. Caso não houvesse nenhuma característica inovadora, o comportamento do consumidor tenderia a ser uma série de compras rotineiras e sem respostas.

Para que o objetivo geral desta pesquisa fosse atingido, foi necessário criar, também, um conjunto de quatro objetivos específicos, que foram: 1) avaliar os aspectos de formação do construto criatividade original; 2) avaliar os aspectos de formação do construto de domínio específico de inovação; 3) avaliar os aspectos de formação do construto de comportamento de inovador e 4) verificar o impacto do (baixo *versus* alto) etnocentrismo no processo de percepção de *consumer innovativeness*. Como base teórica de muitas atividades humanas, as necessidades de estimulação podem ser percebidas como um antecedente, ou seja, antes da nova compra de um produto, podendo ser diretamente ou até mesmo indiretamente, através da verificação de algumas capacidades e a capacidade de inovação é uma delas, nesta linha o presente estudo se manteve para um melhor entendimento.

Para tanto, foi realizada uma coleta de dados através de uma pesquisa quantitativa, em universidades gaúchas, alcançando-se 500 respondentes para as duas etapas realizadas. Os dados foram purificados e analisados através de técnicas e ferramentas e, na sua maioria, através do auxílio do *softwares Statitital Package for the Social Sciences (SPSS)*.

Após a análise realizada da teoria e depois da utilização dos supramencionados, pode-se dizer que, no que tange à análise dos construtos, o que mais sofreu alteração do seu construto original foi a Criatividade Original. É importante ressaltar que este era único dos três construtos que não pertencia ao modelo original dos estudos de Bartels e Reinders (2011), mas, sim, a um estudo realizado por Goldsmith (2011). Porém, os resultados de estudos anteriores forneceram evidência para a confiabilidade e para validade da escala *innovativeness*, como uma medida da capacidade de criatividade original ou inata, sendo, assim, muito importante para a compreensão do processo (MIDGLEY e DOWLING, 1978).

A revisão da literatura feita por estes autores sugere que o impacto da criatividade original sobre o produto comportamento adoção é ambíguo. A criatividade original está diretamente ligada à predisposição de consumo relacionado ao novo, ou seja, não permanece em escolhas padrões de consumo, precisa de estímulo e gosta da unicidade. Por fim, no contexto dos resultados encontrados, pode-se dizer que as médias obtidas destes construto são iguais, ou seja, não existe diferença no que tange à Criatividade Original para consumidores com baixo e alto etnocentrismo. Esse construto foi reestruturado (mantido e excluídos os itens) conforme se pode averiguar na Tabela 37 (observável na sequência).

Tabela 22 – Construto Final- Criatividade Original.

<b>Construto Criatividade Original</b>		
Contruto	Item	Descrição
Variáveis Mantidas	C01	Eu me considero criativo e original em meus pensamentos
	C02	Eu me considero uma pessoa invetiva
	C03	Eu sempre busco novas maneiras de fazer as coisas
	C04	Gosto de Experimentar novas ideias
Contruto	Item	Descrição Construto Final
Variáveis Excluidas	C05	Acho estimulante ser original em meus comportamentos.
	C06	Eu sou receptivo a novas idéias.
	C07	Eu improviso formas de resolver problemas quando as respostas não são evidentes.

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

No que se refere aos outros dois construtos estudados (a saber: domínio específico da inovação e comportamento inovador), os quais são do mapa conceitual original do *consumer innovativeness*, de Bartels e Reinders (2011), verifica-se que eles tiveram grandes alterações em relação ao seu construto original.

O domínio específico da inovação está associado principalmente à adoção de novos produtos e tem uma relação significativa positiva com nova adoção de produto. Esse domínio reflete a tendência em se conhecer e se adotar inovações e comportamentos na maioria dos estudos. Ele também é um importante ponto no que tange à liderança e ao grau em que um indivíduo toma decisões inovadoras, independentemente da experiência comunicada dos outros (BARTELS e REINDERS, 2011; MIDGLEY e DOWLING, 1978). Vários estudos encontraram uma correlação bastante forte entre o domínio específico da inovação e o conhecimento prévio ao produto.

Enfim, pode-se dizer que as médias encontradas neste construto apontam que as pessoas com baixo etnocentrismo têm médias menores em Domínio Específico da Inovação do que os aquelas que têm alto etnocentrismo. Este construto foi o único construto que se manteve original após todas as aplicações realizadas, como mostra a Tabela 38, a seguir.

Tabela 38 – Construto Final - Domínio Específico da Inovação

<b>Construto Domínio Específico da Inovação</b>		
<b>Construto</b>	<b>Item</b>	<b>Descrição</b>
Variáveis Mantidas (Original)	DSI1	Faço questão em ser o primeiro a comprar uma cerveja/ refrigerante Polar/Fruki quando esta faz um lançamento
	DSI2	Antecedo todas na compra de produtos da Polar/Fruki
	DSI3	Dos meus amigos, sou o primeiro a procurar e comprar um produto da Polar/Fruki, pois isso me faz bem
	DSI4	Acompanho intensamente as tendências do mercado da Polar/Fruki, pois gosto de produtos de valor
	DSI5	Fico frustrado quando não participo de uma novidade da Polar/Fruki, pois perco produtos de valores
	DSI6	Eu conheço mais dos produtos da Polar/Fruki do que meus amigos

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

Segundo estudo da revisão de literatura de Bartels e Reinders (2011), existem variáveis que afetam diretamente o comportamento do consumidor. Pode-se citar como mais relevantes as variáveis demográficas, o contexto social, as emoções e o controle percebido. De acordo com Fromkin (1968), a necessidade de unicidade empurra o indivíduo a distinguir-se através da posse de itens raros, um comportamento socialmente aceito. O conceito de comportamento inovador descreve uma medida da adoção precoce, isto é, o grau no qual uma aquisição ou utilização de uma inovação por parte do indivíduo precede a de outros consumidores (MIDGLEY e DOWLING, 1978). Por fim, pode-se dizer que as médias encontradas neste construto apontam que as pessoas com baixo etnocentrismo tem médias menores em Comportamento Inovador do que aquelas que têm alto etnocentrismo. Esse construto foi reestruturado (mantidos e excluídos os itens), o que é possível observar na Tabela 39, abaixo.

Tabela 39 – Construto Final - Comportamento Inovador

<b>Construto Comportamento Inovador</b>		
Contruto	Item	Descrição
Variáveis Mantidas	IB2	Eu sou muito cauteloso em experimentar novas cervejas/ refrigerantes Polar/Fruki
	IB4	Investigar novas marcas é geralmente um desperdício de tempo
Contruto	Item	Descrição
Variáveis Excluídas	IB1	Quando eu vejo um novo produto da Polar/Fruki corro para ver como é.
	IB3	Eu prefiro esperar outros para tomar uma nova cerveja/refrigerante Polar/Fruki.

Fonte: Dados da pesquisa (2015) – SPSS.

Após a verificação e detalhamento dos construtos, foram retomadas as 03 hipóteses que estão dispostas da seguinte forma:

H1: A criatividade original será diferente para os consumidores mais e menos etnocêntricos.

H2: O domínio específico de inovação será diferente para os consumidores mais e menos etnocêntricos.

H3: O comportamento inovador será diferente para os consumidores mais e menos etnocêntricos.

As hipóteses H2 e H3 foram confirmadas, ou seja, existem diferenças entre os consumidores mais e menos etnocêntricos no que diz respeito ao domínio específico da inovação e ao comportamento inovador. Apesar das diferenças não terem sido muito significativas, elas foram existentes, o que confirmam as hipóteses. Já a hipótese H1 não foi confirmada, a diferença entre as médias relacionadas a baixo e alto etnocentrismo no construto da criatividade original, foi praticamente inexistente. Isso já era esperado, pois as hipóteses H2 e H3 estão mais relacionadas ao ambiente externo e influências do meio o que é diferente na hipótese H1 que se refere mais a características inatas do indivíduo. O que também pode ter sido um influenciador é que a criatividade original foi adaptada de uma teoria diferente do modelo dos autores Bartels e Reinders (2011).

O propósito desta dissertação não era ser conclusiva nem mesmo esgotar o assunto, mas, fundamentalmente, fornecer maior clareza sobre os assuntos abordados e, também, auxiliar em futuros estudos que estejam engajados em assuntos relacionados a este. Espera-se que, com esta

dissertação, tenha sido possível criar novos questionamentos, estimulando, deste modo, pesquisas futuras.

### 5.1 PESQUISAS FUTURAS E LIMITAÇÕES

Algumas sugestões de futuras pesquisas podem ser propostas levando em consideração argumentos em relação ao contexto já trabalhado. As limitações do estudo podem também auxiliar como agentes para alguma pesquisa no assunto. Para futuras pesquisas podem levar em consideração as dificuldades e achados deste estudo e especular, de uma maneira mais ampla, o etnocentrismo, verificando este tipo de consumo em outros estados. Deste modo, torna-se possível realizar um comparativo desta existência por região. Ademais, é viável uma nova pesquisa, fazendo-se trabalhos comparativos entre variáveis, tais como gênero, classe econômica e até mesmo idade. Não se descarta a possibilidade, ainda, de novas verificações do mesmo objeto da presente pesquisa, porém focalizando-se outras marcas de consumo.

É possível em pesquisas futuras criar um mapa conceitual que possa trazer mais clareza para os conceitos e mostrar assim quais estratégias gerenciais podem ser usadas no consumo etnocêntrico relacionado ao *consumer innovativeness*. E também utilizar os construtos do *consumer innovativeness* de forma individual relacionada a outras várias. Consequentemente, mais investigações sobre o estudo da inovação e suas consequências podem ser úteis.

Este estudo apresenta algumas limitações. Uma limitação importante que pode ser considerada é o fato de a pesquisa basear-se em uma amostra obtida por conveniência, portanto, comprometendo as generalizações. Outra limitação é a de ter sido aplicada apenas em cidades vizinhas. Pode-se, também, levar em consideração o fato de a pesquisa estar analisando apenas duas marcas, as quais ainda estão relacionadas ao consumo direto de bebida, ocasionando, assim, um possível desencontro nos resultados, se comparado com outro tipo de consumo. O tempo, a quantidade de respondentes e as técnicas de análise sempre são fatores limitantes, os quais devemos sempre observar e cuidar para que não traga prejuízo de clareza e que mantenha a confiabilidade do estudo.

Seguramente, o fato de o assunto tratado ainda estar em desenvolvimento, na literatura vigente, de modo que não havia muito referencial teórico de base, principalmente no que tange o etnocentrismo no Brasil, o que dificultou a verificação e comparação com outros estudos para uma melhor conclusão dos resultados, constitui assim uma limitação. Por outro lado, a amplitude teórica juntamente com a complexidade do que tange a inovação torna uma limitação

para delimitação correta e para que não ocorra a distorção dos conceitos no que se aplica ao objeto de estudo.

## REFERÊNCIAS

- AGARWAL, R.; PRASAD, J. A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. **Information systems research**, v. 9, n. 2, p. 204-215, 1998.
- AKRICH, M.; CALLON, M.; LATOUR, B. The Key to Success in Innovation Part I: the Art of Interesement. **International Journal of Innovation Management**, v. 06, n. 02, p. 187–206, jun. 2002.
- ALTINTAS, M. H.; TOKOL, T. Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 25, n. 4, p. 308-325, 2007.
- ALVAREZ, R. dos R. **Inovação: estratégia de sete países** / organizadores Glauco Arbix... [et al.]. Brasília, DF: ABDI, 2010.
- ARNOULD, E. J. Daring consumer-oriented ethnography. Representing consumers: Voices, views and visions, 85-126, 1998.
- BALABANIS, G.; DIAMANTOPOULOS, A. Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 1, p. 80-95, 2004.
- BARTELS, J.; REINDERS, M. J. Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 6, p. 601-609, 2011.
- BARTIKOWSKI, B.; WALSH, G. Attitude toward cultural diversity: A test of identity-related antecedents and purchasing consequences. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 3, p. 526-533, 2015.
- BAWA, A. Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent. **Vikalpa**, 29(3), p. 43-55, 2004.
- BESSANT, J. R.; TIDD, J. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BLUNDI, M. D. S.; ROCHA, E. Franquia, Etnocentrismo e Alteridade: Um Estudo sobre Diferença Cultural. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 25, 2001, Campinas, Anais da ANPAD, 1º CD, 2001.
- BOZKURT, Ö. Ç.; KALKAN, A. Business Strategies of SME's, Innovation Types and Factors Influencing Their Innovation: Burdur Model. *Ege Academic Review*, 2014.
- CASSIMAN, B.; GOLOVKO, E. Innovation an Internationalization through exports. **Journal of International Business Studies**, v. 42. n. 1, p. 56-75, 2011.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

COSTA, D., DALMORO, M., NIQUE, W.; BORGES, A. When Local Brands are Better? The Moderator Role of Self-Construal on Identification with Global or Local Brands. **The Sustainable Global Marketplace**. pp. 154-154.

DALMORO, M. Campereando mercados: práticas de resistência e cidadania mediadas pelo mercado na cultura gaúcha. 2013. 343 f. Tese (Doutorado em Administração), Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2013.

DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia: usando SPSS para Windows**. 3ª. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

DE TONI, D., LARENTIS, F.; MATTIA, A. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 3, dez/2013.

DURVASULA, S.; LYSONSKI, S. Impedance to Globalization: The Impact of Economic Threat and Ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, v.19, n. 3/4, p. 9-32, 2006.

EVANSCHITZKY, H; WANGENHEIM, F; WOISETSCHLAGER, D; BLUT, M. Consumer ethnocentrism in the German market. **International Marketing Review**, v. 25, n. 1, p. 7-32, May,2008.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FOXALL, G. R.; BHATE, S. Cognitive styles and personal involvement of market initiators for 'healthy' food brands: implications for adoption theory. **Journal of Economic Psychology**, v. 14, n. 1, p. 33-56, Mar. 1993.

FLYNN, L. R.; GOLDSMITH, R. E. A Validation of the Goldsmith and Hofacker Innovativeness Scale, **Educational and Psychological Measurement**, v. 53, n. 4, p. 1105–1116, Out. 1993.

FROMKIN, H. L. Affective and valuational consequences of self-perceived uniqueness deprivation (Doctoral dissertation, The Ohio State University). 1968.

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

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. **Método de Pesquisa**. Porto Alegre: Ufrgs, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDSMITH, R. E. The validity of a scale to measure global innovativeness. **Journal of Applied Business Research (JABR)**, 7(2), 89-97. 2011.

GOLDSMITH, R. E.; HOFACKER, C. F. Measuring consumer innovativeness. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 19(3), 209-221, 1991.

GOLDSMITH, R. E.; KIM, D.; FLYNN, L. R.; KIM, W. M. Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers. **The Journal of social psychology**, v. 145, n. 5, p. 501-508, 2008.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. 7<sup>a</sup> edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010.

\_\_\_\_\_. **Análise multivariada de dados**. 6<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAMIN; ELLIOTT, G. A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 18, n. 2, p. 79-92, 2006.

HIRSCHMAN, E. C. Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. **Journal of Consumer Research**, v 7, n. 3, p. 283-295, Dez. 1980.

HUDDLESTON, P.; GOOD, L. K.; STOEL, L. Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers’ perceptions of quality. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 29, n. 5, p. 236-246, 2001.

JOE, T.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da Inovação**. 3<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Artmed. 2005.

KAM, C. D.; KINDER, D. R. Terror and ethnocentrism: Foundations of American support for the war on terrorism. **Journal of Politics**, 69(2), 320-338, 2007.

KAYNAK, E.; KARA, A. An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioural tendencies: a comparative study in two CIS states. **International Journal of Advertising**, v. 20, n. 4, p. 455-482, 2001.

NONAKA, I.; KENNEY, M.; Towards a New Theory of Innovation Management: A Case Study Comparing Canob Inc. and Apple Computer Inc. **Journal of Engineering and Technology Management**, v. 8, p. 67-83, Mar. 1991.

KWAK, H., JAJU, A.; LARSEN, T. 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**, v. 34, n. 3, p. 367-385, 2006.

LANTZ, G., LOEB, S. Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory, **Advances in Consumer Research**, v. 23, n. 1, p. 374-8, 1996.

LEE, D.; SIRGY, M. J. The Effect of Moral Philosophy and Ethnocentrism on Quality-of-Life Orientation in International Marketing: A Cross-Cultural Comparison. **Journal of Business Ethics**, v. 18, n. 1, p. 73-89, Jan. 1999.

LEITE, D. M. **O Caráter Nacional Brasileiro**. São Paulo: Ed. Unesp, 2002.

LU WANG, C.; XIONG CHEN, Z. Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. **Journal of Consumer Marketing**, 21(6), 391-400. 2004.

LUQUE-MARTINEZ, T., IBANEZ-ZAPATA, J. A.; DEL BARRIO-GARCIA, S. Consumer ethnocentrism measurement-An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. **European Journal of Marketing**, 34(11/12), 1353-1374. 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação**. Produção: ARTI e FINEP. 3. ed. 2005.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, G. D. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 225, 2007.

MATOS, C. A. de. Análise de Dados Quantitativos. In: ZILLES, F. (org.) et al. **Pesquisa Mercadológica**. São Leopoldo: Unisinos, 2012.

MATSUMOTO, D. **Culture and Psychology**. Pacific Grove, CA, Brooks Cole, 1996, 350p.

MIDGLEY, D. F.; DOWLING, G. R. Innovativeness: The concept and its measurement. **Journal of consumer research**, v. 4, n. 4, p. 229-242, Mar. 1978.

MORRIS, L. Three Dimensions of Innovation. **International Management Review**, v. 9, n. 2, p. 5-11, Nov. 2013.

NETEMEYER, R. G.; DURVASULA, S.; LICHTENSTEIN, D. R. A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**, v. XXVIII, p. 320-327. Ago. 1991.

NIQUE, V. M.; LADEIRA, W. J. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação para o mercado brasileiro. São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEN, R. G. **Tradition matters: modern gaucho identity in Brazil**. Columbia University Press. 1996

OLIVEN, Ruben G. **A parte e o todo: a diversidade no Brasil nação**. Petropolis: Vozes, 2006.

PAUWELS, K.; SILVA-RISSO, J.; SRINIVASAN, S.; HANSENS, D. M. New products, sales promotions, and firm value: The case of the automobile industry. **Journal of marketing**, 68(4), 142-156, 2004.

PEARSON, P. H. Relationships between global and specified measures of novelty seeking. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, v. 34, n. 2, p. 199-204, Abr. 1970.

PEREIRA, A.; CHIN-CHUN, H.; KUNDU, S. A Cross-Cultural Analysis of Ethnocentrism in China, India, and Taiwan. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 15, n. 1, p. 77-

90, Set. 2008. Disponível em: <[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J046v15n01\\_05](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J046v15n01_05)>. Acesso em: 23 Out. 2015.

REARDON, J., MILLER, C., VIDA, I.; KIM, I. The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. **European Journal of Marketing**, 39(7/8), p. 737-754, 2005.

RIBEIRO, F. F; COSTA, P. R.; ADES, C. O papel da inovação no processo de internacionalização de empresas brasileiras do setor de Tecnologia da Informação e Comunicação. **Internext - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v.5, n. 2, p. 140-166, Jul./Dez. 2010.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, E. P. G. **O que é etnocentrismo**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

ROEHRICH, G. Consumer innovativeness: concepts and measurements. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 6, p. 671-677, Jun. 2004.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. Simon and Schuster. 2010.

SAFFU, K., & WALKER, J. H. An assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE) in an advanced and transitional country: The case of Canada and Russia. **International Journal of Management**, v. 22, n. 4, 556-571, Dez. 2005.

GATTERMANN, M. G.; HOFFMANN SAMPAIO, C.; HOOLEY, G. Impacto dos recursos da empresa na *performance* de inovação. **Rev. adm. empres.** [online]. 2007, v. 47, n. 4, p. 1-13.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SHANKARMAHESH, M. N. Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. **International Marketing Review**, v. 23, n. 2, p. 146-172, 2006.

SEO, Y.; GAO, H. Towards a value-based perspective of consumer multicultural orientation. **European Management Journal**, v. 33. n. 1, p. 30-36, Fev. 2015.

SHARMA, S.; SHIMP, T. A.; SHIN, J. Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. **Journal of the academy of marketing science**, v. 23, n. 1, p. 26-37. 1995.

SHIMP, T. A.; SHARMA, S. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. **Journal of marketing research**, v. 24, n. 3, p. 280-289, Ago. 1987.

SHOHAM, A.; BRENCIC, M. M. Consumer Ethnocentrism, Attitudes, and Purchase Behavior: An Israeli Study. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 15, n. 4, p. 67-86, Set. 2003.

SIMANTOBI, M.; LIPPI, R. **Guia Valor Econômico de Inovação nas Empresas**. São Paulo: Globo, 2003.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.

SPILLAN, J. E.; KUCUKEMIROGLU, O.; DE MAYOLO, C. A. Profiling Peruvian Consumers' Lifestyles, Market Segmentation, and Ethnocentrism. **Latin American Business Review**, v. 8, n. 4, p. 38-59, Out. 2007.

STEENKAMP, J. B. E., HOFSTEDE, F. T.; WEDEL, M. A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. **The Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 55-69, Abr. 1999.

STREHLAU, I.; LOEBEL, E.; PONCHIO, M. C. Há Etnocentrismo no Consumidor na Cidade de São Paulo? IV Encontro de Marketing ANPAD, Recife/PE, 2009.

STREHLAU, V. I.; PONCHIO, M. C.; RIEGEL, V. **País de origem e etnocentrismo na avaliação da imagem de marca global: um estudo sobre o McDonald's**. v. 5, São Paulo: Internext. 2010.

STREHLAU, I.; PONCHIO, M. C. Influência do Etnocentrismo e do País de Origem como Antecedentes da Rejeição ao Cinema Brasileiro. IV Encontro de Marketing ANPAD, Florianópolis/SC, 2010.

SUMNER, W. G. **Folkways**: A study of mores, manners, customs and morals. Courier Corporation. 1906.

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

VARMA CITRIN, A.; SPROTT, D. E.; SILVERMAN, S. N.; STEM, D. E. Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. **Industrial management & data systems**, v. 100, n. 7, p. 294-300, March, 2000.

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

## ANEXO A – QUESTIONÁRIO 1

## QUESTIONÁRIO

**Legenda:** Para responder às afirmações será utilizada uma escala de 1 a 7, onde o número 1 significa que você discorda totalmente da afirmação e 7 que você concorda totalmente com a afirmação.

1. Eu me considero criativo e original em meus pensamentos.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
2. Eu me considero uma pessoa inventiva.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
3. Eu sempre busco novas maneiras de fazer as coisas.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
4. Gosto de experimentar novas idéias.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
5. Acho estimulante ser original em meus comportamentos.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
6. Eu sou receptivo a novas idéias.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
7. Eu improviso formas de resolver problemas quando as respostas não são evidentes.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo

ESCALA DE CRIATIVIDADE ORIGINAL

**ATENÇÃO:** Nos próximos **TRÊS BLOCOS** gostaria que você pensasse na marca **FRUKI** para responder as perguntas.

1. Faço questão em ser o primeiro a comprar um refrigerante FRUKI quando esta faz um lançamento.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
2. Antecedo todos na compra de produtos da FRUKI.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
3. Dos meus amigos, sou o primeiro a procurar e comprar um produto da FRUKI, pois isso me faz bem.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
4. Acompanho intensamente as tendências do mercado da FRUKI, pois gosto de produtos de valor.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
5. Fico frustrado quando não participo de uma novidade da FRUKI, pois perco produtos de valores.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
6. Eu conheço mais dos produtos da FRUKI do que meus amigos.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo

ESCALA DE DOMÍNIO ESPECÍFICO DA INOVAÇÃO

1. Quando eu vejo um novo produto da FRUKI corro para ver como é.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
2. Eu sou muito cauteloso em experimentar novos refrigerantes da FRUKI.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
3. Eu prefiro esperar outros para tomar um novo refrigerante da FRUKI.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
4. Investigar novas marcas é geralmente um desperdício de tempo.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo

ESCALA DE COMPORTAMENTO INOVADOR

## INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

**Quantas vezes por semana em média consome refrigerante?**

( ) Nenhuma ( ) Uma vez ( ) Duas ou três vezes ( ) Mais de quatro vezes

**Quantas vezes por semana em média consome o refrigerante Fruki?**

( ) Nenhuma ( ) Uma vez ( ) Duas ou três vezes ( ) Mais de quatro vezes

**Há quanto tempo você consome o refrigerante Fruki?**

( ) Um ano ( ) Dois ou três anos ( ) Mais de quatro anos

**Você paga mais caro para beber um refrigerante Fruki?**

( ) Sim ( ) Não

**Você indica o refrigerante Fruki para os seus amigos(as)?**

( ) Sim ( ) Não

**Qual o principal motivo que o faz consumir o refrigerante Fruki? \_\_\_\_\_**

**ATENÇÃO:** Agora responda com base em sua opinião. Estas perguntas não estão conectadas com a marca que você avaliou anteriormente.

**Legenda:** Para responder às afirmações será utilizada uma escala de 1 a 7, onde o número 1 significa que você discorda totalmente da afirmação e 7 que você concorda totalmente com a afirmação.

1. O povo Rio Grande do Sul deve sempre comprar produtos Rio Grande do Sul em vez de importá-los.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
2. Apenas os produtos que não estão disponíveis no Rio Grande do Sul devem ser importados.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
3. Comprar produtos gaúchos faz com que se gerem mais empregos no Estado.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
4. Acredito que, acima de tudo, devemos valorizar os produtos do Rio Grande do Sul.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
5. O consumo ou compra de produtos estrangeiros é algo anti Rio Grande do Sul.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
6. Acho que não é certo comprar ou consumir produtos estrangeiros.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
7. Um verdadeiro gaúcho deve comprar apenas produtos do Rio Grande do Sul.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
8. Devemos comprar produtos apenas de empresas gaúchas, ao invés de enriquecer outros Estados.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
9. É sempre melhor comprar produtos fabricados no Rio Grande do Sul do que em outros Estados.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
10. Acredito que não deva existir troca de produto entre Estados, somente em caso de necessidades especiais.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
11. Os gaúchos não devem comprar produtos estrangeiros, pois pode causar desemprego no Estado.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
12. Devem existir barreiras comerciais às importações de fora do Estado.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
13. Posso sair no prejuízo, mas prefiro apoiar os produtos gaúchos.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
14. Os estrangeiros não devem ser autorizados a colocar seus produtos no nosso mercado.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
15. Os produtos estrangeiros devem ser tributados pesadamente para reduzir sua entrada no Rio Grande do Sul.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
16. Devemos comprar de países estrangeiros, somente aquilo que não podemos produzir no Rio Grande do Sul.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
17. Os consumidores que adquirem produtos de fora do Rio Grande do Sul são responsáveis por deixar vários gaúchos desempregados.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo

ESCALA LITHOCENTRISMO

### DADOS SOCIOECONÔMICOS

**Qual cidade você reside?** \_\_\_\_\_ **Já morou fora do RS?** \_\_\_\_\_

**Sexo:** ( ) Feminino ( ) Masculino **Idade:** \_\_\_\_\_

**Estado Civil:** ( ) solteiro ( ) casado ( ) viúvo ( ) separado ( ) outros

**Renda familiar mensal:** ( ) R\$0,00 a de R\$1.085,00 ( ) R\$1.085,00 a R\$1.734,00  
 ( ) R\$1.734,00 a R\$7.475,00 ( ) R\$7.475,00 a R\$9.745,00  
 ( ) Acima de R\$9.745,00

Fonte FGV: <http://cps.fgv.br/node/3999>

**Escolaridade:** ( ) fundamental incompleto ( ) fundamental completo ( ) ensino médio incompleto  
 ( ) ensino médio completo ( ) superior incompleto ( ) superior completo

**Obrigado pela resposta!!!!!!**

**NOME:** \_\_\_\_\_

**NÚMERO:** \_\_\_\_\_

## ANEXO B - QUESTIONÁRIO 2

## QUESTIONÁRIO

**Legenda:** Para responder às afirmações será utilizada uma escala de 1 a 7, onde o número 1 significa que você discorda totalmente da afirmação e 7 que você concorda totalmente com a afirmação.

1. Eu me considero criativo e original em meus pensamentos.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
2. Eu me considero uma pessoa inventiva.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
3. Eu sempre busco novas maneiras de fazer as coisas.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
4. Gosto de experimentar novas idéias.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
5. Acho estimulante ser original em meus comportamentos.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
6. Eu sou receptivo a novas idéias.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
7. Eu improviso formas de resolver problemas quando as respostas não são evidentes.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo

ESCALA DE CRIATIVIDADE ORIGINAL

**ATENÇÃO:** Nos próximos **TRÊS BLOCOS** gostaria que você pensasse na marca **POLAR** para responder as perguntas.

1. Faço questão em ser o primeiro a comprar uma cerveja POLAR quando esta faz um lançamento.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
2. Antecedo todos na compra de produtos da POLAR.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
3. Dos meus amigos, sou o primeiro a procurar e comprar um produto da POLAR, pois isso me faz bem.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
4. Acompanho intensamente as tendências do mercado da POLAR, pois gosto de produtos de valor.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
5. Fico frustrado quando não participo de uma novidade da POLAR, pois perco produtos de valores.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
6. Eu conheço mais dos produtos da POLAR do que meus amigos.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo

ESCALA DE DOMÍNIO ESPECÍFICO DA INOVAÇÃO

1. Quando eu vejo um novo produto da Polar corro para ver como é.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
2. Eu sou muito cauteloso em experimentar novas cervejas da Polar.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
3. Eu prefiro esperar outros para tomar uma nova cerveja da Polar.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
4. Investigar novas marcas é geralmente um desperdício de tempo.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo

ESCALA DE COMPORTAMENTO INOVADOR

## INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

**Quantas vezes por semana em média consome cerveja?**

( ) Nenhuma ( ) Uma vez ( ) Duas ou três vezes ( ) Mais de quatro vezes

**Quantas vezes por semana em média consome a cerveja Polar?**

( ) Nenhuma ( ) Uma vez ( ) Duas ou três vezes ( ) Mais de quatro vezes

**Há quanto tempo você consome a cerveja Polar?**

( ) Um ano ( ) Dois ou três anos ( ) Mais de quatro anos

**Você paga mais caro para beber uma cerveja Polar?**

( ) Sim ( ) Não

**Você indica a cerveja Polar para os seus amigos(as)?**

( ) Sim ( ) Não

**Qual o principal motivo que o faz consumir a cerveja Polar?** \_\_\_\_\_

**ATENÇÃO:** Agora responda com base em sua opinião. Estas perguntas não estão conectadas com a marca que você avaliou anteriormente.

**Legenda:** Para responder às afirmações será utilizada uma escala de 1 a 7, onde o número 1 significa que você discorda totalmente da afirmação e 7 que você concorda totalmente com a afirmação.

1. O povo Rio Grande do Sul deve sempre comprar produtos Rio Grande do Sul em vez de importá-los.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
2. Apenas os produtos que não estão disponíveis no Rio Grande do Sul devem ser importados.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
3. Comprar produtos gaúchos faz com que se gerem mais empregos no Estado.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
4. Acredito que, acima de tudo, devemos valorizar os produtos do Rio Grande do Sul.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
5. O consumo ou compra de produtos estrangeiros é algo anti Rio Grande do Sul.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
6. Acho que não é certo comprar ou consumir produtos estrangeiros.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
7. Um verdadeiro gaúcho deve comprar apenas produtos do Rio Grande do Sul.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
8. Devemos comprar produtos apenas de empresas gaúchas, ao invés de enriquecer outros Estados.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
9. É sempre melhor comprar produtos fabricados no Rio Grande do Sul do que em outros Estados.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
10. Acredito que não deva existir troca de produto entre Estados, somente em caso de necessidades especiais.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
11. Os gaúchos não devem comprar produtos estrangeiros, pois pode causar desemprego no Estado.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
12. Devem existir barreiras comerciais às importações de fora do Estado.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
13. Posso sair no prejuízo, mas prefiro apoiar os produtos gaúchos.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
14. Os estrangeiros não devem ser autorizados a colocar seus produtos no nosso mercado.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
15. Os produtos estrangeiros devem ser tributados pesadamente para reduzir sua entrada no Rio Grande do Sul.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
16. Devemos comprar de países estrangeiros, somente aquilo que não podemos produzir no Rio Grande do Sul.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo
17. Os consumidores que adquirem produtos de fora do Rio Grande do Sul são responsáveis por deixar vários gaúchos desempregados.	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo

ESCALA LINGÜICENTRADA

### DADOS SOCIOECONÔMICOS

Qual cidade você reside? \_\_\_\_\_ Já morou fora do RS? \_\_\_\_\_

Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino      Idade: \_\_\_\_\_

Estado Civil: ( ) solteiro ( ) casado ( ) viúvo ( ) separado ( ) outros

Renda familiar mensal: ( ) R\$0,00 a de R\$1.085,00      ( ) R\$1.085,00 a R\$1.734,00  
 ( ) R\$1.734,00 a R\$7.475,00      ( ) R\$7.475,00 a R\$9.745,00  
 ( ) Acima de R\$9.745,00      Fonte FGV: <http://cps.fgv.br/node/3999>

Escolaridade: ( ) fundamental incompleto ( ) fundamental completo ( ) ensino médio incompleto  
 ( ) ensino médio completo ( ) superior incompleto ( ) superior completo

**Obrigado pela resposta!!!!!!**

**NOME:** \_\_\_\_\_

**NÚMERO:** \_\_\_\_\_

