

A Escala de Xenocentrismo no Brasil: Validação com Consumidores de Vinho

Autoria

Adilson Mueller - adilsonmueller14@gmail.com

Prog de Mestr em Admin e Negócios/Faculdade de Admin, Contab e Economia - PPGAd/FACE/PUCRS - Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Cláudio Damacena - damacena.claudio@gmail.com

Prog de Mestr em Admin e Negócios/Faculdade de Admin, Contab e Economia - PPGAd/FACE/PUCRS - Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Claudio Vaz Torres - claudio.v.torres@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UnB - Universidade de Brasília

Resumo

Esse estudo é uma ampliação da pesquisa original de Balabanis e Diamantopoulos (2016) sobre o desenvolvimento e a validação da escala de xenocentrismo do consumidor (C-XENSCALE). Xenocentrismo é a crença internalizada do consumidor sobre a inferioridade dos produtos nacionais e uma propensão correspondente a preferir produtos estrangeiros, para fins de engrandecimento social. Tendo presente a necessidade de compreender esse fenômeno, dois estudos, com duas amostras independentes, buscaram obter evidências de validade da escala de xenocentrismo do consumidor adaptada para o contexto de consumo de vinhos no Brasil. Os resultados evidenciaram a sua validade discriminante e preditiva no contexto brasileiro. Assim, esse estudo amplia a literatura sobre o xenocentrismo, estende a compreensão desse comportamento para um produto específico, oferece evidências de validade da escala em um outro contexto cultural e economicamente diferente o que permite testar se o construto de xenocentrismo efetivamente ocorre em diferentes culturas. Possibilita também que sejam desenvolvidas pesquisas empíricas para compreender os antecedentes do comportamento de consumo xenocentrista que auxiliarão as vinícolas brasileiras a formularem, de forma mais efetiva, as suas estratégias de marketing tendo em vista o aumento significativo do consumo de vinhos importados.

