

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

JARDEL NUNES MARTINS

**ETNOCENTRISMO E VALOR PERCEBIDO: INFLUÊNCIA NA PERCEPÇÃO DO
AMOR À MARCA REGIONAL E NÃO REGIONAL**

**UBERLÂNDIA-MG
2025/JULHO
JARDEL NUNES MARTINS**

**ETNOCENTRISMO E VALOR PERCEBIDO: INFLUÊNCIA NA PERCEPÇÃO DO
AMOR À MARCA REGIONAL E NÃO REGIONAL**

**Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Administração (PPGAdm) da Faculdade de Gestão e
Negócios (FAGEN) da Universidade Federal de Uberlândia
(UFU), como exigência parcial para obtenção do título de
Mestre em Administração.**

**Linha de pesquisa: Sociedade, Desenvolvimento e
Regionalidade.**

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Jussara Goulart da Silva

**UBERLÂNDIA-MG
2025/JULHO**

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

M386
2025 Martins, Jardel Nunes, 1996-
etnocentrismo e valor percebido: influência na percepção do
amor à marca regional e não regional [recurso eletrônico] / Jardel
Nunes Martins. - 2025.

Orientadora: Jussara Goulart da Silva.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
Pós-graduação em Administração.

Modo de acesso: Internet.

DOI <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2025.491>

Inclui bibliografia.

Inclui ilustrações.

1. Administração. I. Silva, Jussara Goulart da, 1978-, (Orient.).
II. Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação em
Administração. III. Título.

CDU: 658

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091

Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Administração
Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 1F, Sala 206 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG,
CEP 38400-902

Telefone: (34) 3239-4525 - www.fagen.ufu.br - ppgaadm@fagen.ufu.br



ATA

Programa de Pós-Graduação em:	Administração				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Acadêmico PPGADM - Número 286				
Data:	18 de agosto de 2025	Hora de início:	13:10	Hora de encerramento:	15:30
Matrícula do Discente:	12312ADM003				
Nome do Discente:	Jardel Nunes Martins				
Título do Trabalho:	ETNOCENTRISMO E VALOR PERCEBIDO: INFLUÊNCIA NA PERCEPÇÃO DO AMOR À MARCA REGIONAL E NÃO REGIONAL				
Área de concentração:	Regionalidade e Gestão				
Linha de pesquisa:	Sociedade, Desenvolvimento e Regionalidade				
Projeto de Pesquisa de vinculação:					

Reuniu-se virtualmente por web conferência, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Administração, assim composta: Professores(as) Doutores(as): André Francisco Alcântara Fagundes (UFU), Flavio Santino Bizarrias (ESPM) e Jussara Goulart da Silva (UFU), orientador(a) do(a) candidato(a). Ressalta-se que todos os membros da banca e o(a) aluno(a) participaram remotamente por web conferência.

Iniciando os trabalhos o presidente da mesa, a Profª. Drª. Jussara Goulart da Silva, apresentou a Comissão Examinadora a(o) candidata(o), agradeceu a presença do público, e concedeu à(o) Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da(o) Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir, o(a) senhor(a) presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir a(o) candidata(o). Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando a candidata:

Aprovado

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **André Francisco Alcântara Fagundes, Professor(a) do Magistério Superior**, em 11/08/2025, às 14:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Jussara Goulart Da Silva, Professor(a) do Magistério Superior**, em 11/08/2025, às 15:16, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Flávio Santino Bizarrias, Usuário Externo**, em 11/08/2025, às 15:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **6503981** e o código CRC **5C189E59**.

EPÍGRAFE

“A ciência nunca resolve um problema sem criar pelo menos outros dez”.

George Bernard Shaw

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, que eu sei e sinto que existe. Por ele me permitir realizar um sonho, e principalmente por ter criado todas as oportunidades e me mantido firme em todo o percurso e fazendo as coisas acontecerem quando eu não mais podia fazer. Agradecer a minha família, em especial a minha mãe Aura, que me apoiaram na decisão de seguir em frente e nunca desistir, mesmo tendo que ficar longe literalmente ou ficar longe estando perto, tendo que se ausentar de reuniões de família, aniversários, festas e passeios. Ao meu amigo Dener que acompanhou de perto este sonho, me incentivando a superar os obstáculos que surgiram no caminho.

Agradecer as amizades incríveis que fiz ao longo deste caminho, Isabela, Debora, Daniel, Rebeca, Gisele, Karita e Ana Paula. Como foi bom passar por essa experiência com vocês, com certeza o caminho não teria sido o mesmo se vocês não estivessem lá!

Agradeço, também, aos professores do programa de pós graduação em Administração da UFU, os quais acreditaram no meu potencial como pesquisador e me serviram de inspiração como profissional, em especial aos professores André Fagundes e Valdir Machado.

E claro não poderia deixar de agradecer a professora Jussara Goulart por aceitar ser minha orientadora nessa dissertação, por confiar no meu trabalho, por compartilhar comigo suas ideias e conhecimento e, por disponibilizar seu tempo e atenção para me ajudar nas dúvidas e dificuldades que surgiram no decorrer dessa pesquisa.

À Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG), pelo suporte financeiro por meio da bolsa que possibilitou a conclusão desta etapa com sucesso.

RESUMO

Contextualização: A pesquisa foi desenvolvida em um cenário de mercado cada vez mais globalizado, onde marcas globais dominam, mas marcas regionais ainda desempenham um papel significativo. No Brasil, o setor de refrigerantes é altamente competitivo, sendo Guaraná Mineiro uma marca regional com forte apelo local, enquanto a marca Guaraná Antarctica possui abrangência nacional/internacional de atuação. O estudo visa explorar o conceito de amor à marca, especialmente em marcas regionais que têm uma proximidade cultural e emocional com os consumidores, o que é menos comum em estudos focados em marcas globais.

Objetivo: O objetivo da pesquisa é analisar os aspectos que influenciam e são influenciados na relação de amor à marca regional e não regional entre consumidores de refrigerante. Buscando compreender como os fatores identidade local do consumidor, percepção de regionalidade da marca, valor percebido, etnocentrismo e influenciam o vínculo emocional dos consumidores.

Método: A pesquisa adota uma abordagem quantitativa através de aplicação de questionários para medir as percepções dos consumidores sobre a marca Guaraná Mineiro. A análise de dados será descritiva e através da modelagem de equações estruturais para analisar a relação das variáveis do estudo com o amor à marca.

Resultados: Os resultados evidenciam que tanto a percepção da marca como local, como o quanto o consumidor se identifica com sua região, influencia positivamente no valor percebido da marca. Quanto a preditores do amor à marca, é identificado que o valor percebido e a identidade local do consumidor influenciam mais fortemente esta relação na marca regional do que na marca não regional. Já a tendência etnocêntrica do consumidor influencia o amor a ambas as marcas, demonstrando que consumidores com este perfil de comportamento se identificam tanto com o apelo regional ou nacional da marca. O amor a marca regional demonstrou maior capacidade em influenciar comportamentos positivos entre os consumidores, como verificado no boca a boca e na preferência da marca regional em relação as demais.

Aderência com o PPGAdm (Regionalidade e Gestão): A pesquisa se alinha diretamente com a área de concentração Regionalidade e Gestão e a linha de pesquisa Sociedade, Desenvolvimento e Regionalidade, pois investiga o comportamento do consumidor em relação a uma marca regional. A análise do amor à marca Guaraná Mineiro revela o impacto da regionalidade no desenvolvimento econômico e cultural, destacando a importância das marcas locais para o desenvolvimento sustentável das regiões.

Impacto e Caráter Inovador: O caráter inovador da pesquisa está na expansão da teoria do amor à marca para contextos regionais, ainda pouco explorados, especialmente em mercados emergentes. Contribui para o campo teórico ao incorporar variáveis como etnocentrismo e identidade local na formação de vínculos emocionais entre consumidores e marcas regionais, enriquecendo o conhecimento sobre branding em contextos culturais específicos. O estudo ainda se propõe a comparar com uma marca não regional.

Impacto Econômico, Social e Regional: A pesquisa pode gerar insights para empresas regionais sobre como fortalecer seus vínculos emocionais com os consumidores, o que pode resultar em maior lealdade à marca, boca a boca positivo e uma vantagem competitiva. O estudo também pode orientar estratégias de marketing que valorizem a regionalidade e a autenticidade, promovendo o desenvolvimento econômico e cultural das regiões onde essas marcas atuam.

Implicações Regionais: A pesquisa pode fornecer uma compreensão mais profunda sobre o comportamento do consumidor em relação a marcas locais, o que pode ajudar na formulação de estratégias de marketing que beneficiem o desenvolvimento econômico e social da região.

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS): A pesquisa está alinhada com vários ODS da Agenda 2030 da ONU, especialmente o ODS 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico), ao promover o fortalecimento de marcas regionais, o que pode gerar mais empregos e valor econômico local. Além disso, está relacionada ao ODS 12 (Consumo e

Produção Responsáveis), ao incentivar a valorização de produtos locais e o consumo consciente.

Palavras-chave: Amor à marca; Marca regional; Etnocentrismo; Comportamento do consumidor; Valor percebido.

ABSTRACT

Contextualization: The research was developed in an increasingly globalized market scenario, where global brands dominate, but regional brands still play a significant role. In Brazil, the soft drink sector is highly competitive, with Guaraná Mineiro being a regional brand with strong local appeal, while the Guaraná Antarctica brand has national/international reach. The study aims to explore the concept of brand love, especially in regional brands that have a cultural and emotional proximity with consumers, which is less common in studies focused on global brands.

Objective: The objective of the research is to analyze the aspects that influence and are influenced in the relationship of love for regional and non-regional brands among soft drink consumers. It seeks to understand how factors such as consumer local identity, brand regionality perception, perceived value, ethnocentrism, and influence consumers' emotional bond.

Method: The research adopts a quantitative approach through the application of questionnaires to measure consumers' perceptions of the Guaraná Mineiro brand. Data analysis will be descriptive and through structural equation modeling to analyze the relationship of the study variables with brand love.

Results: The results show that both the perception of the brand as local and the extent to which the consumer identifies with their region positively influence the perceived value of the brand. Regarding the predictors of brand love, it is identified that perceived value and consumer local identity more strongly influence this relationship in the regional brand than in the non-regional brand. Consumer ethnocentric tendency, however, influences love for both brands, demonstrating that consumers with this behavioral profile identify with both the regional and national appeal of the brand. Love for the regional brand demonstrated a greater capacity to influence positive behaviors among consumers, as verified in word-of-mouth and the preference for the regional brand over others.

Adherence with the PPGAdm (Regionality and Management): The research aligns directly with the area of concentration in Regionality and Management and the research line Society, Development, and Regionality, as it investigates consumer behavior in relation to a regional brand. The analysis of brand love for Guaraná Mineiro reveals the impact of regionality on economic and cultural development, highlighting the importance of local brands for the sustainable development of regions.

Impact and Innovative Character: The innovative character of the research lies in the expansion of brand love theory to regional contexts, which are still little explored, especially in emerging markets. It contributes to the theoretical field by incorporating variables such as ethnocentrism and local identity in the formation of emotional bonds between consumers and regional brands, enriching the knowledge about branding in specific cultural contexts. The study also proposes to compare with a non-regional brand.

Economic, Social, and Regional Impact: The research can generate insights for regional companies on how to strengthen their emotional bonds with consumers, which can result in greater brand loyalty, positive word-of-mouth, and a competitive advantage. The study can also guide marketing strategies that value regionality and authenticity, promoting the economic and cultural development of the regions where these brands operate. **Regional Implications:** The research can provide a deeper understanding of consumer behavior in relation to local brands, which can help in the formulation of marketing strategies that benefit the economic and social development of the region.

Sustainable Development Goals (SDGs): The research is aligned with several SDGs of the UN 2030 Agenda, especially SDG 8 (Decent Work and Economic Growth), by promoting the strengthening of regional brands, which can generate more jobs and local economic value. Furthermore, it is related to SDG 12 (Responsible Consumption and Production), by encouraging the appreciation of local products and conscious consumption.

Keywords: Brand love; Regional brand; Ethnocentrism; Consumer behavior; Perceived value.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Proposta de modelo teórico	35
Figura 2. Modelo final	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Hipóteses de pesquisa	34
Quadro 2 Síntese dos constructos teóricos	36
Quadro 3 Síntese das variáveis do modelo conceitual.....	39
Quadro 4 Matriz de amarração do estudo	42
Quadro 5 Síntese dos ajustes do MEE no SmartPLS	48
Quadro 6. Itens excluídos na fase de mensuração do modelo	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Distribuição da amostra por grau de formação	44
Tabela 2. Distribuição da amostra por localização	44
Tabela 3. Distribuição da amostra por renda	44
Tabela 4. Consumo mensal de refrigerantes	45
Tabela 5. Contexto de consumo de refrigerante	45
Tabela 6. Matriz de correlações	46
Tabela 7. Análise descritiva dos indicadores	47
Tabela 8. Consistência interna do modelo inicial	49
Tabela 9. Consistência interna do modelo após ajustes	50
Tabela 10. Critério de Heterotrait monotrait-Ratio (HTMT) antes do ajuste	51
Tabela 11. Critério de Heterotrait monotrait-Ratio (HTMT) após o ajuste	51
Tabela 12. Critério de Fornell-Larcker antes do ajuste	52
Tabela 13. Critério de Fornell-Larcker após o ajuste	52
Tabela 14. Critério de cargas cruzadas após ajuste	53
Tabela 15. Avaliação do teste de hipóteses	54
Tabela 16. Coeficiente de determinação, validade preditiva e tamanho de efeito do modelo	55
Tabela 17. Teste de moderação do nível de consumo	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas.

WOM – Word of Mouth

BRIC - Brasil, Rússia, Índia e China

CEP – Comitê de Ética e Pesquisa

CETSCALE - Escala de Tendências de Etnocentrismo do Consumidor

MEE - Modelagem de Equações Estruturais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Objetivo Geral	16
1.2 Objetivos Específicos	16
1.3 Estrutura da Dissertação.....	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 Marcas regionais	18
2.2 Amor à marca.....	20
2.3 Antecedentes do amor à marca	23
2.3.1 Identidade Local do Consumidor.....	24
2.3.2 Percepção da marca local.....	26
2.3.3 Valor percebido pelo consumidor	27
2.3.4 Etnocentrismo	28
2.4 Consequências do amor à marca.....	31
2.4.1 Preferência da marca local	31
2.4.2 Boca a boca positivo	32
2.5 Modelo teórico	34
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
3.1 Conceitos teóricos e operacionais	35
3.2 Objeto do estudo: A marca Guaraná Mineiro	36
3.3 Objeto do estudo: A marca Guaraná Antarctica	37
3.4 Definição do universo e amostra da pesquisa	37
3.5 Estratégia de coleta de dados	38
3.6 Instrumento de coleta	39
3.7 Técnicas de análise dos dados.....	41
3.8 Matriz de amarração.....	42
4. Apresentação e análise dos resultados.....	43

4.1 Caracterização da amostra	43
4.2 Dados comportamentais	45
4.3 Avaliação do modelo	48
4.4 Avaliação do modelo de mensuração.....	49
4.4 Avaliação do modelo estrutural	54
4.5 Teste de moderação	56
5. Discussão dos resultados	58
6. Considerações finais	62
6.1 Limitações e sugestões para pesquisas futuras	63
REFERÊNCIAS	64
APÊNDICE A – Instrumento de coleta.....	72
ANEXO A – Escalas originais	78

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual de um mercado cada vez mais globalizado, os consumidores estão tendo acesso a uma diversidade de produtos e marcas, tornando o ambiente cada vez mais competitivo e complexo para as empresas que buscam assegurar sua sustentabilidade a longo prazo (Gómez & Pérez, 2020). Nos mais variados tipos de mercado existentes, a oferta de produtos e serviços não é suficiente para garantir a aquisição e retenção de clientes. Nesse contexto, as marcas têm se tornado fundamentais como fator de diferenciação e sucesso, sendo consideradas um ativo estratégico capaz de gerar engajamento e lealdade (Milan, Eberle, Toni & Fortes, 2021).

As marcas desempenham um papel central na distinção de produtos e serviços. O conceito de marca transcende a função básica de identificação de um produto, tornando-se um ativo valioso que influencia a percepção, a lealdade e as escolhas dos consumidores. Os estudos desenvolvidos na área de marketing, especificamente de *branding* têm concentrado esforços no aprimoramento da relação entre as marcas e os consumidores (Milan et al., 2021). Ainda segundo os autores, o principal propósito dos resultados desses estudos, para as empresas, é proporcionar a elas vantagens competitivas sustentáveis e a cocriação de valor. A lealdade do consumidor é um dos principais fatores que influenciam resultados econômicos e mercadológicos favoráveis.

Contudo, a lealdade do consumidor à marca não pode ser explicada apenas pela satisfação com os atributos funcionais de produtos ou serviços. Outras empresas também podem atender essas necessidades, o que significa que as marcas que conseguem criar vínculos emocionais mais profundos com seus clientes tendem a obter maior lealdade, boca a boca positivo e disposição a pagar mais (Thomson, MacInnis & Park, 2005; Carroll & Ahuvia, 2006).

Um fenômeno que tem sido objeto de crescente atenção é o desenvolvimento de um apego emocional mais forte entre consumidores e marcas, caracterizado como amor à marca (Magano et al., 2024). Esse conceito, introduzido por Carroll e Ahuvia (2006), refere-se a um sentimento de carinho e apego afetivo em que consumidores expressam um nível de satisfação mais profundo e emocional em relação às marcas. O amor à marca vai além da satisfação racional e utilitária, englobando sentimentos e sensações positivas que influenciam diretamente o comportamento do consumidor (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012).

A literatura em torno da temática tem avanços importantes. Os primeiros estudos focaram em definir e medir o amor à marca (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012), enquanto

pesquisas mais recentes buscam entender as causas e processos que levam à formação desse sentimento (Ahuvia, Rauschnabel & Rindfleisch, 2020; Ahuvia, Bilgin & Lee, 2022). Gumparthi & Patra (2019), em uma revisão sistemática da literatura, foi possível as seis principais áreas estudadas sobre o tema: (1) a natureza do amor à marca; (2) a relação entre amor à marca e autoconceito do consumidor; (3) o amor à marca em ambientes digitais; (4) o amor à marca em serviços, como turismo e hospitalidade; (5) o amor às marcas de luxo, moda e vinho; e (6) as consequências emocionais e comportamentais do amor à marca.

Apesar dos avanços teóricos, ainda existem lacunas na compreensão do amor à marca em diferentes contextos culturais e mercadológicos, especialmente em países emergentes. Estudos sobre a influência da regionalidade, por exemplo, são escassos, embora a regionalidade desempenhe um papel importante na formação de vínculos emocionais mais profundos entre consumidores e marcas locais (Davvetas & Halkias, 2019). No Brasil, um mercado altamente competitivo no setor de refrigerantes, as marcas globais como Coca-Cola e Pepsi dominam o cenário, mas as marcas regionais continuam a ter um papel significativo devido à sua proximidade cultural e emocional com os consumidores (Johansson & Leigh, 2011).

As marcas regionais são aquelas cujas origens e atributos estão profundamente enraizados em uma área geográfica específica. Elas carregam consigo elementos culturais, históricos e até ambientais que as diferenciam no mercado. Em tempos recentes, o interesse por esses produtos tem aumentado, impulsionado pelo movimento de consumo local, pela busca por autenticidade e pelo apelo à sustentabilidade. No entanto, essas marcas enfrentam dificuldades como limitação de alcance geográfico, menor poder de investimento em marketing e competição com marcas globais bem estabelecidas. Por outro lado, a capacidade de criar uma conexão emocional com o público local pode ser uma vantagem competitiva relevante (Farías, 2015).

Davvetas e Halkias (2019) sugerem que as marcas regionais frequentemente criam relações mais próximas e calorosas com seus consumidores, enquanto as marcas globais tendem a ser percebidas como mais distantes e frias, embora apaixonantes. Esses estereótipos, influenciados pela percepção de globalidade ou regionalidade da marca, impactam diretamente a relação emocional entre consumidores e marcas. No entanto, conforme os autores, os significados atribuídos a essas marcas podem variar conforme o contexto econômico e cultural, exigindo novas investigações em mercados emergentes e regiões fora dos centros econômicos.

Estudos como o de Milan et al. (2021) sobre o impacto da experiência do consumidor com uma marca regional de refrigerante no Brasil mostraram que esta característica exerce um papel importante na criação de vínculos afetivos com os consumidores. Esses resultados evidenciam que as marcas regionais são vistas como defensoras da economia local e, por carregarem

símbolos e valores culturais, conseguem gerar vínculos emocionais mais profundos e duradouros com os consumidores.

A indústria de refrigerantes tem forte relevância para a economia do Brasil. Segundo dados da *Euromonitor International* (2023), o país no ano de 2022 apresentou um total de 19.052 empresas do setor. Empresas que atendem quase toda demanda nacional, visto que apenas 2,2% do mercado vem de importações. O valor total da produção neste ano correspondeu a U\$ 7,3 bilhões, sendo 14% do total produzido na América Latina. As opções zero açúcar se destaca no período de análise (Viana, 2023).

O mercado brasileiro de refrigerantes é particularmente relevante para a investigação do amor à marca regional devido à coexistência de grandes marcas globais e marcas regionais com forte apelo local, como o Guaraná Mineiro (Milan et al., 2021). Essa particularidade oferece um ambiente ideal para testar e desenvolver teorias sobre amor à marca em um contexto competitivo e culturalmente diverso. Ao investigar o amor à marca regional no Brasil, este estudo não apenas contribui para a teoria do amor à marca, mas também oferece implicações práticas para empresas que buscam explorar os vínculos emocionais como fonte de vantagem competitiva.

He e Wang (2015) destacam que o etnocentrismo do consumidor, ou seja, a preferência por marcas locais em detrimento de marcas globais, é um fator importante que pode influenciar o comportamento do consumidor em mercados emergentes. No entanto, a literatura ainda carece de estudos que examinem como essa tendência afeta a formação do amor à marca em um contexto regional. Da mesma forma, o valor percebido da marca, que engloba avaliações funcionais, emocionais e sociais (Sweeney & Soutar, 2001), é um antecedente relevante, mas ainda subexplorado, no estudo das marcas regionais. Investigar como esses fatores influenciam o amor à marca contribui para uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor nesse contexto específico.

O presente estudo visa preencher uma lacuna importante na literatura, explorando o amor à marca em um contexto regional brasileiro, com foco no Guaraná Mineiro em comparação com uma marca de alcance global, o Guaraná Antarctica. A investigação se concentra em cinco fatores principais que influenciam essa relação: a preferência da marca local, percepção de marca local, valor percebido, etnocentrismo e identidade local do consumidor. A satisfação é um pré-requisito para o desenvolvimento de vínculos afetivos (Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006), enquanto a percepção de regionalidade da marca envolve as associações simbolismos a cultura local (Swoboda, Pennemann & Taube, 2012). A preferência pela marca local é a maior inclinação e preferência pela marca que carrega associações, símbolos, capital

cultural e social com seu contexto local (Yeboah & Quave, 2021). O valor percebido abrange as avaliações funcionais, emocionais e sociais da marca (Sweeney & Soutar, 2001). O etnocentrismo reflete a tendência do consumidor de preferir marcas locais em detrimento de marcas globais (He & Wang, 2015), e a identidade local do consumidor representa a sua identificação com as pessoas da comunidade local (Zhang & Khare, 2009).

A justificativa social para o estudo do amor à marca regional está enraizada na relevância das marcas regionais para as comunidades locais, tanto do ponto de vista econômico quanto cultural. No contexto atual, onde a globalização oferece aos consumidores uma ampla gama de produtos de marcas internacionais, as marcas regionais desempenham um papel crucial na preservação da identidade e dos valores locais. Ao investigar o amor à marca regional, este estudo contribui para a compreensão de como os consumidores valorizam e se conectam emocionalmente com marcas que representam sua região, sua cultura e suas tradições.

As justificativas teóricas para a realização da presente pesquisa estão na busca da expansão da pesquisa sobre amor à marca, onde o conceito de amor à marca tem sido amplamente estudado desde sua introdução por Carroll e Ahuvia (2006). No entanto, parte desses estudos se concentram em marcas globais ou de alto prestígio, como marcas de luxo, moda e tecnologia. Estudos como o de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) focam nos aspectos emocionais e afetivos do amor à marca, mas deixam em aberto questões sobre como esse fenômeno se manifesta em contextos regionais, em que as marcas têm uma conexão mais próxima e simbólica com seus consumidores. Assim, explorar o amor à marca regional amplia a aplicação teórica do constructo para novos contextos culturais e mercadológicos.

Ressalta-se que a literatura sugere que marcas regionais são frequentemente percebidas de maneira diferente em comparação com marcas globais. Davvetas e Halkias (2019) através da teoria do estereótipo, apontou que as marcas globais tendem a ser vistas como frias e competentes, enquanto marcas regionais são associadas a qualidades mais calorosas e próximas. Essa distinção sugere que o vínculo emocional que os consumidores formam com marcas regionais pode ser diferente do que se observa com marcas globais.

Apesar dos avanços teóricos sobre o amor à marca, especialmente após os trabalhos de Carroll e Ahuvia (2006) e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), ainda há escassez de estudos que investiguem esse fenômeno em contextos regionais, particularmente em países emergentes, caracterizados por elevada diversidade cultural e coexistência de marcas globais e locais. A literatura tem se concentrado predominantemente em marcas globais, de luxo ou de alto prestígio, negligenciando o papel das marcas regionais como elementos de identificação cultural e emocional dos consumidores. Ademais, embora constructos como etnocentrismo,

identidade local do consumidor e valor percebido sejam reconhecidos como fatores que influenciam atitudes de compra e preferências por produtos locais, seus efeitos sobre o vínculo emocional expresso pelo amor à marca permanecem pouco compreendidos.

Essa lacuna teórica se amplia no contexto brasileiro, onde as marcas regionais coexistem com marcas globais em um ambiente competitivo e culturalmente heterogêneo, oferecendo um cenário propício para compreender como variáveis psicossociais e culturais interagem na formação do amor à marca regional e não regional. Assim, este estudo busca preencher essa lacuna ao investigar empiricamente como a identidade local, a percepção de marca local, o valor percebido e o etnocentrismo influenciam o amor à marca em diferentes níveis de regionalidade no mercado brasileiro de refrigerantes.

Essa lacuna abre espaço para investigar como esses fatores interagem especificamente no contexto de uma marca de refrigerante regional em comparação com uma marca nacional e o impacto disso no comportamento do consumidor brasileiro, o que pode fornecer novos insights sobre a teoria do amor à marca e suas implicações práticas para empresas regionais e multinacionais em mercados emergentes. Diante do cenário e frente à discussão anteriormente apresentada, a questão central que este estudo pretende responder é: Como a identidade local, a percepção de marca local e a preferência da marca local influenciam na relação de amor a marca, seja ela regional ou global?

1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral para a presente investigação é analisar os aspectos que influenciam e são influenciados na relação de amor à marca regional e não regional entre consumidores de refrigerante.

1.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo proposto, será adotado os seguintes objetivos específicos:

- a) Testar um modelo que represente a relação de amor à marca regional e não regional de refrigerante. Considerando a influência da identidade local, percepção de marca local como antecedentes, e a preferência da marca local e o boca a boca a boca positivo como consequência.
- b) Verificar o papel mediador do valor percebido e do etnocentrismo nos resultados de amor a marca apresentado pelos respondentes
- c) Analisar a influência do perfil de consumo de refrigerantes da amostra nas relações de amor à marca.

1.3 Estrutura da Dissertação

A estrutura da presente dissertação será dividida em cinco capítulos essenciais, intitulados: Introdução, Referencial Teórico e Procedimentos Metodológicos, Análise e Discussão dos Resultados e Considerações Finais.

No primeiro capítulo, foi apresentado a contextualização da temática, seus objetivos, justificativas e a pertinência do mesmo. No capítulo 2, será apresentado o Referencial Teórico que dará suporte ao estudo, iniciando pelos conceitos de marcas regionais, seguido amor à marca, a percepção da marca, valor percebido pelo consumidor; satisfação; etnocentrismo; lealdade; boca a boca positivo; preferência da marca local e intenção de recompra, que servirão para sustentar as hipóteses de investigação apresentadas.

No terceiro capítulo desta dissertação, apresenta-se os procedimentos metodológicos que servirão de base para o desenvolvimento deste estudo, onde se caracteriza a amostra e o instrumento de recolha de dados para a investigação (questionário). Posteriormente é descrito o procedimento da coleta de dados assim como são descritos os procedimentos estatísticos utilizados.

No quarto capítulo, estará a análise e a discussão dos resultados onde serão analisados e discutidos os resultados encontrados. No quinto capítulo, se encontram as considerações finais, suas contribuições, bem como as limitações identificadas e sugestões para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta os principais aspectos teóricos e empíricos relacionados as marcas regionais, amor à marca e em seguida trata dos antecedentes e consequências acionáveis do amor à marca, bem com as variáveis a serem adotadas nesse estudo.

2.1 Marcas regionais

As marcas têm se tornado cada vez mais um elemento de diferenciação de empresas, influenciando na atratividade das ofertas de produtos e serviços na decisão de compra dos consumidores (Milan et al., 2021). Marcas locais ou regionais são aquelas atuantes em um país, área geográfica limitada, ou que são feitas para atender necessidades e desejos em mercados locais (Özsomer, 2012). Para além da sua área de atuação, elas precisam ser lidas e interpretadas a partir da sua origem local (Lomelí, Andreu & Criado, 2019). Processo que pode se fazer pela 1) comunicação de marca para, 2) identidade de marca, ou 3) posicionamento de marca (Felippi & Almeida, 2016).

Marcas multinacionais têm direcionado sua atenção a países emergentes em crescimento econômico e de rápida industrialização. Estes mercados são vistos como grande oportunidade uma vez que encontram em seus mercados internos poucas possibilidades de expansão. Marcas globais podem, de fato, serem vistas como mais “atraentes”, especialmente em mercados emergentes. Uma das explicações para isso é a admiração que consumidores destes países tendem a valorizar marcas e produtos do “centro econômico” (Johansson & Leigh, 2011).

Por outro lado, as marcas regionais podem ser um dificultador neste processo, pela alta lealdade e influência em mercados locais (Davvetas & Halkias, 2019; Johansson & Leigh, 2011). Sustentam parcela significativa do mercado através da exploração eficaz do capital cultural (Ozsomer, 2012). Devido sua proximidade com os consumidores são interpretadas como mais confiáveis (Lomelí et al., 2019).

Quando analisado o nível de penetração das multinacionais nos mercados que formam o BRICS, observaram que no segmento de refrigerantes, marcas como Coca-Cola e Pepsi obtiveram bons resultados. O que chama atenção é a dificuldade que estas marcas tiveram em ganhar participação no mercado indiano. Mesmo com a aquisição das marcas locais, suas quotas de mercado não superaram as marcas locais. A participação das marcas globais no Brasil não tiveram as mesmas dificuldades que no mercado indiano. Uma das razões é que a distância

cultural que existe entre os países não é tão grande como no caso anterior (Johansson & Leigh, 2011).

A penetração de marcas globais em mercados emergentes varia por diversos fatores, como a categoria de produto, distância cultural ou pelos produtos serem de natureza hedônica ou utilitária. Para alguns segmentos, as marcas globais enfrentam grande dificuldade de adentrar mercados emergentes devido à alta fidelidade que os consumidores possuem com as marcas regionais. Um caminho alternativo observado nas multinacionais é a aquisição de marcas locais em seu portfólio de marcas (Davvetas & Halkias, 2019). No segmento de cervejas no Brasil, por exemplo, o mercado é dominado pelas marcas globais. Entretanto, este controle de mercado se faz, em sua maioria, através da incorporação de marcas regionais (Johansson & Leigh, 2011).

Tanto marcas globais como marcas regionais, são capazes de construir relacionamentos fortes com seus clientes. Ainda assim, estas diferenças podem explicar variações significativas em seus julgamentos (Lomelí et al., 2019). Por serem entidades imersas socialmente, as marcas estão em constante interação com o ambiente e os consumidores. Partindo deste pressuposto, Davvetas e Halkias (2019) buscaram compreender como os consumidores pensam, sentem e se conectam com as marcas a partir da sua classificação como local ou global (estereótipo da marca). O objetivo é explicar as variações no modo como os consumidores se conectam com as marcas e suas respostas afetivas e comportamentais.

Identificaram que os consumidores apresentaram julgamentos estereotipados em função da classificação atribuída à marca. De forma geral, as marcas globais são associadas a modernidade, credibilidade, segurança na compra e crenças de qualidade superior. As marcas locais são percebidas como representantes de uma comunidade local, adaptabilidade aos gostos locais e valorização das necessidades locais (Davvetas & Halkias, 2019). Já as marcas ambíguas, aquelas em que os sinais de sua origem (nacional/regional) não são claros, tendem a ter uma leitura menos positiva pelos consumidores, assim como menores intenções de compra (Lomelí et al., 2019).

Após a categorização, os resultados mostraram que as marcas locais são frequentemente associadas como “calorosas”, o que desencadeia efeitos comportamentais, relacionais e emocionais positivos. Por tais motivos as marcas foram também julgadas como mais bem intencionadas, visto que os consumidores possuem maior familiaridade e intimidade (Davvetas & Halkias, 2019). Deve-se considerar que tais categorizações podem sofrer alterações, já que o estudo foi realizado no continente europeu e as percepções de consumidores em países com cultura ou economias diferentes podem divergir (Johansson & Leigh, 2011).

A qualidade do produto é um fator influente na atitude da marca, seja ela regional ou global (Lomelí et al., 2019). Entretanto, Felippi e Almeida (2016) também observaram o trabalho de branding em empresas regionais que ignoram argumentos racionais do produto (cerveja) e focam em elementos emocionais e externos à marca, como a identidade territorial. Em marcas regionais de café, atributos regionais como “é da região” atuam como redutores do risco, proporcionando maior segurança na compra (Pimenta, Piato, Boas & Moriguchi, 2012).

Elementos socioculturais pertencentes a um determinado território podem ser apropriados pelas marcas regionais. Forma de atribuir aos seus produtos mercadológicos, reconhecimento também, como produtos culturais (Felippi & Almeida, 2016). Num estudo exploratório sobre os posicionamentos das marcas regionais de refrigerante popular, Oliveira e Ueno (2011), observaram o fenômeno mencionado. Segundo os autores, estas marcas, ou também conhecidas popularmente como “tubaínas”, além de explorarem os fatores culturais, se apoiam no sentimento de tradição. Possuem maior apelo popular, por geralmente praticarem preços mais baixos que as marcas nacionais e multinacionais.

2.2 Amor à marca

No contexto das relações de consumo a expressão “amar algo” é geralmente utilizada de forma vaga. Costumeiramente as pessoas dizem “eu amo isto!” para determinado produto ou marca no intuito de atribuir um sentimento de satisfação. No entanto, entre todos os produtos ou marcas aos quais os consumidores se dizem satisfeitos, poucas são aquelas que realmente são amadas por eles (Ahuvia et al., 2022; Carroll & Ahuvia, 2006). Dito isto, se a qualidade e a satisfação com o produto não são o bastante, o que mais justificaria um consumidor amar uma marca?

Antes de adentrar no constructo de amor à marca, é importante salientar que outras pesquisas já exploravam fenômenos semelhantes, como as relações afetivas entre consumidores e produtos (Ahuvia, 1994, 2005; Fournier, 1998; Shimp e Madden, 1988). Estudos estes que utilizaram tanto das pesquisas psicológicas sobre amor interpessoal, como também pesquisas de consumo que exploravam o papel de produtos favoritos na construção de identidades. Aprendizados que serviram de base para a formação do constructo amor à marca por Carroll e Ahuvia (2006).

O constructo amor à marca foi então desenvolvido por Carroll e Ahuvia (2006) com bases em seus estudos anteriores (Ahuvia, 1994; 2005) que investigava a capacidade dos consumidores de amar produtos ou atividades de consumo. O feito permitiu uma maior

compreensão numa perspectiva quantitativa dos consumidores satisfeitos, assim como do seu comportamento pós compra. Conforme os autores, o amor a marca é o grau de apego emocional apaixonado que um consumidor satisfeito tem por uma determinada marca. Neste sentido, sugerem que esta relação é uma expressão mais profunda de satisfação experienciada pelos consumidores.

Posteriormente, adaptando uma conceituação de amor interpessoal de Aron, Tudor e Nelson (1991) foi que Albert, Merunka e Florence (2008) definiram amor à marca como um conjunto de comportamentos, cognições e emoções associadas ao desejo de iniciar ou manter uma relação de proximidade com uma marca, produto ou categoria de produto. Para ambos os casos esta vinculação vai além do simples gostar. Mais recentemente, Ahuvia et al. (2020) reafirmaram em seu estudo esta ideia, onde questionavam se o amor à marca é materialista. Demonstraram que o constructo ainda se mantém amplamente ligado, de forma positiva, à satisfação com a marca.

Nos anos seguintes, Batra et al. (2012) utilizam do que já foi produzido de forma fragmentada na literatura e partem para formulação de uma base mais sólida para estudos futuros. Em três estudos de natureza mista, os pesquisadores entendem que as investigações que partem das teorias de amor interpessoal tendem a desconsiderar questões importantes em como as marcas amadas proporcionam benefícios intrínsecos ao consumidor. Assim, o estudo é construído tendo como referência a forma como os consumidores realmente experienciam o fenômeno.

Os autores formularam uma base teórica para compreender o amor à marca sustentada em treze componentes e sete constructos, sendo eles: 1) auto integração da marca e recompensas intrínsecas, a capacidade que a marca possui de conectar com as identidades reais e desejadas dos consumidores 2) atitudes positivas, 3) comportamentos movidos pela paixão, o forte desejo de usar e investir recursos 4) angústia de separação com a perda ou distanciamento da marca, 5) conexão emocional positiva, incluindo o sentimento de apego, 6) certeza e confiança nas atitudes, 7) relacionamento de longo prazo, assim como a previsão e compromisso de uso futuro (Batra et al., 2012).

Além das contribuições teóricas para o campo, Batra et al. (2012) elaboram uma escala para compreensão e medida geral do amor à marca. No entanto, a escala era demasiadamente longa, contava com 53 itens e, apesar do artigo ser bastante citado, a escala não teve a mesma aceitação. Para corrigir o problema, Bagozzi, Batra e Ahuvia (2017), propuseram a validação de três variações da escala com 26, 13 e 6 itens. As duas menores são mais adequadas quando o objetivo foi entender os antecedentes e as consequências do amor à marca de forma geral.

Antes da formulação da escala de Batra et al. (2012), a literatura sobre o tema acreditava que os consumidores amavam uma parcela muito restrita de marcas, e que, para alguns casos, esta relação nem existia. Logo, para boa parte das situações o amor à marca não seria tão importante no desenvolvimento das relações com seus consumidores. A partir do estudo, ao sugerirem aos entrevistados a listarem marcas que gostem muito ou que quase amassem, ou uma marca que considerassem ter uma relação neutra, os pesquisadores observaram que a segunda opção teve uma taxa mais significativa de respostas. Já nos resultados, estas marcas apesar de não serem tão amadas, ainda justificaram um resultado favorável à boca a boca positivo, intenções de recompra, ceticismo a informações negativas e lealdade à marca. Isto significa que o amor à marca pode ser um bom preditor de importantes variáveis gerenciais, mesmo para marcas de baixo ou moderado envolvimento. Esta, entre outras contribuições do estudo possibilitaram uma solidificação do constructo.

Especialmente nos últimos anos a quantidade de estudos sobre amor à marca tem se ampliado, pois tem ficado cada vez mais evidente seu papel na competitividade de produtos e marcas. Esta relação se deve à melhor compreensão das atitudes dos consumidores em relação às marcas (Rodrigues et al., 2023). Tem sido observado que os consumidores estabelecem conexões emocionais com as marcas, algo semelhante às relações desenvolvidas com outras pessoas. Como Hwang e Kandampully (2012) sugerem, tais relações promovem maior aceitação e solidificação das marcas na memória dos consumidores, assim como o compromisso com a marca.

Na revisão sistemática de Gumparthi e Patra (2019), a temática do amor à marca tem sido associada a uma grande variedade de respostas dos consumidores. Tomando como referência e atualizando para estudos recentes, as pesquisas incluem a defesa da marca (Shimul & Phau, 2023), resistência a informações negativas (Haq, Tseng, Cheng, Chiu & Kuo, 2024), realidade aumentada e sensação de proximidade (Rauschnabel, Maack, Ahuvia & Schein, 2024), lealdade e fidelidade (Gumparthi & Srivastava, 2024), perdão à marca (Amani, 2024) e lealdade do consumidor (Trivedi, 2020).

Além das consequências no comportamento do consumidor, pesquisas anteriores têm verificado as características, tipos ou ações de marcas que as favorecem em serem amadas. Os estudos sugerem que marcas com posicionamento sustentável (Magano et al., 2024), com prestígio (Bairrada, Coelho & Coelho, 2018), produtos hedônicos (Gumparthi & Patra, 2019), identificação étnica (Madadi, Torres, Salehi & Zúñiga, 2021, 2022), autenticidade humana (Osorio et al., 2023), inovação e usabilidade (Ghory, Obeidat & Masa'deh, 2023), gamificação e alto envolvimento com o cliente (Hsu, 2023) e inovadoras (Bairrada et al., 2018) estão

propensas a desenvolverem este sentimento nos seus consumidores. Assim como este estudo, direcionado a compreender a relação da regionalidade da marca com o amor à marca.

De forma geral, ao consumir ou pensar em um produto e/ou marca tendemos a avaliá-los de maneira fria, a partir dos atributos funcionais e benefícios que aquilo pode nos proporcionar. Contudo, para alguns consumidores e em relação a algumas marcas e produtos específicos, passamos a julgá-los de maneira mais “amorosa” e “calorosa”. Maneira similar à como tratamos outras pessoas. Em uma de suas pesquisas recentes, Ahuvia et al. (2022) explora como relações de amor à marca são constituídas a partir de relações sociais.

Ahuvia et al. (2022), também aborda como os consumidores desenvolvem relações mais calorosas e humanas com produtos induzidos por três “aquecedores de relacionamento”. São eles o: 1) antropomorfismo, a forma como atribuímos ou associamos características humanas a produtos ou marcas; 2) avaliar o produto como auto extensão de si mesmo; 3) ou quando produtos são elos de associação a outras pessoas.

Madadi et al. (2022), por exemplo, argumenta que o consumo de marcas por consumidores afro americanos está mais fortemente justificado por aspectos simbólicos e psicológicos. A identificação étnica influencia na relação consumidor-marca. Especialmente para consumidores com forte identificação étnica, estes apresentam relações positivas com o apego e amor à marca. Ahuvia et al. (2022), explica que os consumidores desenvolvem fortes vínculos com marcas que são significativas para eles. O que neste caso vai além, a marca forma elos entre consumidores e comunidades, se tornando parte desta identidade coletiva.

Ahuvia et al. (2022) a relação de consumo ao longo do tempo pode levar os consumidores a desenvolverem sentimentos de apego emocional ao produto ou marca. Em um nível coletivo, a marca pode se tornar uma “propriedade psicológica da comunidade”, ou seja, se integrar a identidade dos consumidores e desencadear níveis mais elevados de amor por ela. O autor ressalta que tais ideias foram inicialmente formuladas para marcas de serviço e que, ainda merecem mais estudos empíricos em outros contextos e categorias de produtos.

2.3 Antecedentes do amor à marca

Os antecedentes do amor à marca são os fatores que levam consumidores a criar ligações mais fortes com as marcas. Ahuvia et al. (2022), pontua duas principais formas com que isso pode acontecer e levar os consumidores a evoluir de uma posição de satisfação para sentimentos de amar determinada marca. O primeiro é quando a identidade e valores dos consumidores são

representados pela marca. O segundo, quando a marca se torna um elo simbólica entre pessoas, assim como de indivíduos a determinado grupo e/ou comunidade.

Martins et al. (2024),¹ em um estudo preliminar de natureza qualitativa, exploraram estes antecedentes entre consumidores da marca de refrigerante regional, o Guaraná Mineiro. O estudo trouxe uma maior contextualização de como este fenômeno acontece considerando as particularidades do tipo de produto e sua natureza regional. A satisfação com a marca/produto foi considerada na análise, como apontado por Carroll e Ahuvia (2006), categoria que esteve principalmente associada aos aspectos de preço, acessibilidade e qualidade do produto. Outro fator destacado no estudo são elementos da regionalidade da marca, que influenciam nas atitudes e sentimentos de amor à marca pelos consumidores investigados.

Nessa seção será feito um levantamento teórico sobre as variáveis que alguns autores apontam como antecedentes do Amor à Marca.

2.3.1 Identidade Local do Consumidor

As justificativas por trás das relações de amor a marcas e produtos não são sustentadas puramente pelos benefícios funcionais que o seu consumo proporciona (Ahuvia et al., 2022). A identificação do consumidor, considerando o seu nível de localidade (local ou global) é um aspecto influente na avaliação e respostas comportamentais a produtos e marcas. Como relatado por Steenkamp, Batra e Alden (2003), as marcas globais são geralmente associadas a maior qualidade e prestígio, a partir de amostra de consumidores dos Estados Unidos e Coreia do Sul. No entanto, este efeito é mais fraco entre consumidores mais etnocêntricos. Pela perspectiva das marcas locais, Davvetas e Halkias (2019) e Sadeghvaziri e Shafeie (2023) destacam a utilização de elementos simbólicos e nostálgicos como meio destas marcas alcançarem posições de destaque na percepção do consumidor.

A identificação local e global não são auto excludentes, consumidores podem se identificar com ambos níveis de localidade e, ocasionalmente, ter um mais evidente que a outra (Zhang & Khare, 2009). A identidade cultural de um lugar é um elo de ligação entre pessoas que se reconhecem e identificam com uma determinada cultura e conjunto de elementos locais que os distinguem das demais (Clark, 1990). No estudo de He & Wang (2015), este conceito é geralmente associado a uma identidade nacional, mas países como o Brasil que possui extensões

¹ O artigo faz parte de uma investigação preliminar de natureza exploratória. Encontra-se em processo de publicação

continentais, necessita de estudo que explorem as múltiplas identidades presentes em suas regiões.

Ainda que considerado a identificação do consumidor a nível local, sua explicação pode variar conforme o contexto estudado. Ao estudar os motivos que levam o consumo de alimentos produzidos localmente, Memery et al. (2015) nota o efeito moderador do apoio à comunidade local leva a maiores intenções de compra. Esta relação se torna mais forte quando o consumidor está intimamente ligado à identidade local.

As crenças e atitudes dos consumidores são influenciadas pela cultura no qual estão imersos, moldando seu autoconceito e sua disposição para amar algumas marcas mais do que outras (Rodrigues et al., 2023). Enquanto o consumo de algumas marcas está associado aos atributos dos seus produtos, outras marcas são adquiridas pelo seu potencial de expressar e construir a identidade de seus clientes (Ahuvia et al., 2020). Em especial, quando se tornam elos de conexão entre pessoas, assumindo parte do significado destas relações. Estas múltiplas conexões criam comunidades de marcas e as tornam mais significativas na mente dos consumidores (Ahuvia et al., 2022).

Consumidores podem se identificar com uma localidade em que vive mesmo que não seja sua região de origem. Miocevic et al. (2022) estudou consumidores expatriados dos Estados Unidos e Reino Unido que vivem no Oriente Médio. Mesmo não sendo o país de origem, a identidade local exerceu influência na preferência de marcas alimentícias da região.

A conexão com elementos particulares de uma região reforça o senso de autenticidade da marca e o seu nível de proximidade. Consequentemente, a autenticidade da marca tem relação positiva com o amor à marca (Batra et al., 2012). Marcas que exploram elementos nostálgicos e valores “antigos” tendem a serem percebidas como mais autênticas e proporcionarem uma relação de maior apego emocional, como observado em estudo recente (Sadeghvaziri & Shafeie, 2023).

Zhang e Khare (2009) destacam ainda o papel que as marcas tem de integração ou diferenciação dependendo do nível de identificação do consumidor (global/local). Aqueles com maior identificação local, tendem a consumir marcas locais para se sentirem parte de uma comunidade. Albert et al. (2008) demonstraram que a autoidentificação como a marca é um antecedente importante do amor à marca. Visto que os consumidores tendem a ser congruentes com a sua imagem. O que, para Ahuvia et al. (2022), serão mais propensos a demonstrarem amor pela marca por se sentirem incluídos a uma identidade coletiva.

Apesar do avanço dos estudos que relacionam a identidade do consumidor à avaliação de marcas, a literatura ainda carece de investigações que abordem como a identidade local do

consumidor influencia a percepção de valor das marcas em contextos multiculturais e regionais, como o brasileiro. Pesquisas anteriores concentraram-se predominantemente em comparações entre identidades globais e nacionais (Steenkamp, Batra & Alden, 2003; He & Wang, 2015), negligenciando as múltiplas identidades locais que coexistem dentro de um mesmo país e que podem afetar de maneira diferenciada as respostas afetivas e cognitivas às marcas. Embora estudos recentes (Davvetas & Halkias, 2019; Sadeghvaziri & Shafeie, 2023) indiquem que marcas locais mobilizam elementos simbólicos e nostálgicos para gerar valor percebido, a forma como o sentimento de pertencimento local modula essa percepção ainda não está claramente compreendida. Essa lacuna é particularmente relevante em países de grande diversidade cultural e territorial, como o Brasil, onde o nível de identificação local do consumidor pode alterar significativamente a forma como ele percebe o valor das marcas ou adota comportamentos etnocêntricos em contextos de consumo, assim como pode desenvolver ou não maiores nível de amor pelas marcas.

Com base no exposto, é possível apresentar as seguintes hipóteses de pesquisa.

H1: *A identidade local do consumidor influencia positivamente a percepção de valor da marca*

H2: *A identidade local do consumidor influencia positivamente o amor a marca regional*

H3: *A identidade local do consumidor influencia negativamente o amor a marca não regional*

H4: *A identidade local do consumidor influencia positivamente o comportamento etnocêntrico do consumidor*

2.3.2 Percepção da marca local

A percepção da marca local refere-se ao reconhecimento como um ator local, símbolo ou ícone da cultura local (Swoboda et al., 2012). A categorização de uma marca como global ou local foi estudada por Halkias et al. (2016), observaram que os estereótipos e percepções dos consumidores geravam respostas positivas às marcas. O estudo envolveu múltiplas marcas e de origens diferentes, foi verificado empiricamente a maior preferência da marca percebida como local. Cabe ressaltar que os efeitos positivos associados à localização percebida da marca não estão restritos a países desenvolvidos, mas também em países emergentes como Brasil e Índia (Swoboda et al., 2012).

Rambocas e Narsingh (2022) estudaram os consumidores de Trindade e Tobago e observaram que estes reagem de forma mais positiva às marcas reconhecidas como locais. O efeito é substancialmente maior se comparado às marcas globais. Como respostas, os

consumidores apresentaram maior nível de fidelidade, disposição a pagar mais, confiança e boca a boca positivo.

Zeng e Kim (2024) estudaram a intenção de compra de consumidores chineses em função do papel que a marca possui como um ícone da identidade local, consideraram neste modelo papel mediador da percepção de valor. O estudo fornece evidências de que elementos culturais locais podem melhorar a percepção da qualidade, valores sociais e emocionais, desencadeando maiores intenções de compra.

Apesar das evidências de que marcas percebidas como locais despertam respostas mais favoráveis dos consumidores, como maior lealdade, confiança e intenções de compra (Swoboda et al., 2012; Rambocas & Narsingh, 2022; Zeng & Kim, 2024), a literatura ainda carece de investigações que explorem como essa percepção se traduz em vínculos afetivos mais profundos, como o amor à marca regional. A maioria dos estudos concentra-se em resultados comportamentais e racionais, negligenciando o papel das emoções e da identidade afetiva associada às marcas locais. Essa lacuna é particularmente relevante em contextos culturais diversos, onde a percepção da marca como expressão de identidade e pertencimento regional pode ser um importante antecedente do amor à marca.

Desta forma, espera-se que o reconhecimento da marca como local promova associações que levem a maiores intenções de compra e efeitos positivos nas atitudes dos consumidores, como é o caso do amor pela marca. Com base no exposto, é possível apresentar a primeira hipótese de pesquisa.

H5: *A percepção de marca local influencia positivamente a percepção de valor da marca*

H6: *A percepção de marca local influencia positivamente o amor à marca regional.*

2.3.3 Valor percebido pelo consumidor

De acordo Sweeney e Soutar (2001), a avaliação da percepção de valor pelo consumidor apenas por critérios funcionais como preço e qualidade é limitada. O autor sugere que tanto fatores utilitários como hedônicos sejam considerados. Entende que o valor percebido é resultado de uma avaliação completa do bem ou serviço através da opinião dos consumidores a partir de múltiplas dimensões, como valor emocional, valor social, preço e qualidade.

A revisão de literatura de Gumparthi e Patra (2019), mostrou que a qualidade percebida tem sido associada ao amor à marca. Neste contexto, a qualidade percebida é entendida como os atributos funcionais do produto, as avaliações de qualidade atribuídas pelo consumidor

relativas ao seu design e fabricação do produto. Roy, Eshghi e Sarkar (2013), ressaltam que apesar da alta percepção de qualidade de um produto, nem todos consumidores satisfeitos apresentam amor pela marca.

Quanto aos aspectos emocionais, Sichtmann et al. (2019) argumentam que as marcas locais são mais eficazes em criar este tipo de relação. Este vínculo é geralmente construído através da incorporação de símbolos que representam a identidade local, tradições e experiências culturais que, para a marca, gera maior autenticidade, para o consumidor, maior confiança.

Valor percebido é um constructo de natureza subjetiva e comparativa, isso significa que pode variar de pessoa para pessoa, em função das necessidades e expectativas de cada um (Junaid et al., 2020). Em um modelo que considerou atributos mais tangíveis e funcionais, assim como mais intangíveis e simbólicos, Bairrada et al. (2018) testaram os antecedentes e resultados do amor à marca. No estudo, o valor percebido esteve positivamente relacionado ao amor à marca em duas amostras que totalizaram 1.018 respostas de consumidores.

O valor percebido pelo cliente foi testado como variável preditora do amor à marca no estudo de Junaid et al. (2020) aplicado ao setor hoteleiro. Nos resultados verificaram que além do valor percebido aumentar o nível de amor pela marca, ele medeia outras variáveis como, a busca de informações, comportamento responsável e a interação pessoal com o amor à marca.

O amor à marca representa um nível mais profundo de relacionamento do consumidor satisfeito (Carroll & Ahuvia, 2006). Enquanto o valor percebido corresponde a uma avaliação global cuja satisfação é o objetivo final. Envolve a ponderação daquilo que o cliente recebe (benefícios utilitários e simbólicos) com o que o cliente oferece (recurso financeiro) (Bairrada et al., 2018). Consequentemente, prevemos que o consumidor tende a desenvolver amor pela marca na medida que aumenta a proporção entre os benefícios e sacrifícios, ou seja, sua percepção de valor sobre a marca. Disto isto, é possível apresentar a segunda hipótese de pesquisa.

H7: *O valor percebido influencia positivamente o amor à marca regional*

H8: *O valor percebido influencia positivamente o amor à marca não regional*

2.3.4 Etnocentrismo

Indivíduos a partir da interação com seu grupo social podem desenvolver percepções, sentimentos, hábitos, atitudes apropriadas para este grupo e, as definirem como apropriados, normais ou melhores em relação a grupos externos. Por outro lado, estes indivíduos podem,

também, perceber o que é externo ao seu grupo como inferior e rejeitar aquilo que culturalmente é diferente. Esta tendência de enxergar o mundo a partir dos próprios filtros culturais é definida como etnocentrismo (Shimp & Sharma, 1987). Fenômeno que incorpora tanto a cognição, como o emocional do indivíduo (Strehlau, Ponchio & Loebel, 2012).

No consumo, o etnocentrismo reflete nas avaliações, preferências de produtos ou marcas, percepção de qualidade, padrões de compra e atitudes que valorizam o seu país ou região de origem em relação ao que vem de outros lugares (Penagos & Morales, 2014). Segundo os autores Shimp e Sharma (1987), esta tendência individual de enxergar os produtos locais como superiores é consequência de sentimentos patrióticos e protecionistas da economia local.

Uma forma de mensuração deste comportamento foi introduzida por Shimp e Sharma (1987) através da CETSCALE (Escala de Tendências de Etnocentrismo do Consumidor). Conforme revisão da literatura sobre a utilização da escala num período de 30 anos, Guerrero, Mesa e Gómez (2020) observaram que, apesar da sua criação ser inicialmente feita para medir o nível de etnocentrismo de consumidores estadunidenses, a escala foi amplamente adotada por outros países, especialmente países europeus e asiáticos.

No estudo aplicado a consumidores de países em desenvolvimento, Cabrera e Arteaga (2021) constataram que, quanto maior o nível de etnocentrismo do consumidor, maior é a sua intenção de comprar um produto nacional. Adicionam, ainda, que este fenômeno tende a favorecer a qualidade percebida dos produtos locais.

Apesar do etnocentrismo ser um constructo geralmente associado a pesquisas de marketing internacional e análises a nível de países, Fernández e Bande (2013) propuseram um estudo a nível regional, utilizando como constructo o etnocentrismo regional. Para os autores, o consumidor não pode ser definido como não etnocêntrico quando o produto não estiver associado à sua cultura, algo mais provável de acontecer em países de maior diversidade cultural. Neste estudo confirmaram o papel da identificação com a região e a menor abertura cultural como antecedentes do etnocentrismo do consumidor. Além disso, consumidores com maior tendência etnocêntrica são mais favoráveis a campanhas governamentais de apoio a produtos regionais.

A escala desenvolvida por Shimp e Sharma (1987) - CETSCALE, foi aplicada ao contexto brasileiro por Strehlau et al. (2012). O estudo identificou significância com as variáveis classe econômica e idade, o mesmo não foi verificado com a variável gênero. Apesar dos achados, o estudo não é conclusivo e generalizável a todo Brasil, visto que sua aplicação ocorreu em apenas uma cidade e o país possui, além de um vasto território, uma grande

diversidade cultural. Fernández e Bande (2013) acrescentam que o etnocentrismo, além de ser uma variável psicossocial, é também reflexo do contexto cultural.

Valores e símbolos culturais incorporados pelo indivíduo ao seu autoconceito tendem a influenciar a preferência por produtos ou marcas que estão ligados a esta mesma cultura (Fernández & Bande, 2013). A identidade cultural foi juntamente analisada com o etnocentrismo em estudo sobre preferência de marcas nacionais ou importadas. Ambos os constructos constataram a tendência do consumidor de preferir as marcas nacionais. A identidade cultural é também uma forma de identificação coletiva, visto que estes indivíduos estão ligados a uma base histórica e cultural comum. Compartilharem costumes, linguagem, valores, práticas e visões de mundo, formando neste processo um senso de comunidade (He & Wang, 2015).

O etnocentrismo foi também uma variável utilizada por Chaudhry, Mughal, Chaudhry e Bhatti (2021) para explicar comportamentos positivos de consumidores em relação a marcas de cosméticos indianas. Foi verificada relação positiva, especificamente na imagem e lealdade à marca. Shava (2024) faz apontamentos no mesmo sentido, observa que consumidores com maior tendência etnocêntrica aparentam ter maior apego a marca local. Para o autor, este comportamento está relacionado a um conjunto de fatores, como questões morais de respeito a tradições e proteção da economia local, assim como consequência da interação contínua com os produtos locais, a ponto de os associarem a sua identidade e modo de ser.

Embora o etnocentrismo do consumidor tenha sido amplamente estudado em relação a atitudes de compra e preferência por produtos nacionais (Shimp & Sharma, 1987; Cabrera & Arteaga, 2021), a literatura ainda é limitada quanto à compreensão de seus efeitos emocionais sobre o amor à marca em contextos regionais. Estudos prévios focaram predominantemente em respostas cognitivas e comportamentais, sem explorar como o etnocentrismo pode fortalecer laços afetivos com marcas regionalmente associadas à identidade e cultura local, ao mesmo tempo em que reduz o amor por marcas percebidas como externas ou não pertencentes à região de referência. Essa lacuna é especialmente relevante em países culturalmente diversos, como o Brasil, onde diferentes níveis de etnocentrismo podem gerar respostas emocionais contrastantes frente a marcas regionais e não regionais.

Com base no exposto, é possível apresentar as seguintes hipóteses de pesquisa.

H9: *O etnocentrismo influencia positivamente o amor à marca regional.*

H10: *O etnocentrismo influencia negativamente o amor à marca não regional.*

2.4 Consequências do amor à marca

Desde o estudo de Carroll e Ahuvia (2006), diversas consequências do constructo amor à marca tem sido identificadas na literatura. Gumparthi e Patra (2019) destacam comportamentos como disposição a pagar mais, lealdade, respostas positivas, resistência a informações negativas, maior esforço na aquisição do produto e boca a boca positivo, que são amplamente analisados nas pesquisas sobre o tema.

A literatura documenta de maneira abrangente como as pessoas agem em função do amor que sentem pelas marcas (Gumparthi & Patra, 2019). Na validação da nova escala de amor à marca, proposta inicialmente por Carroll e Ahuvia (2006), Bagozzi et al. (2017), além de verificarem os antecedentes, também confirmaram a capacidade do constructo de prever a resistência a informações negativas, a lealdade e o boca a boca positivo.

Nessa seção será feito um levantamento teórico sobre as variáveis boca a boca e preferência da marca local como consequência do Amor à Marca, seja regional ou não.

2.4.1 Preferência da marca local

Marcas locais e globais competem cada vez mais no mercado globalizado. Se por um lado as marcas globais são geralmente associadas a maior qualidade, tecnologia e competência, por outro as marcas locais são mais adaptadas às necessidades e gostos locais, além do maior nível de envolvimento e conhecimento dos seus consumidores (Sichtmann et al., 2019). As percepções e estereótipos associados às marcas afetam o processo de avaliação do consumidor, desta forma, marcas globais e locais podem ser comparadas entre si na decisão de compra (Davvetas & Halkias, 2019).

Em pesquisa que envolveu três mercados distintos (Turquia, Singapura e Dinamarca), Özsomer (2012) testou fatores que impulsionam consumidores a comprarem marcas locais ou globais. Entre as marcas locais, o autor ressalta que algumas possuem posição de destaque por apresentar maior associação a identidade, cultura e simbolismos locais, consideradas como ícones locais. O estudo conclui que marcas, reconhecidas como ícones locais, são mais propensas a terem o prestígio e serem escolhidas pelos consumidores. Foi também testado o efeito moderador da categoria do produto (alimentos e bebidas), demonstrando relação da marca local com percepção de qualidade em dois dos três mercados estudados.

Yeboah e Quaye (2021), avaliaram a preferência por marcas a partir da sua localidade percebida (local/global) em dois mercados, sendo eles a África do Sul e Gana. Tais percepções

são influentes em como consumidores de economias emergentes fazem suas escolhas. Segundo Swoboda et al. (2012), apesar das marcas globais serem geralmente associadas a maior qualidade, essa percepção está sujeita a diferenças conforme contexto estudado ou, pela categoria do produto conforme Davvetas e Diamantopoulos (2016). Em estudo anterior, Özsomer (2012) identificou que a preferência pelas marcas locais pode se fazer pela exploração eficaz do capital cultural.

Entre os resultados de Yeboah e Quaye (2021), foi relatado que em ofertas equiparadas de marcas globais e locais, os consumidores tendem a preferir estas últimas e a ignorar ofertas estrangeiras. A prevalência deste consumo etnocêntrico sustenta a relação de valor percebido da marca local e preferência de escolha que, para o consumidor, é uma forma de alcançar benefícios emocionais, sociais e de autoexpressão.

Embora pesquisas anteriores tenham evidenciado que a percepção positiva das marcas locais está associada a fatores como identidade cultural, simbolismo e senso de pertencimento (Özsomer, 2012; Yeboah & Quaye, 2021), a literatura ainda apresenta limitações no entendimento de como o amor à marca pode fortalecer ou não a preferência por marcas locais. Os estudos tem focado em aspectos cognitivos e funcionais da escolha do consumidor, negligenciando o papel dos vínculos afetivos formados a partir da identificação emocional com marcas que representam valores e expressões culturais regionais. Assim, torna-se relevante investigar se a preferência da marca local pode ser influenciada pelo vínculo emocional de consumidores que amam marcas, seja ela regional ou não.

Perante o que foi exposto, é proposto as seguintes hipóteses de pesquisa:

H11: *O amor à marca regional influencia positivamente na preferência da marca local.*

H13: *O amor à marca não regional influencia negativamente na preferência da marca local.*

2.4.2 Boca a boca positivo

Como mencionado, o amor à marca é a representação dos sentimentos afetuosos de parte dos consumidores satisfeitos. Tais sentimentos são responsáveis por influenciar a forma como as pessoas avaliam e reagem aos produtos e marcas, assim como externalizam sua satisfação com as outras pessoas (Bagozzi et al., 2017). O boca a boca positivo, ou também retratado na literatura pela abreviação Wom (*Word of Mouth*) é o processo de comunicação informal onde informações favoráveis ao produto ou marca são transmitidas entre pessoas (Mira, 2014).

Segundo Carroll e Ahuvia (2006), este comportamento é uma consequência direta do amor à marca, pois os consumidores neste processo utilizam da valorização da marca como

forma de validação da sua identidade. Levando em consideração que os consumidores geralmente tem nas marcas amadas, uma extensão do seu “eu/eu social” (Ahuvia et al., 2022).

Para Rodrigues e Rodrigues (2019), o constructo amor à marca é um dos mais explicativos e robustos em prever comportamentos desejáveis dos consumidores pós-consumo, como recomendações e compartilhamentos. Além de expressar reações positivas, Gómez e Pérez (2020) acrescentam que em alguns casos, esta comunicação positiva pode ser uma forma dos consumidores defenderem as marcas que amam. Vínculos emocionais mais fortes podem levá-los a ignorar aspectos insatisfatórios e defendê-las de críticas.

Para alguns segmentos, o boca a boca pode ser um dos comportamentos mais evidentes dos consumidores (Martín et al., 2020). Biçakcioğlu et al. (2018) por exemplo, observa o impacto positivo que a auto congruência da marca com a identidade e valores dos consumidores possui na relação entre amor à marca e Wom, seja no ambiente online como offline.

Esta comunicação positiva pode apresentar particularidades quando analisada em consumidores de marcas regionais. Martins et al., (2024) observa que consumidores expressavam seus sentimentos positivos à terceiros, com forte sentimento de orgulho. Este comportamento pode estar associado a como consumidores atribuem às marcas locais como um patrimônio e orgulho regional, como observado por Oliveira e Ueno (2011). O apego emocional à bens tangíveis e intangíveis, é também identificado por Ahuvia et al. (2022) como uma “propriedade psicológica” no qual os consumidores expressam seus sentimentos positivos e identidades através da marca, geralmente atribuindo o significado de algo “nosso/meu”.

Quando verificado no contexto brasileiro, Bizarrias & Lopes (2017) identificaram relacionamento positivo do amor à marca, mensurado a partir da escala de Carrol e Ahuvia (2006) com o boca a boca positivo.

Embora o arcabouço teórico consolide o amor à marca como um preditor robusto e direto do boca a boca positivo, resultante da valorização da marca como uma extensão da identidade do consumidor (Carroll & Ahuvia, 2006; Ahuvia et al., 2022), a literatura carece de um aprofundamento nos mecanismos motivacionais e afetivos que distinguem o boca a boca gerado pelo amor a marcas em contextos específicos. A identificação de que a comunicação positiva pode ser impulsionada pelo orgulho e pelo senso de patrimônio regional em marcas locais (Martins et al., 2024; Oliveira & Ueno, 2011), bem como pela defesa ativa da marca amada (Gómez & Pérez, 2020), sugere uma lacuna na compreensão de como a intensidade e a natureza qualitativa desse afeto modulam as características (frequência, conteúdo, contexto) do boca a boca positivo, especialmente em nichos culturais ou geográficos específicos, justificando investigações que mapeiem esses vetores emocionais e as seguintes hipóteses de pesquisa.

H12: *O amor à marca regional influencia positivamente o boca a boca positivo.*

H14: *O amor à marca não regional influencia positivamente o boca a boca positivo.*

2.5 Modelo teórico

O modelo teórico proposto para este estudo é consequência de um conjunto de quatorze hipóteses formuladas a partir das evidências relatadas em pesquisas anteriores. Ele é composto por 4 constructos que antecedem a relação de amor à marca, seja regional ou não (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9 e H10), e dois constructos (H11, H12, H13 e H14) resultados do amor à marca.

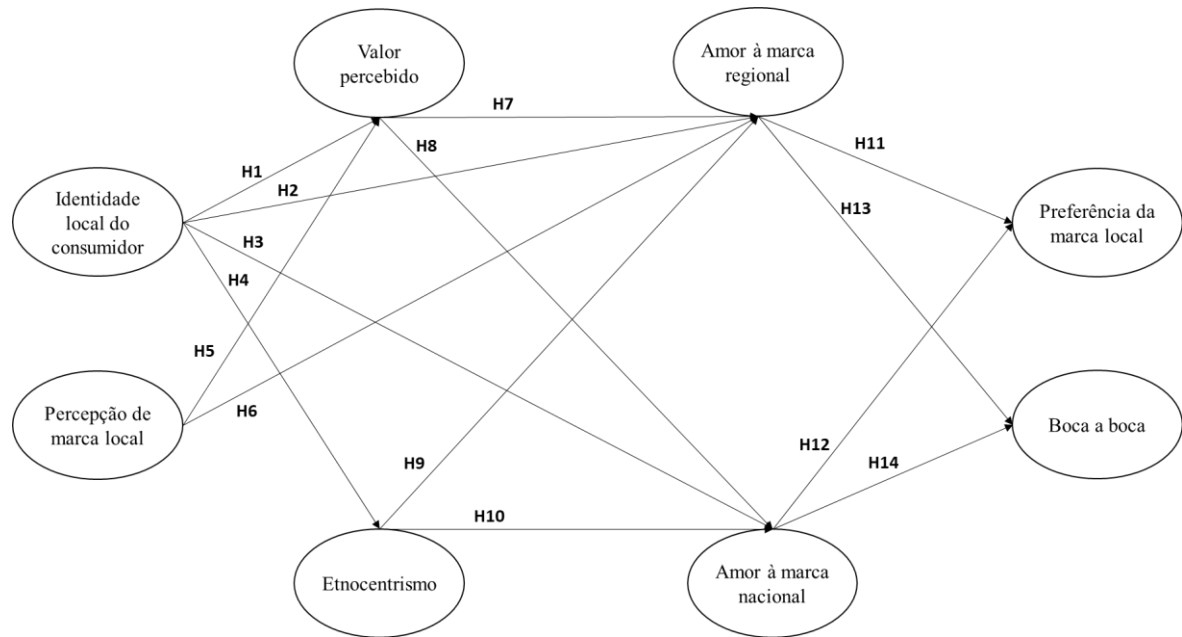
Quadro 1 Hipóteses de pesquisa

Hipóteses de pesquisa	
H1	A identidade local do consumidor influencia positivamente a percepção de valor da marca
H2	A identidade local do consumidor influencia positivamente o amor a marca regional
H3	A identidade local do consumidor influencia negativamente o amor a marca não regional.
H4	A identidade local do consumidor influencia positivamente o comportamento etnocêntrico do consumidor
H5	A percepção de marca local influencia positivamente a percepção de valor da marca.
H6	A percepção de marca local influencia positivamente o amor à marca regional.
H7	O valor percebido influencia positivamente o amor à marca regional
H8	O valor percebido influencia positivamente o amor à marca não regional
H9	O etnocentrismo influencia positivamente o amor à marca regional.
H10	O etnocentrismo influencia negativamente o amor à marca não regional.
H11	O amor à marca regional influencia positivamente na preferência da marca local.
H12	O amor à marca regional influencia positivamente o boca a boca positivo.
H13	O amor à marca não regional influencia negativamente na preferência da marca local.
H14	O amor à marca não regional influencia positivamente o boca a boca positivo.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A figura 1 apresenta resumidamente as relações entre os constructos teóricos e suas respectivas hipóteses.

Figura 1. Proposta de modelo teórico



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A operacionalização destes constructos, assim como as escalas adotadas para mensuração serão apresentadas na seção seguinte.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir de uma abordagem quantitativa e descritiva, o estudo busca verificar relações entre fenômenos em um estudo de natureza empírica (Creswell, 2007). Os dados utilizados são primários e extraídos através de questionários (*survey*), representam respostas dos consumidores em relação a uma marca específica. Esta abordagem quantitativa se fez necessária devido a possibilidade de extrair inferências da população sobre as características, atitudes e comportamentos a partir da amostra selecionada (Babbie, 1990).

3.1 Conceitos teóricos e operacionais

O quadro 2 sintetiza as variáveis utilizadas no modelo seguidas pelas definições conceituais e operacionais.

Quadro 2 Síntese dos constructos teóricos

Constructo	Definição conceitual	Definição operacional
Percepção da marca local	A localidade percebida da marca refere-se a como ela é reconhecida como um ator local, símbolo ou ícone da cultura local (Swoboda et al., 2012).	(Steenkamp et al., 2003; Swoboda et al., 2012); Alfa de 0,87; 3 itens.
Identidade local do consumidor	Uma identidade local consiste em representações mentais nas quais os consumidores acreditam e respeitam as tradições e costumes locais, estão interessados em eventos locais e reconhecem a singularidade das comunidades locais; em termos gerais, significa identificar-se com as pessoas da comunidade local (Zhang & Khare, 2009).	(Zhang & Khare, 2009; Steenkamp et al., 2003); 7 itens.
Preferência da marca local	Maior inclinação e preferência pela marca que carrega associações, símbolos, capital cultural e social com seu contexto local (Yeboah & Quave, 2021).	(Ozsomer, 2012); Alfa de 0,92; 3 itens.
Etnocentrismo	O etnocentrismo do consumidor representa as crenças de alguém sobre a adequação e a legitimidade moral de comprar produtos nacionais, contra produtos estrangeiros (Shimp & Sharma, 1987).	(Iara Strehlau et al., 2012); Alfa 0,91-0,95; 17 itens.
Valor percebido pelo consumidor	Avaliação completa do bem ou serviço através da opinião dos consumidores a partir de múltiplas dimensões, como valor emocional, valor social, preço e qualidade (Sweeney e Soutar, 2001)	(Swoboda et al., 2012; Walsh et al., 2014); Alfa de >0,70; 6 itens.
Amor à marca	Grau de apego emocional que um cliente satisfeito tem por uma determinada marca (Batra et al., 2012)	(Bagozzi et al., 2017); Alfa 0,83; 6 itens.
Boca a boca	É processo de comunicação informal através do qual informações relativas a um objeto são transferidas de um indivíduo para outro (Brown et al., 1996). Assim como o grau em que os indivíduos elogiam e recomendam uma marca junto aos outros (Carroll e Ahuvia 2006)	(Carroll e Ahuvia 2006); Alfa 0,819; 5 itens.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

3.2 Objeto do estudo: A marca Guaraná Mineiro

A empresa fundada em 1965 em Uberlândia/Brasil, cidade que faz parte da região do Triângulo Mineiro – MG, no qual carrega no nome a sua região de origem. Nestes quase 60 anos, vem ampliando seu portfólio de produtos e área de atuação para regiões próximas, como o estado de Goiás e o Distrito Federal. Apesar da expansão, a empresa orgulha-se de ter 100% da produção em território mineiro.

Quanto ao seu portfólio, contempla a linha de água mineral Mineiro Cristal, cerveja, suco e o guaraná Mineiro como produto principal. Para a economia da região a empresa contribui ao proporcionar com aproximadamente 1.200 empregos diretos e uma das maiores

contribuições de ICMS do município (Mineiro, 2023). Toda esta história contribuiu para que a marca tivesse destaques nos anos de 2022 e 2023 na premiação de *Top of Mind* (pesquisa que mede a lembrança espontânea entre consumidores). No último ano, além do destaque na categoria de refrigerantes, recebeu o prêmio de *Top das Tops*, com o maior índice de lembrança entre todas as categorias (ACIUB, 2023).

Levando em consideração a relevância e destaque que a marca possui na região e a incorporação de símbolos e elementos regionais na sua comunicação e identidade (Martins, et al., 2024), o que a torna identificável como uma marca regional (Davvetas & Halkias, 2019), a marca Guaraná Mineiro foi utilizada na operacionalização da pesquisa.

3.3 Objeto do estudo: A marca Guaraná Antarctica

A Guaraná Antarctica constitui uma das marcas mais relevantes do mercado de bebidas no Brasil, desempenhando um papel central na cultura de consumo nacional e internacional de refrigerantes. Fundada há mais de um século, a marca consolidou-se como líder no segmento de refrigerantes à base de guaraná, um fruto nativo da região amazônica. Sua presença significativa em diversos contextos sociais, esportivos e culturais contribui para a sua forte associação com o cotidiano dos consumidores brasileiros, além de refletir uma estratégia de posicionamento que valoriza a tradição e a autenticidade. Dessa forma, a Guaraná Antarctica não apenas ocupa uma posição de destaque no mercado de bebidas, mas também atua como um vetor de valorização da cultura brasileira, consolidando sua relevância econômica e social no cenário nacional (AMBEV, 2024).

Conforme matéria da CNN Brasil (2025) e dados disponibilizados pela Ambev, a marca Guaraná Antarctica atingiu neste ano um milhão de compradores, ou seja, pontos de vendas atendidos pelos fabricantes, como bares, supermercados e restaurantes. Para além da relevância da marca conforme apresentado, sua escolha para inclusão na pesquisa se deve, também, a uma pesquisa rápida com vinte participantes, onde 17 destes mencionaram Guaraná Antarctica como a marca de refrigerante não regional de sabor guaraná como mais lembrada.

3.4 Definição do universo e amostra da pesquisa

A população deste estudo representa os consumidores da marca que vivem na região do Triângulo Mineiro. Nesse sentido, o estudo foi realizado a partir da perspectiva de

consumidores locais da marca de refrigerante Guaraná Mineiro, um critério estabelecido para a inclusão na pesquisa.

Embora nem todos os residentes da cidade sejam consumidores da referida marca de refrigerante, se faz necessário apontar, que a partir do ano de 2017, o Triângulo Mineiro passou a abranger 53 municípios distribuídos entre sete regiões geográficas imediatas, todas inseridas dentro de duas regiões geográficas intermediárias: Região Geográfica Intermediária de Uberlândia com população estimada de aproximadamente 1,2 milhões de habitantes (IBGE, 2021); e a Região Geográfica Intermediária de Uberaba com população estimada de aproximadamente 340.277 habitantes (IBGE, 2021).

Sendo assim, a amostra utilizada é de natureza não probabilística, o que implica que a seleção dos participantes não seguiu um critério estritamente estatístico. Consequentemente, essa escolha limita a possibilidade de generalizações dos resultados, dado que a amostra pode não refletir, de maneira estatisticamente representativa, a população-alvo (Hair et al., 2005).

A seleção da amostra foi feita por conveniência, abordagem utilizada em função da facilidade de acesso aos respondentes devido ao tamanho considerável da população e tempo limitado para a coleta. (Malhotra, 2017).

De acordo com Hair et al. (2009), é recomendado que o tamanho da amostra seja, no mínimo, cinco vezes superior ao número de variáveis em análise. Por sua vez, Barclay (1995) sugere que o tamanho amostral ideal deve ser de pelo menos dez vezes o número total de indicadores presentes nos constructos. Considerando que a presente pesquisa possui 59 variáveis analisadas, a amostra mínima é de 400 respostas válidas após aplicação do questionário.

3.5 Estratégia de coleta de dados

Para obtenção dos dados necessários para pesquisa, foi adotado o método *survey*. A coleta dos dados foi realizada através de um questionário formal, com perguntas seguindo uma ordem determinada. O questionário estruturado garante a padronização da base de dados. A distribuição foi feita pela plataforma *SurveyMonkey* e divulgada da seguinte maneira: por meio de mídias sociais do autor (Instagram, Facebook e Whatsapp), e e-mails enviados para universidades e faculdades que pertencem ao Triângulo Mineiro. O envio online dos formulários possibilitou o maior alcance geográfico e no número de respondentes, assim como redução de custos (Malhotra, 2017).

Os dados foram coletados após a aprovação do Comitê de Ética e Pesquisa com Seres Humanos (CEP/UFU) vinculado a Universidade Federal de Uberlândia conforme o parecer

7.310.950. Esta medida tem como propósito garantir a integridade e sigilo das informações dos participantes da pesquisa.

3.6 Instrumento de coleta

O questionário foi composto por sete escalas, totalizando 34 itens, conforme listado no Quadro 3. Todos os itens das escalas utilizadas são do tipo *Likert* de sete pontos, variando da menor para a maior intensidade (exemplo: discordo totalmente/concordo totalmente).

É necessário destacar que a versão traduzida para o português contém adaptações em razão das especificidades da realidade brasileira, adequações feitas em decorrência do segmento pesquisado e dos termos utilizados nesta pesquisa. As escalas foram, também, analisadas por pesquisadores da área de Administração, todos com titulação de doutorado, a fim de validarem as escalas e contribuírem para uma melhor versão do questionário.

Posteriormente, um pré-teste foi realizado com 10 participantes que, além de responderem ao questionários, foram consultados sobre a compreensão dos itens e coletado sugestões de melhorias para favorecer a fluidez nas respostas.

Quadro 3 Síntese das variáveis do modelo conceitual

Constructo	Itens		Fonte
Percepção da marca local (ML)	ML1	Eu associo o Guaraná Mineiro com coisas que são da minha região.	Steenkamp et al., (2003); Swoboda et al., (2012)
	ML2	Para mim, a marca regional do Guaraná Mineiro representa o que é minha região.	
	ML3	Para mim, a marca regional do Guaraná Mineiro é um bom símbolo da minha região.	
Valor percebido pelo consumidor (VP)	VP1	O refrigerante de marca regional do Guaraná Mineiro tem qualidade consistente.	Swoboda et al., (2012); Walsh et al., (2014)
	VP2	A marca regional do Guaraná Mineiro é bem feita.	
	VP3	A marca regional do Guaraná Mineiro é uma marca que eu adoraria beber.	
	VP4	A marca regional do Guaraná Mineiro me faz sentir bem.	
	VP5	A marca regional do Guaraná Mineiro oferece uma boa relação custo/benefício.	
	VP6	A marca regional do Guaraná Mineiro é um bom produto para o preço.	
Etnocentrismo (ET)	ET1	Nós deveríamos comprar produtos e marcas feitas no Brasil, ao invés de deixar	Strehlau et al., (2012)

		que outros países enriqueçam quando compramos produtos e marcas estrangeiras.	
	ET2	Um brasileiro de verdade deve comprar produtos e marcas feitas aqui.	
	ET3	Não é correto comprar produtos e marcas estrangeiras porque isto gera desemprego no Brasil.	
	ET4	Os brasileiros não devem comprar produtos estrangeiros porque isso prejudica empresas brasileiras e causa desemprego.	
Identidade local do consumidor (IL)	IL1	Acredito que pertenço principalmente à minha comunidade local.	Zhang & Khare, (2009); Steenkamp et al., (2003)
	IL2	Gosto de saber sobre as pessoas na minha comunidade local.	
	IL3	Respeito minhas tradições locais (alimentação e bebidas)	
	IL4	Posso encontrar mais facilmente pessoas com ideias semelhantes dentro da minha comunidade do que fora.	
	IL5	Gosto mais de saber notícias locais do que notícias mundiais.	
	IL6	Identifico-me fortemente como cidadão local.	
	IL7	As marcas da minha preferência são locais.	
Amor à marca (AM)	AM1	Até que ponto você sente que consumir a marca Guaraná Mineiro diz algo “verdadeiro” e “profundo” sobre quem você é como pessoa?	Bagozzi et al., (2017)
	AM2	Até que ponto você sente falta de usar a marca regional do Guaraná Mineiro?	
	AM3	Por favor, expresse até que ponto você se sente emocionalmente conectado com o Guaraná Mineiro?	
	AM4	Espero que essa marca regional do Guaraná Mineiro faça parte da minha vida por muito tempo.	
	AM5	Suponha que a marca regional do Guaraná Mineiro deixasse de existir, até que ponto você se sentiria ansioso?	
	AM6	Quão certo você está desses sentimentos globais que acabou de declarar nas últimas questões acima?	
	AM7	Quanta confiança você tem nesses sentimentos globais e avaliações gerais que acabou de declarar nas últimas questões acima?	

Boca a boca positivo (BB)	BB1	Eu tenho recomendado a marca regional do Guaraná Mineiro para muitas pessoas.	Carroll & Ahuvia, (2006)
	BB2	Eu discuto sobre a marca regional do Guaraná Mineiro com meus amigos.	
	BB3	Eu tento espalhar as boas qualidades da marca regional do Guaraná Mineiro.	
	BB4	Eu faço muita propaganda boca a boca sobre a marca regional do Guaraná Mineiro.	
	BB5	Eu diria coisas positivas sobre a marca regional do Guaraná Mineiro para as pessoas.	
Preferência da marca local (PM)	PM1	Na próxima vez que eu comprar refrigerante, irei escolher a marca regional do Guaraná Mineiro.	Ozsomer, (2012)
	PM2	É muito provável que eu compre a marca regional do Guaraná Mineiro no futuro.	
	PM3	Vou considerar a marca regional do Guaraná Mineiro na minha próxima compra.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Além das escalas utilizadas, o questionário conta com perguntas que descrevem o perfil demográfico e de consumo da amostra. Uma pergunta inicial relativa ao consumo do produto comercializado pela marca estudada foi utilizada para selecionar participantes adequados a pesquisa. A satisfação com o produto é condição base para desenvolvimento de amor à marca (Ahuvia et al., 2006), neste sentido é necessário que tenha o consumo do produto em algum nível. A versão completa pode ser consultada no anexo A.

3.7 Técnicas de análise dos dados

Os dados foram analisados a partir da técnica de modelagem de equações estruturais (MEE), técnica de modelagem estatística multivariada. Malhotra (2017) destaca que a MEE apresenta vantagens por incorporar variáveis latentes (constructos), que não são diretamente observáveis e estima-los a partir de variáveis observáveis (indicadores). A técnica possibilita a análise das relações entre múltiplas variáveis. Desta forma, permite verificar as correlações entre os constructos teóricos desenvolvidos neste estudo (Hair, 2009). Sua escolha se deve tanto ao seu desempenho satisfatório em análises com amostras pequenas, como também por suportar modelos teóricos mais complexos (Hair *et al.*, 2012).

A PLS-SEM Modelagem de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) foi utilizado para avaliar o modelo proposto em dois estágios. No primeiro foi analisado o modelo de mensuração para

verificar a validade e confiabilidade dos dados coletados. No segundo, os resultados e avaliações do modelo estrutural são apresentados e interpretados para avaliação de hipóteses (Soomro *et al*, 2022).

Os dados foram coletados entre janeiro e março de 2025. Primeiramente, as análises descritivas foram feitas com auxílio do *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Posteriormente, o modelo de mensuração e estrutural foram analisados com o *software* SmartPLS 4.0 (Ringle, Silva & Bido, 2014).

3.8 Matriz de amarração

O quadro 4 apresenta a matriz de amarração do estudo. Nele é detalhado os objetivos específicos, as hipóteses de pesquisa, os itens avaliados e a técnica de análise utilizadas. Os objetivos específicos “a” e “b” foram divididos em duas partes para facilitar a compreensão.

Quadro 4 Matriz de amarração do estudo

Objetivo	Hipóteses	Itens	Técnicas de análises
a) I - Testar um modelo que represente a relação de amor à marca regional e não regional de refrigerante. Considerando a influência da identidade local, percepção de marca local como antecedentes.	H2, H3 e H6	IL 1-7 ML 1-3 AM 1-7	Modelagem de Equações Estruturais
a) II - Testar um modelo que represente a relação de amor à marca regional e não regional de refrigerante. Considerando a preferência da marca local e o boca a boca a boca positivo como consequência	H11, H12, H13 e H14	AM 1-7 PM 1-3 BB 1-5	Modelagem de Equações Estruturais
b) I - Verificar o papel mediador do valor percebido nos resultados de amor a marca apresentado pelos respondentes	H1, H5, H7 e H8	VP 1-6 AM 1-7 IL 1-7 ML 1-3	Modelagem de Equações Estruturais
b) II -Verificar o papel mediador do etnocentrismo nos resultados de amor a marca apresentado pelos respondentes	H4, H9 e H10	ET 1-4 AM 1-7 IL 1-7	Modelagem de Equações Estruturais

c) Analisar a influência do perfil de consumo de refrigerantes da amostra nas relações de amor à marca		Q. Frequência de consumo mensal	Modelagem de Equações Estruturais
--	--	---------------------------------	-----------------------------------

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente, este capítulo detalha a caracterização da amostra, apresentando os dados demográficos e socioeconômicos relevantes dos participantes da pesquisa. Em seguida, descrevem-se os procedimentos adotados para a preparação e tratamento da base de dados, juntamente com as estatísticas descritivas dos indicadores e construtos investigados.

4.1 Caracterização da amostra

A etapa de preparação da base de dados precedeu a modelagem estatística. A coleta de dados primários foi conduzida através da distribuição de um questionário eletrônico (*survey*) acessível por meio de um *link* específico. Visando garantir a integridade e completude das respostas, implementou-se um sistema de notificação que alertava os participantes sobre questões não respondidas, bloqueando a submissão do questionário até que todos os campos fossem preenchidos. Este procedimento eliminou a ocorrência de dados ausentes (*missing values*) no conjunto de dados final.

A coleta de dados resultou em um total de 466 observações. Após a preparação da base de dados, apenas 433 respostas foram consideradas válidas, uma vez que 33 pessoas não responderam os questionários corretamente, as respostas representavam desvio padrão “0”, ou seja, foram questionários em que as pessoas responderam a mesma alternativa para todas as questões. Posterior à coleta, os dados passaram por um processo de padronização das respostas, onde foi ajustado o formato e codificação das respostas e itens do questionário.

Dentre as pessoas entrevistadas, prevaleceu o sexo feminino (52,6%). A idade média dos respondentes foi 34anos, variando entre 18 e 68 anos. Já a escolaridade predominante foi ensino superior incompleto (28,4%), seguida de pós-graduação completa (21%) e ensino médio completo (19,6%), conforme a Tabela 1.

Tabela 1. Distribuição da amostra por grau de formação

FORMAC	Frequência	%	% acumulada
Ensino Médio incompleto.	3	0.7%	0.7%
Ensino Médio completo.	87	19.6%	20.3%
Ensino Superior incompleto.	126	28.4%	48.8%
Ensino Superior completo.	78	17.6%	66.4%
Pós-graduação incompleto.	56	12.6%	79.0%
Pós-graduação completo.	93	21.0%	100.0%

Fonte: Resultados da pesquisa (2025)

Com relação ao local de nascimento e residência dos respondentes, nota-se que a maioria (62,3%), nasceram e vivem na região do Triângulo Mineiro. Outra parcela significativa dos respondentes vive na região do Triângulo Mineiro, no entanto, nasceram em outra região, correspondendo a 27,3% conforme apresentado da Tabela 2.

Tabela 2. Distribuição da amostra por localização

LOCAL	Contadores	% do Total	% acumulada
Moro na região do Triângulo Mineiro, mas nasci em outra localidade	121	27.3%	27.3%
Nasci e fui criado na região do Triângulo Mineiro.	276	62.3%	89.6%
Nasci no Triângulo Mineiro, mas moro em outra localidade.	19	4.3%	93.9%
Não moro e não nasci na região do Triângulo Mineiro.	27	6.1%	100.0%

Fonte: Resultados da pesquisa (2025)

A renda familiar foi descrita na Tabela.3, nela é possível observar que em duas faixas de remuneração concentram mais da metade das pessoas, sendo 35,2% com renda familiar de R\$1.412,01 até R\$5.648,00 e 28,7% de R\$5.648,01 até R\$9.884,00.

Tabela 3. Distribuição da amostra por renda

RENDA	Contadores	% do Total	% acumulada
Até R\$1.412,00	30	6.8%	6.8%
De R\$1.412,01 até R\$5.648,00	156	35.2%	42.0%
De R\$5.648,01 até R\$9.884,00	128	28.9%	70.9%
De R\$9.884,01 até R\$14.120,00	83	18.7%	89.6%
Acima de R\$14.120,01	30	6.8%	96.4%
Prefiro não declarar.	16	3.6%	100.0%

Fonte: Resultados da pesquisa (2025)

4.2 Dados comportamentais

No que tange a frequência de consumo de refrigerante, 25,1% dos participantes consomem a bebida semanalmente, 23,7% consomem quinzenalmente e 21,4% consomem de duas a seis vezes por semana. Ou seja, quando considerado as porcentagens cumulativas, nota-se que 78,3% da amostra consome refrigerante pelo menos duas vezes por mês.

Tabela 4. Consumo mensal de refrigerantes

CONSUMO	Contadores	% do Total	% acumulada
Diariamente (todos os dias).	36	8.1%	8.1%
De duas a seis vezes por semana.	95	21.4%	29.6%
Uma vez por semana (semanalmente).	111	25.1%	54.6%
Duas vezes por mês (quinzenalmente).	105	23.7%	78.3%
Uma vez por mês.	74	16.7%	95.0%
Não consumo refrigerante.	22	5.0%	100.0%

Fonte: Resultados da pesquisa (2025)

O contexto ao qual o consumo do refrigerante foi associado foi descrito na Tabela.5. Dois contextos se sobressaem, as confraternizações e momentos familiares (34,3%) e ocasionalmente no dia a dia (33%).

Tabela 5. Contexto de consumo de refrigerante

CONTEXTO	Contadores	% do Total	% acumulada
Confraternizações e momentos familiares	152	34.3%	34.3%
Encontros e ocasiões com amigos	43	9.7%	44.0%
Festas e datas comemorativas	88	19.9%	63.9%
Ocasionalmente no meu dia a dia	146	33.0%	96.8%
Outro	14	3.2%	100.0%

Fonte: Resultados da pesquisa (2025)

Feita a descrição das variáveis que mensuram tanto o perfil da amostra como seus aspectos comportamentais, a correlação foi utilizada para verificar se existe relação estatística entre as variáveis. A Tabela 6 apresenta a matriz de correlações (*Spearman*) que permite entender se as variáveis estudadas se movem juntas, sua direção e a força destas relações (Field, 2009). Quanto a características da amostra, nota-se que quanto maior o grau de formação do respondente maior é também sua remuneração e idade, isso por que existe uma correlação significativa ($p < 0.05$) e positiva entre estas variáveis.

Quanto ao perfil comportamental, verifica-se que respondentes do sexo masculino tendem a consumir com mais frequência a bebida, visto a correlação negativa entre as variáveis. Observa-se, também, que quanto mais casual o contexto em que o respondente associa o consumo da bebida, maior é também a frequência de consumo. Por outro lado, para respondentes que associam o consumo do refrigerante a encontros e confraternizações entre família e amigos, apresentam menor frequência de consumo mensal. Correlações entre as demais variáveis não possuem o $p < 0.05$, portanto não são estatisticamente significativas.

Tabela 6. Matriz de correlações

		Sexo	Idade	Contexto	Local	Renda	Formação	Consumo
Sexo	Rho de Spearman	—						
	p-value	—						
Idade	Rho de Spearman	0.068	—					
	p-value	0.155	—					
Contexto	Rho de Spearman	-0.152**	-0.082	—				
	p-value	0.001	0.085	—				
Local	Rho de Spearman	-0.021	0.088	0.068	—			
	p-value	0.655	0.065	0.154	—			
Renda	Rho de Spearman	-0.006	0.314***	-0.058	0.002	—		
	p-value	0.903	<.001	0.223	0.962	—		
Formação	Rho de Spearman	0.171***	0.230***	-0.025	0.043	0.371***	—	
	p-value	<.001	<.001	0.598	0.369	<.001	—	
Consumo	Rho de Spearman	-0.125**	-0.049	0.156**	0.036	0.054	0.078	—
	p-value	0.008	0.301	0.001	0.447	0.254	0.103	—

Nota: Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Fonte: Resultados da pesquisa (2025)

Para a análise das variáveis foi verificado a estatística descritiva dos indicadores das escalas (valor mínimo, valor máximo, média e desvio-padrão) – Tabela 7. O teste de normalidade Shapiro-Wilk foi utilizado para verificar se os dados da amostra se aderem a uma distribuição normal (Hair jr. et al., 2009). Neste estudo pode-se verificar que a distribuição da amostra não é normalmente distribuída, sendo mais adequado nestes casos a utilização de testes não paramétricos na análise dos dados.

Tabela 7. Análise descritiva dos indicadores

	N	Média	Mediana	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo	Shapiro-Wilk	
							W	p
ML1	443	6.00	6	1.26	1	7	0.769	<.001
ML2	443	5.43	6	1.48	1	7	0.869	<.001
ML3	443	5.65	6	1.41	1	7	0.842	<.001
VP1	443	5.79	6	1.30	1	7	0.825	<.001
VP2	443	5.62	6	1.34	1	7	0.860	<.001
VP3	443	5.65	6	1.48	1	7	0.834	<.001
VP4	443	5.24	5	1.59	1	7	0.889	<.001
VP5	443	5.95	6	1.24	1	7	0.796	<.001
VP6	443	5.97	6	1.27	1	7	0.775	<.001
IL1	443	5.31	5	1.41	1	7	0.899	<.001
IL2	443	5.10	5	1.44	1	7	0.914	<.001
IL3	443	5.50	6	1.31	1	7	0.883	<.001
IL4	443	4.72	5	1.65	1	7	0.927	<.001
IL5	443	4.06	4	1.70	1	7	0.946	<.001
IL6	443	5.25	5	1.55	1	7	0.889	<.001
IL7	443	3.86	4	1.69	1	7	0.946	<.001
AML1	443	3.69	4	1.80	1	7	0.931	<.001
AML2	443	4.26	4	1.91	1	7	0.925	<.001
AML3	443	4.19	4	1.86	1	7	0.929	<.001
AML4	443	4.76	5	1.90	1	7	0.895	<.001
AML5	443	3.46	3	1.81	1	7	0.927	<.001
AML6	443	6.05	7	1.32	1	7	0.738	<.001
AML7	443	6.06	7	1.24	1	7	0.757	<.001
AMN1	443	2.78	3	1.54	1	7	0.897	<.001
AMN2	443	3.35	3	1.75	1	7	0.922	<.001
AMN3	443	2.80	3	1.56	1	7	0.900	<.001
AMN4	443	3.41	4	1.75	1	7	0.920	<.001
AMN5	443	2.55	2	1.52	1	7	0.867	<.001
AMN6	443	6.06	7	1.42	1	7	0.703	<.001
AMN7	443	6.05	7	1.41	1	7	0.710	<.001
BB1	443	4.32	5	1.87	1	7	0.925	<.001
BB2	443	4.08	4	1.84	1	7	0.932	<.001
BB3	443	4.44	5	1.86	1	7	0.912	<.001
BB4	443	4.24	5	1.91	1	7	0.923	<.001
BB5	443	5.38	6	1.57	1	7	0.856	<.001
PM1	443	4.87	5	1.76	1	7	0.902	<.001
PM2	443	5.66	6	1.60	1	7	0.793	<.001
PM3	443	5.30	6	1.77	1	7	0.845	<.001
ET1	443	3.89	4	1.71	1	7	0.938	<.001
ET2	443	3.59	4	1.81	1	7	0.930	<.001
ET3	443	3.88	4	1.82	1	7	0.933	<.001
ET4	443	4.09	4	1.82	1	7	0.932	<.001

Fonte: Resultados da pesquisa (2025)

Nota: Legenda: ML (Percepção de marca local); VP (Valor percebido); IL (Identidade local do consumidor); AML (Amor a marca regional); AMN (Amor a marca nacional); BB (Boca a boca); PM (Preferência da marca local); ET (Etnocentrismo).

4.3 Avaliação do modelo

A avaliação do modelo de mensuração em Modelagem de Equações Estruturais (MEE) compreende um processo analítico, dedicado a verificar a robustez e a validade dos construtos latentes e seus respectivos indicadores. As análises foram conduzidas através do *software* SmartPLS 4.0. O quadro 5 apresenta os valores de referência para o ajuste do modelo (Ringle, Silva e Bido, 2014).

Quadro 5 Síntese dos ajustes do MEE no SmartPLS

INDICADOR/ PROCEDIMENTO	PROPÓSITO	VALORES REFERENCIAIS / CRITÉRIO	REFERÊNCIAS
AVE	Validades Convergentes	AVE > 0,50	(HENSELER; RINGLE e SINKOVICS (2009)
Cargas cruzadas	Validade Discriminante	Valores das cargas maiores nas VLs originais do que em outras	CHIN, 1998
Crítério de Fornell e Larcker	Validade Discriminante	Compara-se as raízes quadradas dos valores das AVE de cada constructo com as correlações (de Pearson) entre os constructos (ou variáveis latentes). As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações dos constructos	FORNELL e LARCKER (1981)
Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta	Confiabilidade do modelo	AC > 0,70 CC > 0,70	HAIR et al. (2014)
Teste t de Student	Avaliação das significâncias das correlações e regressões	$t \geq 1,96$	HAIR et al. (2014)
Avaliação dos Coeficientes de Determinação de Pearson (R^2):	Avaliam a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural.	Para a área de ciências sociais e comportamentais, $R^2=2\%$ seja classificado como efeito pequeno, $R^2=13\%$ como efeito médio e $R^2=26\%$ como efeito grande.	COHEN (1988)
Tamanho do efeito (f^2) ou Indicador de Cohen	Avalia-se quanto cada constructo é “útil” para o ajuste do modelo	Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes.	HAIR et al. (2014)
Validade Preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser	Avalia a acurácia do modelo ajustado	$Q^2 > 0$	HAIR et al. (2014)
GoF	É um escore da qualidade global do modelo ajustado	GoF > 0,36 (adequado)	TENENHAUS et al. (2005); WETZELS, M.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; OPPEN
Coeficiente de Caminho (f)	Avaliação das relações causais	Interpretação dos valores à luz da teoria.	HAIR et al. (2014)

Fonte: Ringle, Silva e Bido (2014, p. 72).

Inicialmente, procede-se ao exame das cargas fatoriais (λ), com o objetivo de determinar a significância estatística e a magnitude da relação entre cada indicador e o construto ao qual se associa, estabelecendo-se um limiar mínimo de 0,70 como critério desejável (Hair Jr et al., 2017). Em paralelo, a validade convergente é avaliada por meio da análise da Variância Média Extraída (AVE), cujo valor deve ser superior a 0,50, indicando que o construto explica uma proporção substancial da variância de seus indicadores (Henseler, Ringle e Sinkovics, 2009).

Em sequência, a avaliação do Alfa de Cronbach e da Confiabilidade Composta em conjunto permite verificar se os indicadores utilizados para medir cada construto latente são consistentes e confiáveis. Conforme Hair Jr et al., (2014) valores do Alfa de Cronbach confiabilidade composta acima de 0,70 são considerados adequados.

4.4 Avaliação do modelo de mensuração

A Tabela 8 apresenta a análise inicial do modelo de mensuração, nela consta os valores de confiabilidade dos construtos e validade convergente de todas as variáveis. Verifica-se que o constructo que mede o amor a marca nacional possui AVE inferior a 0,5, diferente do recomendado.

Tabela 8. Consistência interna do modelo inicial

	Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta	Variância média extraída (AVE)
Amor a marca nacional	0.772	0.875	0.493
Amor a marca regional	0.818	0.896	0.514
Boca a boca	0.916	0.921	0.753
Etnocentrismo	0.912	0.913	0.791
Identidade local do consumidor	0.835	0.835	0.504
Percepção de marca local	0.815	0.834	0.731
Preferência da marca local	0.905	0.909	0.840
Valor percebido	0.910	0.911	0.690

Fonte: Resultados da pesquisa (2025)

De acordo com Ringle (2014) uma decisão a ser tomada nesta situação é a exclusão de indicadores com menor carga fatorial, sendo o ideal valores acima de 0,7 conforme (Hair Jr et al., 2014). Recomenda-se que aqueles com valor inferior a 0,4 sejam eliminados inicialmente pois, como o AVE é a média das cargas fatoriais elevada ao quadrado, a remoção destes itens eleva o valor da AVE. Diante dos resultados obtidos, alguns indicadores foram excluídos durante a avaliação do modelo de mensuração em função dos parâmetros apresentados, conforme é detalhado no Quadro 6.

Quadro 6. Itens excluídos na fase de mensuração do modelo

Item Excluído	Justificativa para a exclusão do item
AMN6	Carga fatorial de 0,247, inferior ao mínimo adequado de 0,4 (Hair Jr et al., 2014)
AMN7	Carga fatorial de 0,194, inferior ao mínimo adequado de 0,4 (Hair Jr et al., 2014)
AML6	Carga fatorial de 0,115, inferior ao mínimo adequado de 0,4 (Hair Jr et al., 2014)
AML7	Carga fatorial de 0,105, inferior ao mínimo adequado de 0,4 (Hair Jr et al., 2014)

Com a eliminação das quatro variáveis, observou-se que todos os valores de AVE passaram a superar o limite mínimo de 0,5, indicando uma melhora na qualidade das medidas. A Tabela 9 apresenta os novos indicadores obtidos.

Tabela 9. Consistência interna do modelo após ajustes

	Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta	Variância média extraída (AVE)
Amor a marca nacional	0.893	0.902	0.700
Amor a marca regional	0.896	0.899	0.707
Boca a boca	0.916	0.922	0.753
Etnocentrismo	0.912	0.913	0.791
Identidade local do consumidor	0.835	0.835	0.503
Percepção de marca local	0.815	0.835	0.731
Preferência da marca local	0.905	0.910	0.840
Valor percebido	0.910	0.911	0.690

Fonte: Resultados da pesquisa (2025)

Após os ajustes, a validade discriminante é verificada, buscando assegurar a distinção conceitual e estatística entre os construtos, ou seja, que são independentes um dos outros (Ringle, 2014). Esta etapa foi realizada seguindo três critérios: o cálculo da razão Heterotrait monotrait-Ratio (HTMT), o critério de Fornell-Larcker, e Cargas cruzadas (Hair *et al.*, 2019; Henseler *et al.*, 2015).

O primeiro critério apresentado é o Heterotrait monotrait-Ratio (HTMT), ou também, entendido como correlação desatenuada. Ele apresenta a razão entre a média das correlações entre indicadores de diferentes construtos e a média das correlações entre indicadores do mesmo construto. Neste sentido, valores muito próximos ou superiores a 1 indicam que não há validade discriminante. (Hair *et al.*, 2019; Henseler *et al.*, 2015). A Tabela 10 apresenta os resultados desta análise.

Tabela 10. Critério de Heterotrait monotrait-Ratio (HTMT) antes do ajuste

	AMN	AML	BB	ET	IL	ML	PM	VP
Amor a marca nacional								
Amor a marca regional	0.653							
Boca a boca	0.266	0.735						
Etnocentrismo	0.270	0.387	0.320					
Identidade local do consumidor	0.264	0.589	0.546	0.439				
Percepção de marca local	0.127	0.542	0.485	0.144	0.408			
Preferência da marca local	0.273	0.777	0.759	0.295	0.456	0.525		
Valor percebido	0.182	0.627	0.669	0.211	0.486	0.686	0.703	

Fonte: Resultados da pesquisa (2025)

Nota: Legenda: ML (Percepção de marca local); VP (Valor percebido); IL (Identidade local do consumidor); AML (Amor a marca regional); AMN (Amor a marca nacional); BB (Boca a boca); PM (Preferência da marca local); ET (Etnocentrismo).

Neste modelo, seja antes ou após os ajustes, os valores são inferiores a 1. Portanto, a partir dos resultados apresentados na Tabela 11 é possível identificar que há validade discriminante entre as variáveis do modelo segundo o critério de Heterotrait monotrait-Ratio (HTMT).

Tabela 11. Critério de Heterotrait monotrait-Ratio (HTMT) após o ajuste

	AMN	AML	BB	ET	IL	ML	PM	VP
Amor a marca nacional								
Amor a marca regional	0.507							
Boca a boca	0.241	0.752						
Etnocentrismo	0.254	0.402	0.320					
Identidade local do consumidor	0.210	0.573	0.546	0.439				
Percepção de marca local	0.070	0.512	0.485	0.144	0.408			
Preferência da marca local	0.230	0.770	0.759	0.295	0.456	0.525		
Valor percebido	0.126	0.598	0.669	0.211	0.486	0.686	0.703	

Fonte: Resultados da pesquisa (2025)

Nota: Legenda: ML (Percepção de marca local); VP (Valor percebido); IL (Identidade local do consumidor); AML (Amor a marca regional); AMN (Amor a marca nacional); BB (Boca a boca); PM (Preferência da marca local); ET (Etnocentrismo).

O segundo critério analisado é o de Fornell-Larcker, que estabelece que a raiz quadrada da AVE para cada construto deve ser maior do que as correlações entre esse construto e todos demais construtos do modelo. A Tabela 12 apresenta estes valores antes do ajuste realizado.

Tabela 12. Critério de Fornell-Larcker antes do ajuste

	AMN	AML	BB	ET	IL	ML	PM	VP
Amor a marca nacional	0.702							
Amor a marca regional	0.468	0.717						
Boca a boca	0.237	0.681	0.868					
Etnocentrismo	0.220	0.351	0.294	0.889				
Identidade local do consumidor	0.188	0.495	0.479	0.389	0.710			
Percepção de marca local	0.077	0.452	0.419	0.123	0.336	0.855		
Preferência da marca local	0.228	0.702	0.691	0.270	0.399	0.455	0.917	
Valor percebido	0.134	0.553	0.606	0.193	0.424	0.594	0.639	0.831

Fonte: Resultados da pesquisa (2025)

Nota: Legenda: ML (Percepção de marca local); VP (Valor percebido); IL (Identidade local do consumidor); AML (Amor a marca regional); AMN (Amor a marca nacional); BB (Boca a boca); PM (Preferência da marca local); ET (Etnocentrismo).

Mesmo antes do ajuste cada construto está mais relacionado com seus próprios indicadores do que com outros construtos, fornecendo evidências de validade discriminante. Apesar de estar mais relacionada com seu próprio indicador, o amor a marca regional estava bem relacionado a preferência de marca local antes da realização do ajuste. Com a remoção dos itens estes constructos ficaram mais discriminados entre si, conforme detalhado na Tabela 13.

Tabela 13. Critério de Fornell-Larcker após o ajuste

	AMN	AML	BB	ET	IL	ML	PM	VP
Amor a marca nacional	0.837							
Amor a marca regional	0.456	0.841						
Boca a boca	0.227	0.682	0.868					
Etnocentrismo	0.232	0.361	0.294	0.889				
Identidade local do consumidor	0.187	0.499	0.479	0.391	0.710			
Percepção de marca local	0.060	0.444	0.419	0.123	0.335	0.855		
Preferência da marca local	0.212	0.698	0.691	0.270	0.399	0.455	0.917	
Valor percebido	0.116	0.545	0.605	0.193	0.424	0.594	0.639	0.831

Fonte: Resultados da pesquisa (2025)

Nota: Legenda: ML (Percepção de marca local); VP (Valor percebido); IL (Identidade local do consumidor); AML (Amor a marca regional); AMN (Amor a marca nacional); BB (Boca a boca); PM (Preferência da marca local); ET (Etnocentrismo).

No terceiro critério averiguado, a análise de cargas cruzadas examina as cargas fatoriais de cada indicador em todos os construtos do modelo. Observa-se validade discriminante quando

cada indicador possui carga fatorial mais alta apenas com o constructo no qual pertence (Henseler *et al.*, 2015). A Tabela 14 indica que os valores estão dentro do parâmetro adequado.

Tabela 14. Critério de cargas cruzadas após ajuste

	AML	AMN	BB	ET	IL	ML	PM	VP
AML1	0.823	0.365	0.589	0.305	0.469	0.376	0.525	0.453
AML2	0.824	0.435	0.498	0.351	0.344	0.288	0.611	0.390
AML3	0.885	0.361	0.607	0.275	0.465	0.387	0.612	0.485
AML4	0.871	0.391	0.575	0.285	0.408	0.448	0.675	0.538
AML5	0.800	0.372	0.599	0.312	0.410	0.356	0.503	0.412
AMN1	0.410	0.815	0.274	0.173	0.268	0.073	0.143	0.154
AMN2	0.391	0.851	0.159	0.248	0.108	0.021	0.235	0.070
AMN3	0.382	0.865	0.196	0.198	0.157	0.040	0.168	0.071
AMN4	0.370	0.838	0.133	0.156	0.099	0.082	0.243	0.112
AMN5	0.341	0.814	0.166	0.191	0.123	0.031	0.081	0.063
BB1	0.597	0.169	0.897	0.242	0.443	0.401	0.616	0.542
BB2	0.620	0.256	0.857	0.278	0.373	0.340	0.584	0.446
BB3	0.635	0.232	0.924	0.290	0.465	0.358	0.634	0.546
BB4	0.600	0.212	0.910	0.276	0.430	0.308	0.583	0.481
BB5	0.497	0.098	0.738	0.181	0.362	0.424	0.586	0.634
ET1	0.298	0.195	0.275	0.889	0.380	0.116	0.220	0.210
ET2	0.323	0.260	0.255	0.885	0.341	0.069	0.218	0.132
ET3	0.353	0.210	0.268	0.888	0.339	0.121	0.277	0.187
ET4	0.311	0.155	0.247	0.896	0.332	0.135	0.247	0.156
IL1	0.360	0.113	0.383	0.190	0.708	0.301	0.335	0.340
IL2	0.373	0.132	0.362	0.248	0.710	0.291	0.315	0.288
IL3	0.352	0.032	0.315	0.192	0.700	0.261	0.298	0.328
IL4	0.290	0.172	0.336	0.238	0.748	0.226	0.235	0.298
IL5	0.340	0.159	0.287	0.395	0.662	0.185	0.245	0.257
IL6	0.385	0.170	0.312	0.246	0.742	0.238	0.306	0.297
IL7	0.366	0.138	0.378	0.396	0.693	0.173	0.250	0.301
ML1	0.306	0.014	0.287	0.104	0.255	0.769	0.313	0.426
ML2	0.414	0.064	0.383	0.127	0.317	0.903	0.442	0.548
ML3	0.407	0.068	0.394	0.085	0.284	0.887	0.402	0.540
PM1	0.678	0.209	0.708	0.308	0.435	0.443	0.919	0.592
PM2	0.580	0.145	0.577	0.192	0.294	0.421	0.897	0.598
PM3	0.654	0.223	0.609	0.237	0.360	0.388	0.934	0.568
VP1	0.405	0.021	0.509	0.104	0.335	0.512	0.506	0.859
VP2	0.393	0.074	0.499	0.180	0.370	0.488	0.442	0.820
VP3	0.480	0.069	0.560	0.156	0.377	0.529	0.597	0.876
VP4	0.494	0.151	0.547	0.124	0.384	0.465	0.495	0.782
VP5	0.453	0.122	0.443	0.183	0.299	0.469	0.548	0.800
VP6	0.477	0.134	0.450	0.212	0.342	0.497	0.583	0.843

Fonte: Resultados da pesquisa (2025)

Nota: Legenda: ML (Percepção de marca local); VP (Valor percebido); IL (Identidade local do consumidor); AML (Amor a marca regional); AMN (Amor a marca nacional); BB (Boca a boca); PM (Preferência da marca local); ET (Etnocentrismo).

Com os resultados da análise de mensuração do modelo apresentados e adequados aos parâmetros da literatura (Hair *et al.*, 2014; Henseler *et al.*, 2015; Ringle *et al.*, 2014), a sessão seguinte apresenta a avaliação do modelo estrutural.

4.4 Avaliação do modelo estrutural

Nesta sessão é apresentado a análise do modelo estrutural, avaliando as relações entre os constructos, ou seja, as relações causais definidas nas hipóteses deste estudo. Para isso, será avaliado o coeficiente de determinação (R^2), sua validade preditiva com o uso do indicador de *StoneGeisser* (Q^2), o valor e significância dos coeficientes de caminho, e o tamanho de efeito (f^2). Sendo possível observar o ajuste dos dados coletados ao modelo teórico (Ringle *et al.*, 2014). Para o teste de hipóteses (*Test t de Student*) desta pesquisa os valores de $t \geq 1,96$ e os valores de $p \leq 0,05$ denotam significância estatística para todas as hipóteses, conforme Tabela 15.

Tabela 15. Avaliação do teste de hipóteses

	Coeficiente	<i>T</i>	<i>p</i>	Hipótese
H1:Identidade local do consumidor → Valor percebido	0.254	5.800	0.000	Confirmada
H2:Identidade local do consumidor → Amor a marca regional	0.241	5.389	0.000	Confirmada
H3:Identidade local do consumidor → Amor a marca nacional	0.097	2.971	0.000	Confirmada
H4:Identidade local do consumidor → Etnocentrismo	0.391	9.295	0.000	Confirmada
H5:Percepção de marca local → Valor percebido	0.509	9.510	0.000	Confirmada
H6:Percepção de marca local → Amor a marca regional	0.153	2.697	0.007	Confirmada
H7:Valor percebido → Amor a marca regional	0.316	6.539	0.000	Confirmada
H8:Valor percebido → Amor a marca nacional	0.038	6.129	0.000	Confirmada
H9:Etnocentrismo → Amor a marca regional	0.188	4.347	0.000	Confirmada
H10:Etnocentrismo → Amor a marca nacional	0.187	3.301	0.001	Confirmada
H11:Amor a marca regional → Preferencia da marca local	0.759	23.107	0.000	Confirmada
H12:Amor a marca regional → Boca a boca	0.731	26.591	0.000	Confirmada
H13:Amor a marca nacional → Preferência da marca local	-0.135	3.441	0.001	Confirmada
H14:Amor a marca nacional → Boca a boca	-0.107	3.067	0.002	Confirmada

Fonte: Resultados da pesquisa (2025)

A Tabela 16 apresenta o coeficiente de determinação, validade preditiva e tamanho de efeito do modelo (Cohen, 1988; Hair et al. (2014).

Tabela 16. Coeficiente de determinação, validade preditiva e tamanho de efeito do modelo

	R^2	Q^2	F^2
Amor a marca nacional	0.066	0.029	0.071
Amor a marca regional	0.428	0.327	0.748
Boca a boca	0.474	0.279	0.901
Etnocentrismo	0.153	0.143	0.181
Preferência da marca local	0.501	0.254	1.004
Valor percebido	0.410	0.399	0.695

O coeficiente de determinação apresentado explica o quanto a variância de uma variável é explicada pelo modelo estrutural (Cohen, 1988), pode-se concluir que 50% da preferência da marca local, 47% do boca a boca, 42% do amor à marca regional e 41% do valor percebido é explicado pelas variáveis independentes modelo proposto. Conforme os parâmetros estabelecidos por Cohen (1988), os constructos apresentados possuem coeficiente de determinação altos, enquanto o etnocentrismo e o amor a marca nacional possuem indicadores médio e baixo respectivamente.

A avaliação da capacidade preditiva do modelo através do coeficiente de Stone-Geisser (Q^2) possibilita mensurar o quanto o modelo pode prever os dados que não foram utilizados para estimar os parâmetros do modelo (Hair et al, 2014). Utilizado o procedimento de reamostragem *blindfolding* observamos que todos os constructos possuem indicadores maiores que zero, conforme recomendado na literatura. O valor percebido é a variável com maior poder preditivo do modelo (0.399).

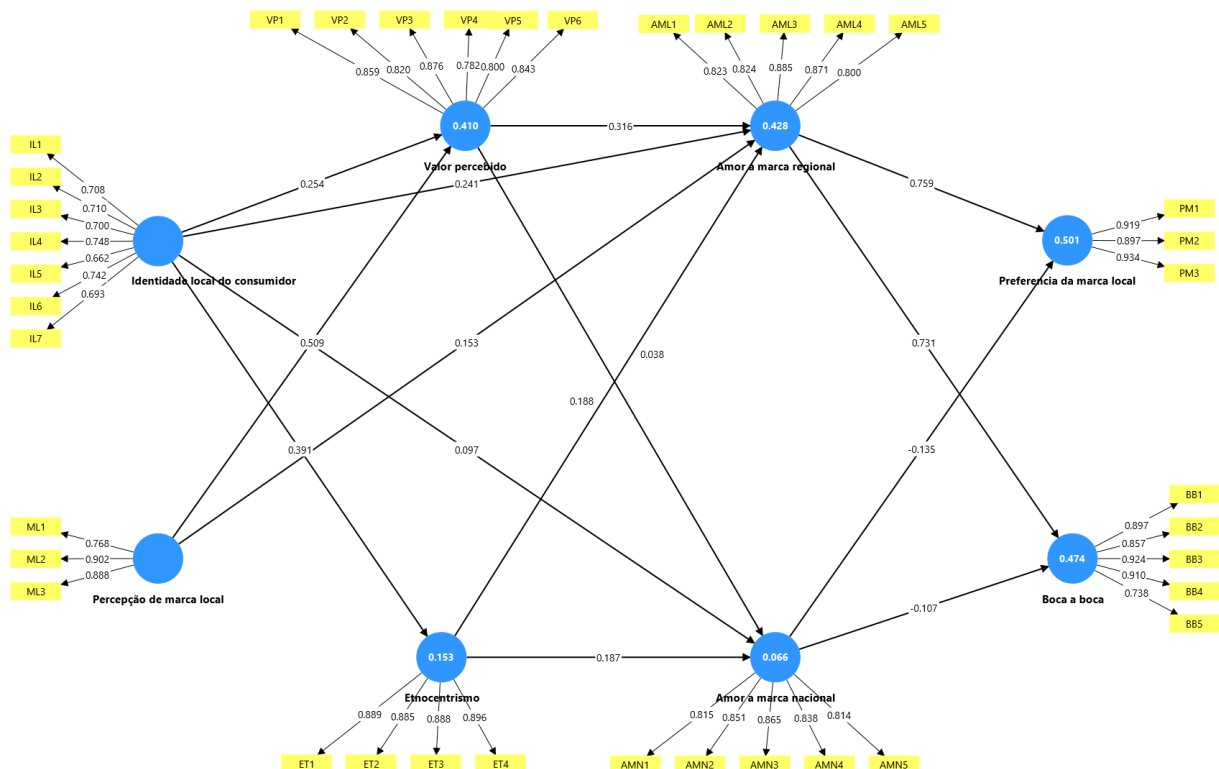
Em complemento ao R^2 e Q^2 , o f^2 apresenta uma medida do tamanho do efeito, demonstrando o impacto de uma variável preditora sobre um constructo dependente. No modelo, quatro constructos apresentam efeito alto, ou seja, acima de 0,35 conforme Hair (2014).

Diante dos indicadores apresentados, verifica-se que o amor a marca regional é bem explicado pelas variáveis predictoras e tem impacto forte no modelo. Quanto ao amor a marca nacional, a inclusão de mais variáveis explicativas, como fatores culturais, emocionais e sociais podem contribuir ao seu ajuste no modelo. As variáveis boca a boca e preferência da marca local são fortemente explicadas pelas variáveis do modelo, mostrando considerável ajuste e relevância prática. O valor percebido possui forte relação preditiva e está bem ajustado ao

modelo. O etnocêntrico tem moderado poder preditivo, mas há um efeito real nas variáveis do modelo.

A figura 2 apresenta o modelo final ajustado. As setas representam as hipóteses confirmadas com seu respectivo coeficiente de caminho. Nas extremidades as cargas fatoriais de cada item e nas variáveis latentes o coeficiente de determinação.

Figura 2. Modelo final



4.5 Teste de moderação

Para responder ao objetivo específico c) de analisar a influência do perfil de consumo de refrigerantes da amostra nas relações de amor à marca, foi conduzido testes para verificar a presença de efeito moderador no modelo apresentado.

A variável “consumo” misura o nível de consumo de refrigerantes, variando de um consumo mensal ao diário da bebida. O efeito moderador foi testado nas relações que antecedem o amor à marca, seja ela regional ou não, de forma a verificar se o nível de consumo influencia neste tipo de relação com a marca. A Tabela 17 apresenta os resultados encontrados.

Tabela 17. Teste de moderação do nível de consumo

	Amostra original	t	p
Consumo x Etnocentrismo → Amor a marca nacional	0.112	2.161	0.031*
Consumo x Etnocentrismo → Amor a marca regional	0.074	1.642	0.101
Consumo x Identidade local do consumidor → Amor a marca nacional	-0.111	2.067	0.039*
Consumo x Identidade local do consumidor → Amor a marca regional	-0.016	0.342	0.733
Consumo x Percepção de marca local → Amor a marca regional	0.035	0.622	0.534
Consumo x Valor percebido → Amor a marca nacional	0.026	0.482	0.630
Consumo x Valor percebido → Amor a marca regional	0.134	2.648	0.008*

Nota: (*) Relações estatisticamente significativas

Ao realizar o cálculo *bootstrapping*, o resultado do test t de *Student* obteve valor $t \geq 1,96$ e valor $p \leq 0,05$ em três das sete relações testadas. O efeito moderador foi obtido pela diferença do “t” da relação original com o t resultado da moderação. Desta forma, foi verificado efeito moderador do nível de consumo de 1,140 (3,301-2,161) na relação entre Etnocentrismo e Amor a marca nacional. Na relação de Identidade local do consumidor com Amor a marca nacional o efeito foi de 0,904 (2,971-2,067). Por fim, na relação de Valor percebido e amor a marca regional o efeito moderador do nível de consumo foi de 3,891 (6,539-2,648).

Pode-se concluir que o nível de consumo da bebida influencia positivamente na força das três relações apresentadas, visto que os coeficientes são positivos. Os resultados podem ser interpretados da seguinte maneira, quanto maior o nível de consumo do refrigerante, maior a força da relação entre etnocentrismo e amor a marca nacional; identidade local do consumidor e amor a marca nacional; e valor percebido e amor a marca regional.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com o propósito de analisar os aspectos que influenciam e são influenciados na relação de amor à marca entre consumidores de refrigerante, este estudo examina a forma como relações emocionalmente mais fortes entre consumidores e marcas (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012) se estabelecem em contextos regionais e sua diferença em relação a marca de alcance nacional e internacional. Os resultados encontrados reforçam as pesquisas de Davvetas e Halkias (2019) sobre a forma como marcas são percebidas em função do seu nível de localidade. Contribui com os achados de Milan et al. (2021), em verificar o impacto do amor a marca regional em prever comportamentos positivos de consumidores. Como resultado final, o estudo apresenta um modelo, construído a partir de oito constructos e quatorze hipóteses, todas confirmadas. Sua representação visual e estatística de um sistema complexo de relações, identificadas na teoria e testadas empiricamente, amplia a compreensão do amor à marca no comportamento de consumo.

Os resultados obtidos demonstram que a identidade local do consumidor exerce influência positiva e significativa na percepção de valor da marca ($\beta = 0,254$; $p = 0,000$), corroborando os achados de Zhang e Khare (2009), que apontam que a integração com a marca varia conforme o nível de identificação local ou global do indivíduo. Consumidores que se percebem como parte de uma comunidade tendem a preferir marcas regionais, pois estas refletem sua autoimagem e reforçam o sentimento de pertencimento social. Esse alinhamento identitário favorece o desenvolvimento de vínculos afetivos, como o amor à marca, entendido por Ahuvia et al. (2022) como uma forma de inclusão simbólica em uma identidade coletiva. A força dessa relação foi confirmada empiricamente, mostrando-se mais intensa para marcas regionais ($\beta = 0,241$; $p = 0,000$) do que para marcas não regionais ($\beta = 0,097$; $p = 0,008$), o que evidencia o papel central da identificação local na valorização e no apego emocional às marcas enraizadas em contextos culturais específicos.

Os efeitos positivos associados a percepção da marca local já foram identificados por Swoboda et al., (2012) tanto no Brasil quanto na Índia. Neste estudo o construto que mensura a percepção da marca como local também influenciou positivamente o valor percebido da marca ($\beta=0,509$; $p=0,000$). Conforme Zeng e Kim (2024), elementos culturais locais melhoram a percepção de qualidade, valores sociais e emocionais, além de desencadear maior intenção de consumo. Quando verificado em relações mais fortes entre consumidor e marca, como no caso da relação ao amor a marca regional (Carroll & Ahuvia, 2006) o resultado foi mais fraco, mas ainda assim positivo ($\beta=0,153$; $p=0,007$).

Os resultados obtidos indicam que o valor percebido é significativamente influenciado pela identidade local do consumidor e pela percepção de marca local, explicando 41% de sua variância ($R^2 = 0,41$). Esse achado reforça a concepção de Sweeney e Soutar (2001) de que o valor percebido resulta de uma avaliação multidimensional, envolvendo aspectos emocionais, sociais e utilitários. A partir dessa perspectiva, consumidores que se identificam com elementos culturais e simbólicos de uma localidade tendem a atribuir maior valor às marcas que refletem tais características. Os resultados corroboram os estudos de Bairrada et al. (2018) e Junaid et al. (2020), que identificaram o valor percebido como antecedente direto do amor à marca, evidenciando que a valorização subjetiva da marca intensifica o vínculo afetivo do consumidor. No presente estudo, essa relação mostrou-se positiva para ambas as categorias analisadas, mas com maior força para o amor à marca regional ($\beta = 0,316$; $p = 0,000$) em comparação à marca não regional ($\beta = 0,038$; $p = 0,020$). Esses resultados sugerem que o valor percebido é potencializado quando a marca reflete identidade e pertencimento locais, reforçando o papel da proximidade cultural e simbólica na formação de laços emocionais mais intensos entre consumidores e marcas regionais.

No contexto das marcas regionais, esse amor é amplificado pelo senso de pertencimento e pela valorização do que é “da terra”. Marcas locais tendem a ativar memórias afetivas, orgulho regional e associações simbólicas que aproximam o consumidor da marca não apenas como produto, mas como extensão da sua cultura e identidade (Batra et al., 2012; Thomson et al., 2005). Além disso, a percepção de valor — tanto funcional quanto simbólico — contribui para a construção desse amor, conforme demonstrado pelo efeito significativo do valor percebido sobre o amor à marca regional no modelo empírico testado.

É identificado nos resultados obtidos que o etnocentrismo do consumidor exerce influência positiva e significativa sobre o amor à marca, tanto em relação à marca regional ($\beta = 0,188$; $p = 0,000$) quanto à marca nacional ($\beta = 0,187$; $p = 0,001$), apresentando efeitos de magnitude semelhante. Esses achados corroboram as evidências de Chaudhry, Mughal, Chaudhry e Bhatti (2021) e Shava (2024), que identificaram o etnocentrismo como um fator emocional que fortalece vínculos afetivos com marcas percebidas como pertencentes ao contexto cultural do consumidor. Tal resultado sugere que o sentimento de pertencimento cultural e identitário amplia o envolvimento afetivo com marcas locais e nacionais, configurando o etnocentrismo como um antecedente relevante do amor à marca.

Conforme argumenta He e Wang (2015), o compartilhamento de linguagem, valores e práticas sociais contribui para a formação de um senso de comunidade, levando os consumidores a valorizar marcas que simbolizam aquilo que lhes é familiar e culturalmente

próximo. Assim, o etnocentrismo não apenas orienta julgamentos cognitivos sobre a origem dos produtos, mas também promove respostas emocionais positivas e laços afetivos duradouros com marcas associadas à identidade coletiva do consumidor.

O modelo testa empiricamente e avalia constructos apontados na teoria que se relacionam com o amor a marca regional, seja como um impulsionar ou uma consequência deste comportamento. Adicionalmente, o constructo de amor a marca não regional é incorporado ao modelo com a finalidade de observar distinções entre o nível de localidade da marca. Neste sentido, verifica-se que 42% da variância do amor a marca regional é explicada pela variância das variáveis exógenas. Para Hair et al. (2014) este coeficiente de determinação é substancial para ciências sociais e comportamentais. Em um estudo também aplicado em uma marca de refrigerante regional brasileira, Milan (2021) destaca que estas marcas são vistas como defensoras da economia local e, por carregarem símbolos e valores culturais, conseguem gerar vínculos emocionais mais profundos e duradouros com os consumidores.

Conforme Rodrigues e Rodrigues (2019), o constructo amor à marca é um dos mais explicativos e robustos em prever comportamentos desejáveis dos consumidores pós-consumo, como recomendações e compartilhamentos, como também identificado por Martín et al., (2020). Neste estudo verificamos duas situações distintas, o boca a boca como consequência direta do amor a marca regional foi a relação com maior coeficiente de caminho ($\beta=0,759$; $p=0,000$), enquanto a marca não regional este valor foi de ($\beta=-0,107$; $p=0,002$). Oliveira e Ueno (2011) explica que o boca a boca positivo para marcas regionais é geralmente carregado de um sentimento de orgulho, atribuindo o significado de algo “nosso/meu”. Cabe destacar que, de acordo com Batra et al. (2012), o boca a boca e outros comportamentos positivos pós consumo foram justificadas em marcas com baixo nível de amor, não sendo um comportamento exclusivo de marcas muito amadas. Este resultado não foi confirmado neste estudo considerando o amor a marca não regional.

Com base nos resultados obtidos, observa-se que a preferência pela marca local foi positivamente influenciada pelo amor à marca regional ($\beta = 0,731$; $p = 0,000$), confirmando a expectativa teórica de que vínculos emocionais fortalecem a escolha por marcas que representam a cultura e identidade locais. Esse achado está em consonância com os estudos de Yeboah e Quaye (2021) e Özsoy (2012), que destacam o papel do capital cultural e dos símbolos identitários como elementos determinantes na valorização das marcas locais. A forte associação emocional dos consumidores com marcas regionais parece ampliar o senso de pertencimento e reforçar os benefícios simbólicos e afetivos do consumo, indo além de aspectos puramente funcionais.

Por outro lado, a influência negativa da marca não regional sobre a preferência pela marca local ($\beta = -0,135$; $p = 0,001$) indica que o amor direcionado a marcas de fora da região pode enfraquecer a ligação do consumidor com marcas locais, o que sugere um efeito competitivo entre vínculos afetivos de naturezas distintas. Assim, os resultados reforçam que o amor à marca atua como um mecanismo emocional relevante na formação da preferência por marcas locais, sobretudo quando estas incorporam valores culturais e identitários compartilhados pelos consumidores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi analisar os aspectos que influenciam e são influenciados na relação de amor à marca regional e não regional entre consumidores de refrigerante. Objetivo foi atendido conforme os principais resultados encontrados.

Os resultados evidenciam que tanto a percepção da marca como local, como o quanto o consumidor se identifica com sua região, influência positivamente no valor percebido da marca. Quanto aos preditores do amor à marca, é identificado que o valor percebido e a identidade local do consumidor influenciam mais fortemente esta relação na marca regional do que na marca não regional. Já a tendência etnocêntrica do consumidor influencia o amor a ambas as marcas, demonstrando que consumidores com este perfil de comportamento se identificam tanto com o apelo regional ou nacional da marca. O amor a marca regional demonstrou maior capacidade em influenciar comportamentos positivos entre os consumidores, como verificado no boca a boca e na preferência da marca regional em relação as demais.

O estudo amplia a literatura sobre amor a marca ao testar empiricamente e identificar esta relação entre consumidores brasileiros, com características sociais, culturais e econômicas específicas. Verifica o constructo em uma marca de refrigerante, categoria de produto com ticket médio baixo e baixo nível de envolvimento. Apresenta diferenças entre o nível desta relação entre marca de alcance regional e global. O estudo incorpora variáveis preditoras do amor a marca específicas do contexto regional de atuação. Neste sentido, os resultados da pesquisa ampliam as discussões sobre características, tipos e ações de marcas que propiciam o desenvolvimento deste sentimento nos consumidores

Em relação as contribuições gerenciais, o estudo identifica que o amor a marca regional é um bom preditor a variáveis gerencias como o boca a boca e a preferência da marca local em relação as demais. Gestores de marcas regionais podem utilizar do capital social e cultural da região e incorporar em sua comunicação e produtos mercadológicos. Tais ações contribuem e reforçam a percepção de autenticidade da marca e auto identificação do consumidor.

Entre as contribuições sociais e econômicas, o estudo apresenta resultados que reforçam a valorização de elementos sociais e culturais regionais por empresas locais. Apresenta possibilidades para marcas locais se manterem competitivas frente a marcas de alcance global e nacional que, conseqüentemente, favorece o desenvolvimento econômico regional.

6.1 Limitações e sugestões para pesquisas futuras

Para a condução deste estudo, empregou-se uma amostra por conveniência, o que limita a generalização dos resultados para a totalidade da população. Adicionalmente, a composição da amostra revelou uma predominância de consumidores com elevado nível de instrução, restringindo a aplicabilidade dos achados a amostras com perfis distintos de respondentes.

O estudo amplia as discussões sobre o amor a marca para um contexto regional, no entanto, limitado em investigar esta relação em uma marca específica. Recomenda-se que pesquisas futuras explorem outros segmentos ou categorias de produtos, verificando outros aspectos relevantes na explicação deste comportamento. Outra possibilidade é a investigação sem a definição prévia de uma marca.

Em função da marca escolhida, a área de abrangência de coleta dos dados foi delimitada, se restringindo a região do Triângulo mineiro – MG, Brasil, região de maior atuação da marca. Especialmente em países como o Brasil, com grande extensão territorial e grande diversidade cultural é necessário estudos que explorem as múltiplas identidades presentes em suas regiões. Isso por que a identidade cultural de um lugar é um elo de ligação entre pessoas que se reconhecem e identificam com uma determinada cultura (He & Wang, 2015). Neste sentido, é importante explorar quais aspectos regionais são incorporados pelas marcas como ativo na construção de vínculos mais fortes com seus clientes. Recomenda-se que estudos exploratórios de natureza qualitativa sejam realizados a fim analisar mais profundamente a natureza das relações construídas entre consumidores e marcas locais.

Neste estudo o nível de consumo foi testado como variável moderadora, para pesquisa futuras recomenda-se explorar outras variáveis que sejam mais aderentes ao tipo de produto ou marca estudada, como preço, faixa etária, produto hedônico ou utilitário, por exemplo. No mesmo sentido, aprofundar em análises multigrupos, possibilitando explorar variações nas relações estabelecidas no modelo em função de grupos amostrais específicos.

REFERÊNCIAS

- Ahuvia, A., Bilgin, E. I., & Lee, K. (2022). Towards a theory of brand love in services: the power of identity and social relationships. *Journal of Service Management*, 33(3), 453–464. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2021-0221>
- Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A., & Rindfleisch, A. (2020). Is brand love materialistic? *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 467–480. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2566>
- Ahuvia, A. C. (1994). I love it. Towards a unifying theory of love across diverse love objects.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171–184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991). Close relationships as including other in the self. *Journal of personality and social psychology*, 60(2), 241. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.2.241>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, Maxweel Macmillan-Canada. Inc. 1991.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Amani, D. (2024). Love thinketh no evil: mediation role of brand love on consumer religiosity and consumer forgiveness in Tanzanian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 15(4), 1035–1053. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2023-0211>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Em Journal of Marketing* (Vol. 58). <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Arnett, Dennis B., Steve D. German, and Shelby D. Hunt (2003), “The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing,” *JM*, 67 (April), 89-105. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.89.18614>
- Algesheimer, René, Utpal M. Dholakia, and Andreas Herrmann (2005), “The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs,” *JM*, 69 (July), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>

- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3–4), 656–682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863–877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- BABBIE, Earl. Métodos de pesquisas de Survey. 3a reimpressão. Tradução de Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005
- BARCLAY, Donald; HIGGINS, Christopher; THOMPSON, Ronald. **The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption ans use as an Illustration**. 1995
- Bizarrias, F. S., & Lopes, E. L. (2017). Escalas concorrentes para mensuração do amor à marca: um estudo no contexto nacional. *Revista de Administração IMED*, 7(1), 180-207. <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v7n1p180-207>
- Branco, L. S. C. (2015). COMO MARCAS GLOBAIS E LOCAIS DE BEBIDAS ENERGÉTICAS COMPETEM NO MERCADO BRASILEIRO. <https://doi.org/10.13071/regec.2317-5087.2015.4.2.10405>
- Cabrera, C. G., & Arteaga, K. T. (2021). Consumer ethnocentrism and purchasing intention in developing countries. *Retos(Ecuador)*, 11(21), 165–179. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>
- Candelaria, G. L., Varela, J. C. S., & Soto, M. O. (2019). Brand love: A continuous relationship perspective. Em *Estudios Gerenciales* (Vol. 35, Número 152, p. 271–282). Universidad Icesi. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. Em *Marketing Letters* (Vol. 17, Número 2, p. 79–89). <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Creswell, J. W. (2007). Projeto de pesquisa-: Métodos qualitativo, quantitativo e misto.
- Clark, T. (1990). International Marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory. *Journal of Marketing*, 54(4), 66–79. <https://doi.org/10.1177/002224299005400406>
- Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). How product category shapes preferences toward global and local brands: A schema theory perspective. Em *Journal of International Marketing* (Vol. 24, Número 4, p. 61–81). American Marketing Association. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0110>
- Davvetas, V., & Halkias, G. (2019a). Global and local brand stereotypes: formation, content transfer, and impact. *International Marketing Review*, 36(5), 675–701. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2018-0017>

- Ding, Y., Tu, R., Xu, Y., & Park, S. K. (2022). Repurchase intentions of new e-commerce users in the COVID-19 context: The mediation role of brand love. *Frontiers in psychology*, 13, 968722. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968722>
- Felippi, A. C. T., & Almeida, G. G. F. de. (2016). Branding de marcas regionais e identidade territorial- o caso da Polar. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v38n2p129-149>
- Fernández, P. F., & Bande, B. V. (2013). Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality and Preference*, 30(2), 299–308. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.06.011>
- FIELD, A. Descobrimos a estatística usando o SPSS. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- Foroudi, P., Palazzo, M., & Sabina, K. (2023). When Love Takes Over: Boosting Love Towards Airbnb Brand. *Corporate Reputation Review*, 26(4), 264–278. <https://doi.org/10.1057/s41299-022-00153-9>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Ghory, S., Obeidat, B., & Masa'deh, R. (2023). Measuring Café Lovability Using Google's HEART and Understanding the Roles of Usability, Sustainability Innovation, and Innovation Cocreation in Café Lovability. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/su15097241>
- Gómez, M. C. O., & Pérez, W. G. (2020). Incidencia de las actitudes cognitivas y afectivas de los consumidores en la defensa de una marca local. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 10(2), 225–236. <https://doi.org/10.19053/20278306.v10.n2.2020.10627>
- Guerrero, J. F. J., Mesa, J. C. P., & Gómez, E. G. (2020). Alternative proposals to measure consumer ethnocentric behavior: A narrative literature review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12062216>
- Gumparthy, V. P., & Patra, S. (2019). The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93–132. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664871>
- Gumparthy, V. P., & Srivastava, M. (2024). The Social Influences in Consumer-Brand Relationships: The Moderating Roles of Gender and Consumer Age. *Journal of Promotion Management*. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2318659>
- Halkias, G., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016a). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, 69(9), 3621–3628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.022>
- Haq, M. D., Tseng, T. H., Cheng, H. L., Chiu, C. M., & Kuo, Y. H. (2024). This country is Loveable: A model of destination brand love considering consumption authenticity and social experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100878>

- HAIR, Joe F. et al. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the academy of marketing science**, v. 40, p. 414-433, 2012. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- HAIR JR.; Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. *Análise Multivariada de Dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 92
- HAIR, J.F.; HULT, T.M.; RINGLE, C.M. e SARSTEDT, M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE, 2014.
- HAIR JR, Joseph F. et al. *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications, 2017.
- He, J., & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225–1233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.017>
- HENSELER, Jörg; HUBONA, Geoffrey; RAY, Pauline Ash. *Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines*. Industrial management & data systems, 2016. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hsu, C. L. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114020>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Strehlau, V. I., Ponchio, M. C., & Loebel, E. (2012). Uma Avaliação da escala de etnocentrismo do consumidor (CETSCALE): indícios do Brasil.
- Johansson, J. K., & Leigh, L. (2011). The rate of penetration by multinationals into emerging markets: Evidence from BRIC. *Multinational Business Review*, 19(3), 272–289. <https://doi.org/10.1108/15253831111172694>
- Junaid, M., Hussain, K., Asghar, M. M., Javed, M., Hou, F., & Liutiantian. (2020). An investigation of the diners' brand love in the value co-creation process. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 172–181. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.008>
- Kim, L., Chouykaew, T., Pongsakornrunsilp, S., Jindabot, T., & Lee, S. (2023). How to promote repurchase intention toward Covid-19 antigen test kits: Evidence from Thai consumers. *Innovative Marketing*, 19(1), 186–196. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.16](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.16)
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology and Marketing*, 32(6), 624–634. <https://doi.org/10.1002/mar.20805>

- Lomelí, M. Á. L., Andreu, J. L., & Criado, J. R.-. (2019). Local, global and glocal consumer brand relationships: Relación entre marcas de consumo locales, globales y glocales. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 775–798. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2018-0046>
- Lemon, K. N., White, T. B., & Winer, R. S. (2002). Dynamic customer relationship management: Incorporating future considerations into the service retention decision. *Journal of marketing*, 66(1), 1-14. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.1.18447>
- Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2022). Brand love and ethnic identification: the mediating role of brand attachment among African American consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 39(4), 358–370. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2020-3922>
- Madadi, R., Torres, M. I., Salehi, R. F., & Zúñiga, A. M. (2021). The effects of advertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand. *Spanish Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0099>
- Magano, J., Brandão, T., Delgado, C., & Vale, V. (2024). Brand Love, Attitude, and Environmental Cause Knowledge: Sustainable Blue Jeans Consumer Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 16(5). <https://doi.org/10.3390/su16051840>
- Martín, F. V., Toledo, L. D., & Sanchez, P. P. (2020). How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 669–693. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2019-0112>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781315088754>
- Memery, J., Angell, R., Megicks, P., & Lindgreen, A. (2015). Unpicking motives to purchase locally-produced food: Analysis of direct and moderation effects. *European Journal of Marketing*, 49(7–8), 1207–1233. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2014-0075>
- Milan, G. S., Lima, V. Z. de, Eberle, L., De Toni, D., & Bebbber, S. (2019). Repurchase intent antecedents of a competitive brand in the smartphones segment. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 457–476. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1278257>
- Miocevic, D., Brecic, R., & Zdravkovic, S. (2022). Exploring the chain of effects between local identity and expatriate consumers' preference for local food brands. *Journal of Product and Brand Management*, 31(5), 718–730. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3253>
- Magi, Anne W. (2003), “Share of Wallet in Retailing: the Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics,” *JR*, 79 (2), 97-106. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00008-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00008-3)
- Milan, G. S., Eberle, L., de Toni, D., & Fortes, V. M. M. (2021). The formation of the loyalty of a soft drink brand. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(1). <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.15695>
- Mira, A. (2014). The Role of Excitement and Brand Image in Word of Mouth. *Em European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN (Vol. 6, Número 17). Online. www.iiste.org

- Mittal, V., Ross Jr, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of marketing*, 62(1), 33-47. <https://doi.org/10.1177/002224299806200104>
- Penagos, C. A. M., & Morales, A. V. (2014). SUMA PSICOLÓGICA SUMA PSICOLÓGICA Etnocentrismo del mercado colombiano y brasilero y su relación con las actitudes e intención de compra hacia productos extranjeros y domésticos**. 21(2), 99–106. www.elsevier.es/sumapsicol www.elsevier.es/sumapsicol. [https://doi.org/10.1016/S0121-4381\(14\)70012-8](https://doi.org/10.1016/S0121-4381(14)70012-8)
- Oliveira, L., & Ueno, F. (2011). A GUERRA DAS TUBAÍNAS: ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES POPULARES. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, 9(2), 35–60. <https://doi.org/10.5892/ruvrv.2011.92.3560>
- Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2023). An empirical examination of human brand authenticity as a driver of brand love. *Journal of Business Research*, 165. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114059>
- Özsomer, A. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Em Journal of International Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jim.11.0105>
- Pimenta, M. L., Piato, É. L., Boas, L. H. de B. V., & Moriguchi, S. N. (2012). sabor e bem estar - uma relação entre atributos de produtos e valores pessoais de marcas regionais de café.
- Rambocas, M., & Narsingh, S. S. (2022). Impact of perceived brand localness and globalness on brand trust to predict customer responses towards retail banks: the case of Trinidad and Tobago. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 701–723. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0377>
- Rauschnabel, P. A., Maack, V. H., Ahuvia, A. C., & Schein, K. E. (2024). Augmented reality marketing and consumer–brand relationships: How closeness drives brand love. *Psychology and Marketing*, 41(4), 819–837. <https://doi.org/10.1002/mar.21953>
- Ringle, C. M., Silva, D. Da, & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 830–848. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842>
- Rodrigues, P., Sousa, A., & Torres, I. (2023). Generation Y and Brand Love: Understanding the Effects of Individual Cultural Values and Religious Commitment. *Journal of Creative Communications*, 18(3), 239–256. <https://doi.org/10.1177/09732586221092637>
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>

- Sadeghvaziri, F., & Shafeie, L. (2023). Investigating nostalgia's influence on brand love. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1108/JEAS-11-2-https://doi.org/10.1108/JEAS-11-2022-0256>
- Shava, H. (2024). Strengthening the Attachment to Local Brands through Consumer Ethnocentrism and Impactful Entrepreneurship Education. *Societies*, 14(7), 109. <https://doi.org/10.3390/soc14070109>
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2023). The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: a serial mediation model. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(5), 649–666. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2022-0443>
- Sichtmann, C., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2019). The relational value of perceived brand globalness and localness. *Journal of Business Research*, 104, 597–613. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.025>
- Shimp, T.A., & Madden, T.J. (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love. In: Houston M.J. (ed.), *Advances in consumer research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 15 pp. 163–168.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289. <https://doi.org/10.1177/002224378702400304>
- Soomro, Y. A., Bhutto, M. Y., Ertz, M., Shaikh, A.-H., Baeshen, Y., & Batati, B. Al. (2022). Does Brand Love Precede Brand Loyalty? Empirical Evidence from Saudi Airline Customers in Strategic Alliance Setting. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no6.0081>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. <https://doi.org/10.1037/t56704-000>
- Swoboda, B., Pennemann, K., & Taube, M. (2012). The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in China: Empirical evidence on western, Asian, and domestic retailers. *Journal of International Marketing*, 20(4), 72–95. <https://doi.org/10.1509/jim.12.0105>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Trivedi, J. (2020). Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 30(2), 188–209. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1717978>
- Viana, L. F. (2023). Indústria de Bebidas não Alcoólicas. www.bnb.gov.br/s482-dspace/handle/123456789/330
- Wong, A. (2023). Understanding Consumer Brand Love, Brand Commitment, and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 87–114. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2173937>

- Wu, M., Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., & Ooi, K. B. (2023). Unlocking my heart: Fostering hotel brand love with service robots. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 339–348. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.10.014>
- Yeboah, A. A. B., & Quaye, E. S. (2021). Pathways to Global versus Local Brand Preferences: The Roles of Cultural Identity and Brand Perceptions in Emerging African Markets. *Journal of Global Marketing*, 34(5), 372–391. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1886385>
- Zeng, W., & Kim, E. (2024). How perceived local iconness of culturally mixed products enhances purchase intention: the mediating role of consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-006>
- Zhang, Y., & Khare, A. (2009). The impact of accessible identities on the evaluation of global versus local products. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 524–537. <https://doi.org/10.1086/598794>

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA

Caro participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada **“Etnocentrismo e Valor Percebido: influência na percepção do amor à marca regional e não regional”**, sob a responsabilidade dos pesquisadores Dr^a. Jussara Goulart da Silva e Jardel Nunes Martins.

Nesta pesquisa nós estamos buscando investigar a influência do etnocentrismo e do valor percebido nas relações entre a percepção e preferência de marca local e identidade local do consumidor com o amor à marca regional e não regional.

O Termo/Registro de Consentimento Livre e Esclarecido está sendo obtido de forma virtual antes do início da sua participação na pesquisa e coleta de dados por meio do link, o participante estando de acordo com o exposto nesse TCLE deverá assinalar “Concordo em participar da pesquisa”. Este termo está assinado pelo pesquisador responsável e contém os telefones e endereços para que você possa tirar dúvidas sobre o projeto/estudo e sua participação.

Antes de concordar em participar da pesquisa, você pode entrar em contato com os(as) pesquisadores(as), em tempo real, para discutir as informações do estudo, por meio do e-mail do pesquisador Jardel Nunes Martins: jardel.martins@ufu.br e/ou por telefone (51) 8230-6630, de segunda à sexta-feira, das 09h às 16h30.

Você tem o tempo que for necessário para decidir se quer ou não participar da pesquisa (conforme item IV da Resolução nº 466/2012 ou Capítulo. III da Resolução nº 510/2016).

Na sua participação, você responderá um questionário de forma online pelo Survey Monkey, cujo link será disponibilizado no e-mail encaminhado após o seu consentimento. O tempo médio de duração do questionário é de aproximadamente 20 minutos, considerando que o instrumento possui 18 assertivas para análise do participante. Você tem o direito de não responder qualquer questão, sem necessidade de explicação ou justificativa para tal. O pesquisador responsável atenderá as orientações

das Resoluções nº 466/2012, Capítulo XI, Item XI.2: f e nº 510/2016, Capítulo VI, Art. 28: IV - manter os dados da pesquisa em arquivo, físico ou digital, sob sua guarda e responsabilidade, por um período mínimo de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa.

Você tem o direito de não responder a qualquer questão, sem necessidade de explicação ou justificativa para tal. Por se tratar de um questionário em ambiente virtual com perguntas obrigatórias, haverá opções de preferência por não responder a qualquer momento.

Você não terá nenhum gasto nem ganho financeiro por participar na pesquisa. Nós, pesquisadores, atenderemos às orientações das Resoluções nº 466/2012, Capítulo XI, Item XI.2: f e nº 510/2016, Capítulo VI, Art. 28: IV - manter os dados da pesquisa em arquivo, físico ou digital, sob nossa guarda e responsabilidade.

☐ Concordo em participar da pesquisa.

☐ Não concordo em participar da pesquisa.

1. Eu associo o Guaraná Mineiro com coisas que são da minha região.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

2. Para mim, a marca regional do Guaraná Mineiro representa o que é minha região.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

3. Para mim, a marca regional do Guaraná Mineiro é um bom símbolo da minha região.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

4. O refrigerante de marca regional do Guaraná Mineiro tem qualidade consistente.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

5. A marca regional do Guaraná Mineiro é bem feita.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

6. A marca regional do Guaraná Mineiro é uma marca que eu adoraria beber.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

7. A marca regional do Guaraná Mineiro me faz sentir bem.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

8. A marca regional do Guaraná Mineiro oferece uma boa relação custo/benefício.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

9. A marca regional do Guaraná Mineiro é um bom produto para o preço.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

10. Nós deveríamos comprar produtos e marcas feitas no Brasil, ao invés de deixar que outros países enriqueçam quando compramos produtos e marcas estrangeiras.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

11. Um brasileiro de verdade deve comprar produtos e marcas feitas aqui.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

12. Não é correto comprar produtos e marcas estrangeiras porque isto gera desemprego no Brasil.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

13. Os brasileiros não devem comprar produtos estrangeiros porque isso prejudica empresas brasileiras e causa desemprego.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

14. Acredito que pertenço principalmente à minha comunidade local.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

15. Gosto de saber sobre as pessoas na minha comunidade local.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

16. Respeito minhas tradições locais (alimentação e bebidas)

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

17. Posso encontrar mais facilmente pessoas com ideias semelhantes dentro da minha comunidade do que fora.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

18. Gosto mais de saber notícias locais do que notícias mundiais.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

19. Identifico-me fortemente como cidadão local.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

20. As marcas da minha preferência são locais.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

21. Até que ponto você sente que consumir a marca Guaraná Mineiro diz algo “verdadeiro” e “profundo” sobre quem você é como pessoa?

Pouco	1	2	3	4	5	6	7	Muito
-------	---	---	---	---	---	---	---	-------

22. Até que ponto você sente falta de usar a marca regional do Guaraná Mineiro?

Pouco	1	2	3	4	5	6	7	Muito
-------	---	---	---	---	---	---	---	-------

23. Por favor, expresse até que ponto você se sente emocionalmente conectado com o Guaraná Mineiro?

Pouco	1	2	3	4	5	6	7	Muito
-------	---	---	---	---	---	---	---	-------

24. Espero que essa marca regional do Guaraná Mineiro faça parte da minha vida por muito tempo.

Pouco	1	2	3	4	5	6	7	Muito
-------	---	---	---	---	---	---	---	-------

25. Suponha que a marca regional do Guaraná Mineiro deixasse de existir, até que ponto você se sentiria ansioso?

Pouco	1	2	3	4	5	6	7	Muito
-------	---	---	---	---	---	---	---	-------

26. Quão certo você está desses sentimentos globais que acabou de declarar nas últimas questões acima?

Pouca certeza	1	2	3	4	5	6	7	Muita certeza
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

27. Quanta confiança você tem nesses sentimentos globais e avaliações gerais que acabou de declarar nas últimas questões acima?

Nada confiante	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente confiante
----------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

28. Eu tenho recomendado a marca regional do Guaraná Mineiro para muitas pessoas.

De forma alguma	1	2	3	4	5	6	7	Muito
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------

29. Eu discuto sobre a marca regional do Guaraná Mineiro com meus amigos.

De forma alguma	1	2	3	4	5	6	7	Muito
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------

30. Eu tento espalhar as boas qualidades da marca regional do Guaraná Mineiro.

De forma alguma	1	2	3	4	5	6	7	Muito
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------

31. Eu faço muita propaganda boca a boca sobre a marca regional do Guaraná Mineiro.

De forma alguma	1	2	3	4	5	6	7	Muito
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------

32. Eu diria coisas positivas sobre a marca regional do Guaraná Mineiro para as pessoas.

De forma alguma	1	2	3	4	5	6	7	Muito
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------

33. Na próxima vez que eu comprar refrigerante, irei escolher a marca regional do Guaraná Mineiro.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

34. É muito provável que eu compre a marca regional do Guaraná Mineiro no futuro.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

35. Vou considerar a marca regional do Guaraná Mineiro na minha próxima compra.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Em relação ao consumo de refrigerantes, normalmente qual a sua frequência mensal?

- ☐ Uma vez por mês.
- ☐ Duas vezes por mês (quinzenalmente).
- ☐ Uma vez por semana (semanalmente).
- ☐ De duas a seis vezes por semana.
- ☐ Diariamente (todos os dias).
- ☐ Não consumo refrigerante.

Onde você mora?

- ☐ Nasci e fui criado na região do Triângulo Mineiro.
- ☐ Moro na região do Triângulo Mineiro mas nasci em outra localidade.
- ☐ Não moro e não nasci na região do Triângulo Mineiro.
- ☐ Nasci no Triângulo Mineiro mas moro em outra localidade.

Qual é o seu sexo?

- ☐ Masculino.
- ☐ Feminino.

Qual é o seu grau de escolaridade?

- ☐ Analfabeto
- ☐ Ensino Fundamental incompleto.
- ☐ Ensino Fundamental completo.
- ☐ Ensino Médio incompleto.
- ☐ Ensino Médio completo.
- ☐ Ensino Superior incompleto.
- ☐ Ensino Superior completo.
- ☐ Pós-graduação incompleto.
- ☐ Pós-graduação completo.

Qual é o seu ano de nascimento? *favor responder com números (ex.: 1982)

Qual é a renda mensal aproximada da sua família? *considere família aquelas pessoas que compartilham a renda entre si (ex.: pai, mãe e filhos que moram juntos)

- ☐ Até R\$1.412,00
- ☐ De R\$1.412,01 até R\$5.648,00
- ☐ De R\$5.648,01 até R\$9.884,00
- ☐ De R\$9.884,01 até R\$14.120,00
- ☐ Acima de R\$14.120,01
- ☐ Prefiro não declarar.

Qual contexto está mais associado ao consumo do Guaraná mineiro pra você?

- ☐ Confraternizações e momentos familiares
- ☐ Encontros e ocasiões com amigos

- () Festas e datas comemorativas
 () Ocasionalmente no meu dia a dia
 () Outro

Por favor, nos informe aproximadamente o seu peso?

Por favor, nos informe aproximadamente a sua altura?

ANEXO A – ESCALAS ORIGINAIS

- **Percepção de marca local** (Steenkamp et al., 2003; Swoboda et al., 2012)

Itens da escala
1. I associate Maq detergent/Special cola with things that are South African/Ghanaian.
2. To me, Maq detergent/Special cola represents what South Africa/Ghana is about
3. To me, Maq detergent/Special cola is a good symbol of South Africa/Ghana

- **Valor percebido pelo consumidor** (Swoboda et al., 2012; Walsh et al., 2014)

Itens da escala
1. Maq detergent/Special Cola has consistent quality
2. Maq detergent/Special Cola is well made.
3. Maq detergent/Special Cola is a brand that I would enjoy eating.
4. Maq detergent/Special Cola makes me feel good.
5. Maq detergent/Special Cola offers value for money.
6. Maq detergent/Special Cola is a good product for the price.

- **Etnocentrismo** (Iara Strehlau et al., 2012)

Itens da escala
1. Não se deve permitir que os estrangeiros coloquem seus produtos em nossos mercados.
2. Os produtos estrangeiros devem ser taxados pesadamente para reduzir sua entrada no Brasil.
3. Deve haver muito pouco comércio ou compra de bens de outros países a não ser por necessidade
4. Apenas aqueles produtos que não estão disponíveis no Brasil devem ser importados.
5. Restrições devem ser impostas a todas as importações.
6. O povo brasileiro deve sempre comprar produtos feitos no Brasil em vez de produtos importados.

7.É sempre melhor comprar produtos brasileiros.
8.Devemos comprar produtos fabricados no Brasil em vez de deixar os outros países ficarem ricos às nossas custas.
9.Compre produtos feitos no Brasil. Mantenha o Brasil trabalhando.
10.Pode me custar mais a longo prazo, mas eu prefiro apoiar os produtos brasileiros.
11.Produtos brasileiros primeiro, por último e sempre.
12.Um brasileiro verdadeiro deve sempre comprar produtos feitos no Brasil.
13.Os consumidores brasileiros que compram produtos feitos em outros países são responsáveis por provocar o desemprego de outros brasileiros.
14.Comprar produtos fabricados fora do país é antibrasileiro.
15.Não é correto comprar produtos estrangeiros porque tira os empregos de outros brasileiros.
16.Os brasileiros não devem comprar produtos estrangeiros porque isso prejudica empresas brasileiras e provoca o desemprego.
17.Devemos comprar de países estrangeiros apenas aqueles produtos que não podemos obter dentro de nosso próprio país.

- **Identidade local do consumidor** (Adaptada de Zhang & Khare, 2009; Steenkamp et al., 2003)

Itens da escala
1. Acredito que pertenço principalmente à minha comunidade local.
2. Gosto de saber sobre as pessoas na minha comunidade local.
3. Respeito minhas tradições locais (alimentação e bebidas)
4. Posso encontrar mais facilmente pessoas com ideias semelhantes dentro da minha comunidade do que fora.
5. Gosto mais de saber notícias locais do que notícias mundiais.
6. Identifico-me fortemente como cidadão local.
7. As marcas da minha preferência são locais.

- **Escala de amor à marca** (Bagozzi et al., 2017).

Factor	Brand love scale items
Higher-order factor Self-brand integration Current self-identity	To what extent do you feel that... • Wearing [marca] says something “true” and “deep” about whom you are as a person?
Higher-order factor Passion-driven behaviors Passionate desire to use	Using the products: To what extent do you feel yourself... • Desiring to wear American Eagle clothing?
Higher-order factor Positive emotional connection Emotional attachment	Please express the extent to which... • You feel emotionally connected to American Eagle Outfitters?
Long-term relationship	Outfitters for a long time. • Expect that American Eagle Outfitters will be part of your life for a long time to come.

Anticipated separation distress	Suppose American Eagle Outfitters were to go out of existence, to what extent would you feel... • Anxiety
Attitude strength (certainty and confidence)	On the following scales, please express your overall feelings and evaluations towards American Eagle Outfitters. • 7-point negative-positive • How certain are you of these overall feelings and evaluations you just gave above? • How much confidence do you have in these overall feelings and evaluations you just gave above? 7-point “not confident at all” to “extremely confident”

- **Escala de Boca a boca positiva** (Carrol e Ahuvia 2006)

Itens da escala
1. Eu tenho recomendado essa marca para muitas pessoas.
2. Eu discuto essa marca com meus amigos.
3. Eu tento espalhar as boas qualidades dessa marca.
4. Eu faço muita propaganda boca a boca sobre essa marca.
5. Eu diria coisas positivas sobre essa marca para as pessoas.

- **Preferência da marca local** (Ozsomer, 2012)

Itens da escala
1.The next time that I buy soft drink/detergent, I would choose Special Cola/Maq.
2.It is very likely that I would buy Special Cola/Maq in the future.
3.I will consider Special Cola/Maq for my next purchase.