

O CONSUMO XENOCÊNTRICO NO BRASIL: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS DE FAST FASHION

XENOCENTRIC CONSUMPTION IN BRAZIL: A STUDY ON
THE BEHAVIOR OF BRAZILIAN FAST FASHION CONSUMERS

LUCAS MENDES ROLLA

lucasmendesrolla@gmail.com

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

<https://orcid.org/0009-0008-9201-4640>

MARLUSA DE SEVILHA GOSLING

mg.ufmg@gmail.com

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

<https://orcid.org/0000-0002-7674-2866>

EDUARDO MAGALHAES

edu.magalhaes7@outlook.com

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

<https://orcid.org/0000-0002-6951-358X>

IURY TEIXEIRA DE SEVILHA GOSLING

iurygosling@gmail.com

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

<https://orcid.org/0000-0002-6658-9511>

RESUMO

Objetivo: Este artigo investiga os fatores que influenciam as atitudes dos consumidores brasileiros em relação às marcas nacionais de Fast Fashion, com foco no consumo xenocêntrico e na Imagem País. O objetivo é entender como esses fatores impactam o comportamento dos consumidores, especialmente em lealdade e boca-a-boca.

Proposta: A metodologia envolve uma pesquisa quantitativa com coleta de dados por meio de um *survey* online, utilizando Análise Fatorial Confirmatória e Modelagem por Equações Estruturais (CB-SEM) para avaliar o impacto das variáveis no comportamento dos consumidores.

Abordagem teórica: A pesquisa é baseada em conceitos de comportamento do consumidor, destacando o efeito do consumo xenocêntrico e da Imagem País nas atitudes e na lealdade em relação às marcas de Fast Fashion.

Provocação: A provocação central é a necessidade de estratégias de marketing que promovam uma imagem positiva das marcas nacionais, combatendo a percepção de inferioridade em relação às estrangeiras e reforçando o orgulho nacional.

Métodos: A abordagem quantitativa utiliza *survey* e análises estatísticas como Análise Fatorial Confirmatória e Modelagem por Equações Estruturais.

Resultados: A Imagem País exerce forte influência nas atitudes dos consumidores, com atitudes positivas relacionadas à lealdade e boca-a-boca.

Conclusões: As marcas nacionais devem investir em campanhas que enfatizem a qualidade e autenticidade dos produtos, explorando o orgulho nacional para melhorar a lealdade dos consumidores.

Palavras-chave: Fast Fashion, Consumo Xenocêntrico, Imagem País, Atitude, Lealdade.

ABSTRACT

Objective: This article examines the factors influencing Brazilian consumers attitudes toward domestic Fast Fashion brands, with a focus on xenocentric consumption and Country Image. The aim is to understand how these factors shape consumer behavior, particularly in terms of loyalty and word-of-mouth.

Proposal: The methodological approach entails a quantitative research design, utilizing data collected through an online survey. Advanced statistical techniques, including Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling (CB-SEM), are employed to assess the impact of these variables on consumer behavior.

Theoretical Framework: The study is grounded in consumer behavior theory, with an emphasis on the influence of xenocentric consumption and Country Image on consumer attitudes and brand loyalty within the Fast Fashion sector.

Provocation: The central issue addressed is the need for marketing strategies that cultivate a positive image of domestic brands, countering perceptions of inferiority relative to foreign brands and reinforcing national pride.

Methods: The research employs a quantitative approach, utilizing surveys and statistical analyses, including Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling, to examine the relationships between the key variables.

Results: The findings indicate that Country Image significantly influences consumer attitudes, with positive perceptions correlating strongly with loyalty and word-of-mouth.

Conclusions: It is recommended that domestic Fast Fashion brands invest in campaigns emphasizing product quality and authenticity, while leveraging national pride to strengthen consumer loyalty.

Keywords: Fast Fashion, Xenocentric Consumption, Country Image, Attitude, Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

O setor têxtil global, avaliado em \$3 trilhões de dólares, representa 2% do valor total dos bens de consumo doméstico mundial e movimentou \$406 bilhões de dólares anualmente (*Fashion United e Brazilian Textile and Fashion Industry*, 2016). Em 2017, o mercado brasileiro destacou-se com uma movimentação de \$51,58 bilhões de dólares, posicionando-se como o quinto maior parque têxtil do mundo, empregando diretamente 1,48 milhão de pessoas e indiretamente 8 milhões (Revista Exame, 2017). No entanto, nenhuma empresa brasileira figura entre as dez maiores do mundo, e apenas quatro estão entre as cem mais valiosas, com o Brasil ocupando a 41ª posição como exportador e a 30ª como importador no comércio internacional de têxteis e vestuário (FIESP, 2018).

Apesar da importância econômica do setor, há uma notável escassez de estudos acadêmicos focados na moda no Brasil. Pesquisas realizadas entre agosto e setembro de 2020 no portal da CAPES e na plataforma SPELL revelaram um número limitado de trabalhos sobre moda e

Fast Fashion, evidenciando a necessidade de mais investigações acadêmicas para entender este segmento.

O modelo de negócios de *Fast Fashion*, que visa responder rapidamente às mudanças nas tendências de moda e na demanda dos consumidores (Nunes e Silveira, 2016), é o foco deste estudo. Originado no final do século XX, o conceito de *Fast Fashion* transformou a moda em um fenômeno global, oferecendo produtos a preços acessíveis e de qualidade mínima, independentemente das particularidades locais (Delgado, 2008). No Brasil, as maiores redes varejistas de moda adotaram este modelo, com destaque para Lojas Renner, Riachuelo, C&A, Pernambucanas e Marisa (ABRAVEST, 2019).

O objetivo do estudo, portanto, é investigar a atitude dos consumidores brasileiros em relação às marcas nacionais de *Fast Fashion*, a partir dos conceitos de consumo xenocêntrico e Imagem País, e identificar como essas atitudes afetam o comportamento dos consumidores, especialmente em termos de lealdade e boca-a-boca.

Este estudo é relevante tanto teoricamente quanto na prática. Teoricamente, ele contribui para a compreensão do comportamento do consumidor brasileiro no contexto de *Fast Fashion*, um segmento pouco explorado na literatura acadêmica nacional. Além disso, o tema “consumo xenocêntrico” é relativamente novo e pouco estudado, especialmente no Brasil, onde não foram encontradas publicações relevantes sobre o assunto em buscas realizadas no portal da CAPES e na plataforma SPELL. Praticamente, os resultados desta pesquisa podem fornecer insights valiosos para as marcas nacionais de *Fast Fashion*, ajudando-as a entender melhor seus consumidores e a se posicionar de forma mais competitiva no mercado global.

Assim, o artigo analisa as atitudes dos consumidores brasileiros em relação às marcas de *Fast Fashion*, com foco no consumo xenocêntrico e na imagem país. A introdução contextualiza o setor têxtil global e o papel econômico do Brasil, enquanto as seções subsequentes detalham os conceitos principais e as hipóteses sobre o impacto desses fatores nas atitudes e comportamentos dos consumidores, incluindo lealdade e boca-a-boca. Ademais, utiliza uma metodologia quantitativa com *survey online* e análises como AFC e CB-SEM, e os resultados discutem as percepções dos consumidores sobre *Fast Fashion* nacional versus estrangeiro.

2 INFLUÊNCIA DO CONSUMO XENOCÊNTRICO E DA IMAGEM PAÍS NAS ATITUDES E LEALDADE DOS CONSUMIDORES DE FAST FASHION NO BRASIL

A moda, além de ser um produto manufaturado, é cultural e social, com seu valor ligado ao contexto de consumo (Nunes & Silveira, 2016). Vestuários funcionam como meios de comunicação simbólica, refletindo práticas sociais e culturais (Miranda, 2019), e desempenham um papel na imitação e equalização social (Pereira, 2015; Simell, 1957). O consumo vai além da satisfação de necessidades, sendo um instrumento de hierarquia social e produção de diferenças (Lipovetsky, 1987). Para as marcas de *Fast Fashion* no Brasil, entender o comportamento dos consumidores é essencial para construir narrativas eficazes.

O consumo xenocêntrico reflete a preferência por produtos estrangeiros em detrimento dos nacionais, sendo mais comum em países em desenvolvimento, onde os produtos estrangeiros são vistos como superiores (Mueller, Broderick & Kipnis, 2009). O etnocentrismo, por outro lado, valoriza produtos domésticos (Shimp & Sharma, 1987). No Brasil, a pesquisa de Strehlau (2020) mostra que o etnocentrismo é mais forte entre as classes socioeconômicas mais baixas e os consumidores mais velhos, embora o impacto do xenocentrismo também deva ser considerado.

Estudos como o de Bizarrias et al. (2020) e Salomão et al. (2023) sugerem que o capital social e a percepção de si influenciam o xenocentrismo, criando uma preferência por marcas globais. Isso é relevante no consumo de moda, onde as escolhas reforçam a identidade social e cultural do consumidor (Miranda & Pépece, 2023). Assim, é fundamental investigar como o xenocentrismo pode influenciar as atitudes dos consumidores brasileiros em relação às marcas nacionais de Fast Fashion, preenchendo uma lacuna importante na compreensão do comportamento de consumo no Brasil. Logo, tem a hipótese:

H1: C-XENSCALE será negativamente relacionado à Atitude a marcas nacionais de Fast Fashion.

Roth e Romeo (1992) afirmam que a origem de um produto pode influenciar as decisões de compra devido a fatores como envolvimento com a compra, conhecimento do país e patriotismo. A moda, especialmente o Fast Fashion, é um produto cultural e social (Nunes & Silveira, 2016), mas produtos de baixo custo e durabilidade, como os de Fast Fashion, são frequentemente considerados compras de baixo envolvimento (Delgado, 2008). A PCI é definida como a percepção geral dos consumidores sobre produtos de um país, baseada em suas experiências anteriores com a produção e comercialização desses produtos (Roth & Romeo, 1992). Estudos indicam que estereótipos sobre países podem impactar significativamente as intenções de compra (Liu & Johanson, 2005).

A influência da PCI é mais pronunciada entre consumidores com pouca familiaridade com um produto ou marca (Johansson, 1989), e sua relevância afeta as decisões de compra tanto em países desenvolvidos quanto em desenvolvimento (Jin et al., 2015). Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008) sugerem que a PCI deve ser vista como um antecedente das atitudes de marca ou intenções de compra, com maior impacto quando o país de origem do produto é o mesmo do consumidor.

Além disso, o crescente engajamento de consumidores mais jovens com questões sociais e ambientais tem influenciado o mercado de moda, com novas gerações, como a Geração Z, buscando alternativas mais conscientes e sustentáveis no consumo (Nassimben, Linke & do Bem, 2023; Upppi et al., 2023). Esse comportamento é uma tendência crescente que pressiona as marcas de Fast Fashion a reconsiderarem suas práticas e se reposicionarem no mercado.

Esse contexto contribui para uma análise mais aprofundada de como a PCI, juntamente com o consumo xenocêntrico, pode influenciar as atitudes dos consumidores brasileiros em relação às marcas nacionais de Fast Fashion. A crescente conscientização sobre os impactos socioambientais do consumo de moda (Nassimben et al., 2023) reforça a necessidade de repensar a imagem de marcas locais, especialmente à medida que os consumidores se tornam mais exigentes em relação a práticas sustentáveis e éticas. Dessa forma, formula-se a seguinte hipótese:

H2: A Imagem País (PCI) será positivamente relacionada à atitude em relação a marcas nacionais de Fast Fashion.

No marketing, a atitude é definida como uma predisposição duradoura que envolve processos cognitivos, emocionais e motivacionais, os quais afetam diretamente as intenções de compra (Hawkins et al., 2018). Spears e Singh (2004) afirmam que a atitude é uma avaliação sumária duradoura que energiza comportamentos, distinguindo-se de sentimentos transitórios e autorreferentes. Isso destaca a relevância das atitudes na previsão de comportamentos do consumidor, como sugerido por Mitchell e Olson (1981), que indicam a influência dos estereótipos na formação de atitudes em relação a marcas, um ponto importante na análise do consumo xenocêntrico e da PCI.

A lealdade à marca, fundamental para garantir uma vantagem competitiva, está fortemente ligada à atitude dos consumidores, uma vez que atitudes positivas antecipam intenções de compra e fidelidade à marca (Gasparetto, 2019; Shimp, 2010). A lealdade vai além da simples repetição de compras, envolvendo também um compromisso psicológico com a marca (Bloomer & Kasper, 1995). No contexto do Fast Fashion, a lealdade dos consumidores é, portanto, determinada não apenas pelas compras repetidas, mas também pelo impacto das atitudes e pela percepção da marca.

A pesquisa de Beato (2023) confirma que a imagem da marca e a lealdade à marca desempenham papéis cruciais na construção da lealdade do consumidor, afetando positivamente a percepção de qualidade e preço dos produtos. Em relação ao boca-a-boca, estudos como os de Palmer, Koenig-Lewis e Jones (2013) e Lima et al. (2018) demonstram que a comunicação informal entre consumidores tem um papel fundamental na construção da lealdade e na satisfação do consumidor, sendo frequentemente mais credível do que a propaganda tradicional.

O boca-a-boca digital, especialmente nas redes sociais, é amplificado pela facilidade de compartilhamento e acessibilidade das opiniões dos consumidores, o que impacta diretamente as decisões de compra de novos consumidores. Lou e Xie (2020) destacam que o engajamento dos consumidores nas redes sociais é um fator determinante na tomada de decisões de compra online, e suas análises apontam que, embora os consumidores leais à marca não sejam influenciados pelo boca-a-boca digital, ele tem um impacto significativo em novos compradores.

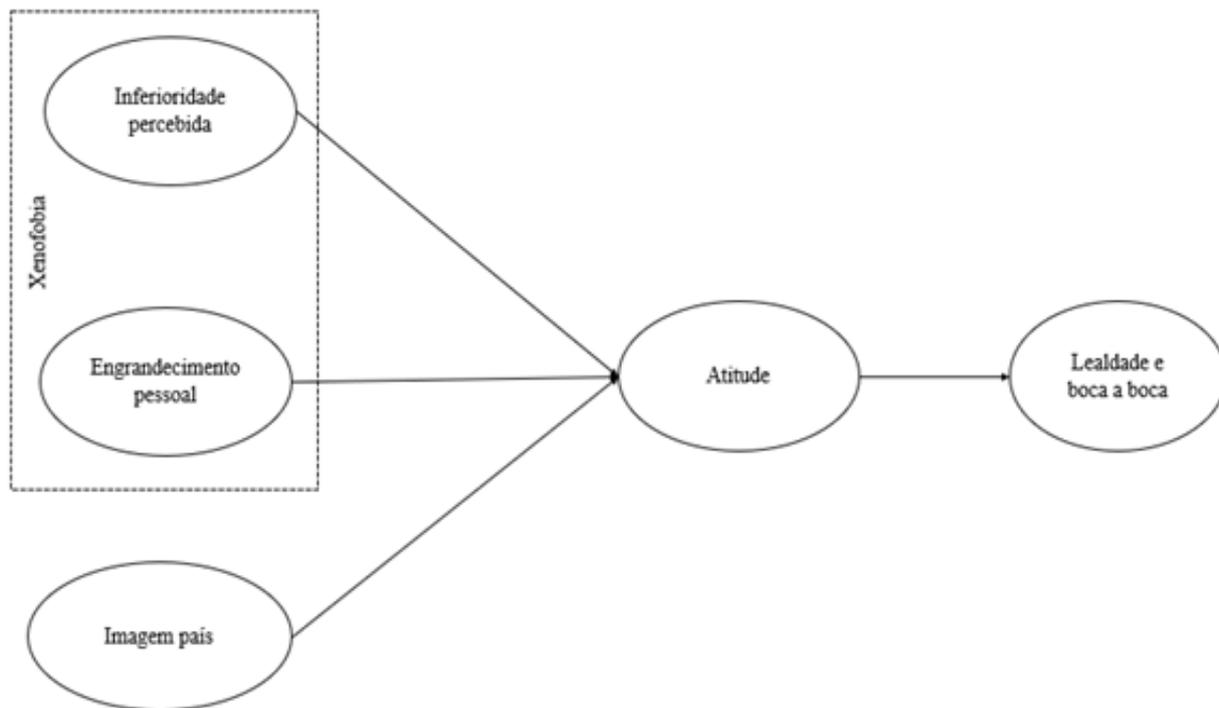
Partyka e Lana (2021) observam que o boca-a-boca digital, especialmente entre consumidores que têm uma conexão pessoal, pode ser um forte moderador na construção de lealdade à marca, o que é relevante no cenário de Fast Fashion, onde as marcas competem intensamente pela atenção e lealdade dos consumidores. Além disso, o estudo de Beato (2023) sobre Brand Loyalty e Brand Image reforça a ideia de que as atitudes dos consumidores e suas interações nas redes sociais têm um impacto profundo na formação da lealdade à marca.

O comportamento de compra dos consumidores de Fast Fashion no Brasil é fortemente influenciado pelo boca-a-boca digital e pela imagem da marca, fatores cruciais para entender as decisões de compra. Lou e Xie (2020) também apontam que as interações online com marcas e outros consumidores são determinantes nas escolhas de novos compradores, uma vez que as opiniões compartilhadas nas plataformas digitais criam uma percepção de autenticidade e confiança, elementos chave no processo de tomada de decisão.

Assim, considerando o papel do boca-a-boca e a lealdade à marca, além da relevância das atitudes e das características individuais dos consumidores, a hipótese formulada é:

H3: A atitude será positivamente relacionada à lealdade e ao boca-a-boca de marcas nacionais de Fast Fashion.

Conforme exposto na Figura 1, a partir do modelo proposto, são derivadas as três hipóteses, das quais pretendem verificar diretamente a relação dos construtos C-XENSCALE e PCI com a Atitude e a relação desta última com a lealdade e o boca-a-boca dos consumidores brasileiros de Fast Fashion, considerando as relações diretas das dimensões de Xenofobia (Inferioridade pessoal e Engrandecimento pessoal), sobre a variável latente Atitude



Fonte: elaborada por autores

3 METODOLOGIA

O estudo é uma pesquisa conclusiva descritiva com foco na verificação de hipóteses específicas e na descrição de características populacionais, utilizando uma abordagem exclusivamente quantitativa para análise estatística dos dados (Malhotra, 2011; Gil, 1989). Foram coletadas 403 respostas, das quais 371 foram válidas após a exclusão de duplicados, empregando amostragem por conveniência e bola de neve devido às limitações de recursos e tempo. A coleta de dados ocorreu via um *Survey* no *Google Forms* (https://docs.google.com/document/d/1bDYQmMAIG_5Valk1uqb5967TkhICJUSJZwsRP8qM0/edit?usp=sharing), divulgado nas redes sociais e em grupos de WhatsApp e Facebook entre 14 e 22 de setembro de 2020.

Para a análise dos dados, foram conduzidas Análises Descritivas, Análise Fatorial Confirmatória (AFC), e Modelagem por Equações Estruturais (CB-SEM), com índices de ajuste como Qui-quadrado (χ^2), razão do Qui-quadrado (χ^2/gf), *Comparative Fit Index* (CFI); *Tucker-Lewis Index* (TLI); *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Valores de χ^2 não devem ser significativos; a razão χ^2/gf deve ser < que 5 ou, preferencialmente, < que 3; Valores de CFI e TLI devem ser > que 0,90 e, preferencialmente acima de

0,95; Valores de RMSEA devem ser < que 0,08 ou, preferencialmente < que 0,06, com intervalo de confiança (limite superior) < 0,10 (Brown, 2015).

A Consistência Interna do instrumento foi avaliada por meio de coeficiente α de Cronbach. A Validade Convergente foi analisada usando a Variância Média Extraída (VME), e a Validade Discriminante foi verificada com base no critério de Fornell e Larcker (1984). Em razão da não normalidade dos dados, a análise foi implementada utilizando o método de estimação *Robust Diagonally Weighted Least Squares* (RDWLS), adequado para dados categóricos (DiStefano & Morgan, 2014; Li, 2016). Foram utilizadas as seguintes ferramentas, Microsoft Excel, SPSS e JASP.

4 RESULTADOS

4.1 Caracterização da Amostra

A pesquisa envolveu 371 respondentes e revelou um perfil demográfico diversificado. A maioria dos participantes era do sexo feminino (61,5%), jovem adulta (49,1% entre 18 e 25 anos), solteira (79,8%) e com alta escolaridade, com 93,3% tendo acesso ao ensino superior. A renda familiar também foi elevada, com 76,3% dos participantes ganhando acima de 5 salários-mínimos. Em relação ao conhecimento e interesse por Fast Fashion, todos os respondentes conheciam marcas nacionais e internacionais, com 97,8% e 97,6% tendo comprado produtos dessas marcas, respectivamente. Além disso, 68,2% se consideram interessados em moda, evidenciando a relevância do tema e a alta penetração de mercado.

4.2 Análise Descritiva

A análise das estatísticas descritivas dos construtos revela uma variação significativa nas respostas dos participantes. O construto C-XENSCALE apresentou médias baixas e alta variabilidade, indicando pouca coerência nas opiniões sobre a comparação entre marcas de *Fast Fashion* nacionais e estrangeiras. O construto Imagem País teve médias regulares e baixa variabilidade, sugerindo uma percepção relativamente consistente das marcas nacionais, com a maior média associada ao design e a menor ao acabamento. O construto Atitude mostrou médias moderadas e baixa dispersão nas respostas, refletindo uma certa consistência nas atitudes dos consumidores. Por outro lado, o construto Lealdade/WOM apresentou as menores médias e alta variabilidade, indicando pouca coerência nas opiniões sobre a lealdade e o “boca a boca” relacionado às marcas nacionais de Fast Fashion.

4.3 Análise Fatorial Confirmatória

A Análise Fatorial Confirmatória é uma técnica que busca validar a estrutura teórica com base nos dados coletados. Embora tenha sido realizada uma análise preliminar de cada construto no modelo teórico, aqui apresentamos a Análise Fatorial Confirmatória geral para otimizar o espaço.

Tabela 1: Índices de Ajuste da Estrutura Fatorial

| χ^2 (gl) | χ^2 /gl | CFI | TLI | SRMR | RMSEA (90% IC) |
|---------------|--------------|-------|-------|-------|----------------------|
| 1703.187 | 3.96 | 0.984 | 0.982 | 0.073 | 0.085 (0.081- 0.090) |

Nota: χ^2 = qui-quadrado; gl = graus de liberdade; CFI = Comparative Fit Index; TLI = Tucker-Lewis Index; SRMR = Standardized Root Mean Square Residual; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation. Fonte: Dados da pesquisa (JASP)

Os valores de Qui-quadrado foram significativos, mas a razão Qui-quadrado por graus de liberdade foi inferior a 5. Os índices CFI, TLI, RMSEA e SRMR mostraram-se favoráveis, alinhados com bons parâmetros estatísticos. Portanto, a estrutura fatorial do modelo de medida foi confirmada, como detalhado na Tabela 2.

Tabela 2: Estrutura Fatorial Confirmatória

| Fator | Indicadores | Est. | Erro Pdr. | Valor-z | p | 95% IC | | Est. Pdr. |
|-------------------------|------------------------|-------|-----------|---------|--------|--------|-------|-----------|
| | | | | | | Inf. | Sup. | |
| Inferioridade percebida | PI1_ PMFFNTMQE | 0.763 | 0.023 | 33.831 | < .001 | 0.719 | 0.807 | 0.763 |
| | PI2_ NCPMFFNSTBQEDEC | 0.870 | 0.015 | 59.365 | < .001 | 0.841 | 0.899 | 0.870 |
| | PI3_ MFFETMERDQN | 0.706 | 0.022 | 31.426 | < .001 | 0.662 | 0.750 | 0.706 |
| | PI4_ NMDCMESSN | 0.905 | 0.012 | 78.069 | < .001 | 0.882 | 0.927 | 0.905 |
| | PI5_ CMMFFEDQN | 0.905 | 0.012 | 74.890 | < .001 | 0.882 | 0.929 | 0.905 |
| Engrandecimento pessoal | SA1_ CMFFEAMA | 0.871 | 0.020 | 42.630 | < .001 | 0.831 | 0.911 | 0.871 |
| | SA2_ PQCMFFNSDSMB | 0.503 | 0.039 | 12.991 | < .001 | 0.427 | 0.579 | 0.503 |
| | SA3_ MDMCCMFFE | 0.476 | 0.040 | 12.042 | < .001 | 0.399 | 0.554 | 0.476 |
| | SA4_ MSMSCMQCMFFE | 0.863 | 0.020 | 44.113 | < .001 | 0.824 | 0.901 | 0.863 |
| | SA5_ ACMFFEMDDO | 0.806 | 0.022 | 36.138 | < .001 | 0.763 | 0.850 | 0.806 |
| Imagem país | P1_ MFFNI | 0.754 | 0.021 | 36.191 | < .001 | 0.713 | 0.795 | 0.754 |
| | P2_ MFFNTBD | 0.806 | 0.018 | 44.045 | < .001 | 0.770 | 0.842 | 0.806 |
| | P3_ MFFNTP | 0.721 | 0.024 | 30.017 | < .001 | 0.674 | 0.768 | 0.721 |
| | P4_ MFFNTANA | 0.840 | 0.017 | 50.114 | < .001 | 0.808 | 0.873 | 0.840 |
| Atitude | A1_ DI | 0.865 | 0.013 | 67.469 | < .001 | 0.840 | 0.890 | 0.865 |
| | A2_ RB | 0.919 | 0.009 | 99.968 | < .001 | 0.901 | 0.937 | 0.919 |
| | A3_ NAA | 0.873 | 0.012 | 74.667 | < .001 | 0.850 | 0.896 | 0.873 |
| | A5_ DF | 0.882 | 0.011 | 83.993 | < .001 | 0.862 | 0.903 | 0.882 |
| | A6_ DA | 0.880 | 0.012 | 74.644 | < .001 | 0.857 | 0.903 | 0.880 |
| Lealdade e Boca-a-Boca | L1_ EMCLMNFF | 0.785 | 0.022 | 35.347 | < .001 | 0.741 | 0.828 | 0.785 |
| | L2_ ECMNFFSQP | 0.864 | 0.016 | 55.078 | < .001 | 0.833 | 0.895 | 0.864 |
| | L3_ ECMQPMNFF | 0.878 | 0.015 | 59.026 | < .001 | 0.849 | 0.907 | 0.878 |
| | L4_ ESQSPMNFF | 0.699 | 0.026 | 26.706 | < .001 | 0.648 | 0.750 | 0.699 |
| | L5_ EPCMNFF | 0.799 | 0.020 | 40.418 | < .001 | 0.760 | 0.838 | 0.799 |
| | L6_ SNEMNFFUGDPMTQCSME | 0.557 | 0.035 | 15.960 | < .001 | 0.489 | 0.626 | 0.557 |
| | L7_ EFOPPSUMNFF | 0.664 | 0.027 | 24.186 | < .001 | 0.610 | 0.718 | 0.664 |
| | W1_ CAMPSMFFNDQDE | 0.671 | 0.028 | 23.751 | < .001 | 0.615 | 0.726 | 0.671 |
| | W2_ QCAOPSMFFNCFSEED | 0.530 | 0.038 | 13.815 | < .001 | 0.454 | 0.605 | 0.530 |
| | W3_ STCBADSMFFN | 0.535 | 0.032 | 16.974 | < .001 | 0.473 | 0.597 | 0.535 |

Nota: A carga fatorial negativa indica que, à medida que o valor do fator latente aumenta, o valor da variável observada tende a diminuir, e vice-versa. Fonte: Dados da pesquisa (Jasp)

4.4 Consistência Interna, Validade Convergente e Discriminante

A Tabela 3 apresenta a Consistência Interna, a Validade Convergente e a Validade Discriminante dos fatores do modelo de medida. A consistência interna foi avaliada pelo coeficiente Alfa de Cronbach, e a Validade Convergente foi evidenciada pela Variância Média Extraída (VME), com todos os valores próximos de 1, indicando resultados favoráveis. A Validade Discriminante foi confirmada, uma vez que nenhuma correlação entre os fatores excedeu o limite da raiz quadrada da VME, conforme o critério de Fornell e Larcker (1984).

Tabela 3: Consistência interna, Validade Convergente e Discriminante*

| | Inferioridade percebida | Engrandecimento pessoal | Imagem país | Atitude | Lealdade e Boca-a-Boca | Preço | Validade convergente** | Cohnfiabilidade *** |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------|--------------|------------------------|-------|------------------------|---------------------|
| Inferioridade percebida | 0,988 | | | | | | 0,976 | 0.908 |
| Engrandecimento pessoal | 0.722 | 0,974 | | | | | 0,949 | 0.786 |
| Imagem país | -0.206 | -0.090 | 0,984 | | | | 0,968 | 0.853 |
| Atitude | -0.274 | -0.132 | 0.911 | 0,993 | | | 0,986 | 0.935 |
| Lealdade e Boca-a-Boca | -0.206 | 0.025 | 0.577 | 0.566 | 0,975 | | 0,951 | 0.885 |

Nota1: Alfa Cronbach's***, Variância Média Extraída**, Critério de Fornell e Larcker*.

Nota2: Carga fatorial negativa indica que, à medida que quando o valor de um fator aumenta, o valor do outro fator tende a diminuir, e vice-versa.

Fonte: Dados da pesquisa (Jasp)

Diante do exposto, atesta-se a estrutura fatorial do modelo de medida e as evidências de Consistência Interna, Validade Convergente e Discriminante, respectivas à estrutura fatorial realizada.

4.5 Modelagem por equações estruturais

Após a verificação da estrutura do modelo de medida, apresenta-se o modelo completo, que inclui tanto o modelo de medida quanto o modelo estrutural. Apesar de os valores de Qui-quadrado terem sido significativos, a razão Qui-quadrado por grau de liberdade foi menor que 5. Além disso, os índices CFI, TLI, RMSEA e SRMR também se ajustaram a bons parâmetros estatísticos.

Tabela 4: Índices de Ajuste Modelo Completo

| χ^2 (gl) | χ^2 /gl | CFI | TLI | SRMR | RMSEA (90% IC) |
|---------------|--------------|-------|-------|-------|----------------------|
| 1509.479 | 4.18 | 0.985 | 0.984 | 0.074 | 0.089 (0.084– 0.093) |

Nota: χ^2 = qui-quadrado; gl = graus de liberdade; CFI = Comparative Fit Index; TLI = Tucker-Lewis Index; SRMR = Standardized Root Mean Square Residual; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation.
Fonte: Dados da pesquisa (JASP)

Os valores de Qui-quadrado foram significativos, no entanto, a razão Qui-quadrado por graus de liberdade foi menor que 5. Os índices de CFI, TLI, RMSEA e SRMR foram expressivos, de acordo a bons parâmetros estatísticos. Logo, a estrutura fatorial do modelo de medida foi verificada e seu resultado é evidenciado na Tabela 2.

Tabela 5: Estrutura Modelo de Medida

| Fator | Indicadores | Est. | Erro | Valor Z | p | 95% IC | | Est. Pdr. |
|------------------------------|-------------------------|-------|-------|---------|--------|--------|-------|-----------|
| | | | | | | Inf. | Sup. | |
| Atitude | A1_ DI | 1.000 | 0.000 | | | 1.000 | 1.000 | 0.861 |
| | A2_ RB | 1.063 | 0.016 | 64.816 | < .001 | 1.031 | 1.095 | 0.915 |
| | A3_ NAA | 1.011 | 0.016 | 63.830 | < .001 | 0.980 | 1.042 | 0.871 |
| | A5_ DF | 1.021 | 0.016 | 63.054 | < .001 | 0.990 | 1.053 | 0.880 |
| | A6_ DA | 1.019 | 0.017 | 61.331 | < .001 | 0.986 | 1.051 | 0.877 |
| Engrandeci- mento pessoal | SA1_ CMFFEAMA | 1.000 | 0.000 | | | 1.000 | 1.000 | 0.872 |
| | SA2_ PQCMFFNSDSMB | 0.576 | 0.045 | 12.933 | < .001 | 0.489 | 0.663 | 0.502 |
| | SA3_ MDMCCMFFE | 0.551 | 0.047 | 11.723 | < .001 | 0.459 | 0.643 | 0.480 |
| | SA4_ MSMSCMTMQCMFFE | 0.993 | 0.032 | 30.825 | < .001 | 0.930 | 1.056 | 0.866 |
| | SA5_ ACMFFEMDDO | 0.919 | 0.032 | 28.495 | < .001 | 0.856 | 0.982 | 0.801 |
| Imagem país | P1_ MFFNI | 1.000 | 0.000 | | | 1.000 | 1.000 | 0.755 |
| | P2_ MFFNTBD | 1.066 | 0.032 | 33.491 | < .001 | 1.004 | 1.129 | 0.805 |
| | P3_ MFFNTP | 0.954 | 0.036 | 26.588 | < .001 | 0.884 | 1.025 | 0.721 |
| | P4_ MFFNTANA | 1.112 | 0.034 | 33.060 | < .001 | 1.046 | 1.178 | 0.840 |
| Inferioridade percebida | PI1_ PMFFNTMQE | 1.000 | 0.000 | | | 1.000 | 1.000 | 0.765 |
| | PI2_ NCPMFFNSTBQEDEC | 1.136 | 0.037 | 30.464 | < .001 | 1.063 | 1.209 | 0.869 |
| | PI3_ MFFETMERDQN | 0.924 | 0.038 | 24.354 | < .001 | 0.849 | 0.998 | 0.707 |
| | PI4_ NMDCMESSN | 1.182 | 0.037 | 32.336 | < .001 | 1.110 | 1.253 | 0.904 |
| | PI5_ CMMFFEDQN | 1.183 | 0.036 | 33.115 | < .001 | 1.113 | 1.253 | 0.905 |
| Lealdade boca a boca | L1_ EMCLMNFF | 1.000 | 0.000 | | | 1.000 | 1.000 | 0.785 |
| | L2_ ECMNFFSQP | 1.099 | 0.034 | 32.743 | < .001 | 1.034 | 1.165 | 0.863 |
| | L3_ ECMQPMNFF | 1.118 | 0.034 | 32.422 | < .001 | 1.050 | 1.185 | 0.877 |
| | L4_ ESQSPMNFF | 0.891 | 0.038 | 23.669 | < .001 | 0.817 | 0.965 | 0.699 |
| | L5_ EPCMNFF | 1.019 | 0.032 | 31.490 | < .001 | 0.956 | 1.082 | 0.800 |
| | L6_ SNEMNFFFUGDPMTQCSME | 0.708 | 0.046 | 15.261 | < .001 | 0.617 | 0.799 | 0.556 |
| | L7_ EFOPPSUMNFF | 0.850 | 0.040 | 21.064 | < .001 | 0.771 | 0.929 | 0.667 |
| | W1_ CAMPSMFFNDQDE | 0.853 | 0.041 | 20.808 | < .001 | 0.773 | 0.934 | 0.670 |
| | W2_ QCAOPSMFFNCFSEED | 0.676 | 0.053 | 12.780 | < .001 | 0.572 | 0.779 | 0.530 |
| | W3_ STCBADSMFFN | 0.685 | 0.043 | 16.030 | < .001 | 0.602 | 0.769 | 0.538 |

Fonte: Dados da pesquisa (Jasp)

As relações estruturais do modelo podem ser verificadas na Tabela 6. Nela, é possível observar que todos os coeficientes apresentados são estatisticamente significativos ($p < .001$), o que indica que há evidências suficientes para sugerir que as variáveis preditoras têm uma relação significativa com as variáveis dependentes associadas.

Tabela 6: Relações Estruturais entre os Construtos

| Preditor | Efeito | Estimativa | Erro | Valor Z | P | 95% IC | | Est. Pdr. |
|-------------------------|------------------------|------------|-------|---------|--------|--------|--------|-----------|
| | | | | | | Inf. | Sup. | |
| Inferioridade percebida | Atitude | -0.256 | 0.059 | -4.371 | < .001 | -0.371 | -0.141 | -0.228 |
| Engrandecimento pessoal | Atitude | 0.159 | 0.046 | 3.425 | < .001 | 0.068 | 0.250 | 0.161 |
| Imagem país | Atitude | 1.016 | 0.034 | 29.652 | < .001 | 0.949 | 1.083 | 0.891 |
| Atitude | Lealdade e boca a boca | 0.538 | 0.033 | 16.447 | < .001 | 0.474 | 0.602 | 0.590 |

Fonte: Dados da pesquisa (Jasp)

As estimativas padronizadas fornecem uma ideia da magnitude relativa dos efeitos. Logo, a análise dos coeficientes de uma modelagem por equações estruturais revela que a inferioridade percebida tem um efeito negativo significativo sobre a atitude (-0.256), enquanto o engrandecimento pessoal (0.159) e a imagem do país (1.016) têm efeitos positivos significativos sobre a atitude, sendo a imagem do país o fator mais influente. Além disso, uma atitude positiva (0.538) está significativamente associada a maior lealdade e boca a boca.

O poder explicativo do modelo é dado pelos valores de R², e indicam que o modelo explica uma grande parte da variabilidade na atitude (87,7%) e uma parte moderada na lealdade e boca a boca (34,8%). Isso sugere que as variáveis independentes incluídas no modelo (Inferioridade percebida, Engrandecimento pessoal e Imagem do país) são altamente eficazes em prever a atitude, enquanto a atitude, por sua vez, é um preditor considerável da lealdade e do boca a boca.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados deste estudo corroboram a literatura existente sobre o impacto do consumo xenocêntrico e da Imagem País (PCI) nas atitudes dos consumidores, especialmente no contexto do mercado de Fast Fashion no Brasil. As estimativas padronizadas indicam que a inferioridade percebida exerce um efeito negativo significativo sobre a atitude dos consumidores em relação às marcas nacionais de Fast Fashion (-0.256), conforme esperado. Esse resultado é consistente com a literatura que sugere que a percepção de inferioridade em relação aos produtos nacionais pode levar a atitudes menos favoráveis (Mueller, Broderick & Kipnis, 2009). O efeito negativo da inferioridade percebida também está alinhado com a proposta de Balamanis e Diamantopoulos (2016), que destacam a relação entre baixa autoestima coletiva e o consumo xenocêntrico.

Em contraste, o engrandecimento pessoal mostrou-se positivamente relacionado à atitude (0.159), sugerindo que consumidores que se sentem pessoalmente engrandecidos por produtos nacionais desenvolvem atitudes mais positivas em relação a essas marcas. Esse achado é relevante, pois aponta para uma possibilidade de reposicionamento estratégico das marcas nacionais, visando destacar os aspectos positivos de consumir produtos locais, o que poderia ser utilizado como uma estratégia de marketing eficaz.

A Imagem País (PCI) apresentou um impacto substancialmente positivo e significativo na atitude dos consumidores (1.016), evidenciando que a percepção positiva da produção e comercialização de produtos de um país pode influenciar fortemente as atitudes dos consumidores. Este resultado suporta a segunda hipótese e reforça os achados de Roth e Romeo (1992) e Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008), que sugerem que a PCI é um antecedente importante das atitudes em relação às marcas. Além disso, a alta estimativa padronizada para a PCI indica que este é o fator mais influente no modelo, superando tanto o consumo xenocêntrico quanto o engrandecimento pessoal. Isso sugere que campanhas de marketing que melhorem a imagem do Brasil como um país produtor de moda de qualidade podem ter um impacto significativo na atitude dos consumidores.

Por fim, a atitude demonstrou uma relação positiva e significativa com a lealdade e o boca a boca (0.538), confirmando a terceira hipótese. Esse resultado é consistente com a literatura de marketing que estabelece uma ligação clara entre atitudes positivas e comportamentos de lealdade, bem como a propagação positiva de informações entre consumidores (Shimp, 2010; Gasparetto, 2019). A relação observada sugere que consumidores com atitudes favoráveis em relação às marcas nacionais de Fast Fashion estão mais inclinados a serem leais e a recomendar essas marcas a outras pessoas, o que pode ser um diferencial competitivo importante para essas empresas.

Portanto, os resultados do estudo destacam a importância de entender as percepções dos consumidores e as influências culturais no mercado de Fast Fashion. As marcas nacionais podem beneficiar-se de estratégias que abordem as percepções de inferioridade e que promovam uma imagem positiva do país, a fim de fomentar atitudes favoráveis que, por sua vez, se traduzam em lealdade e boca a boca positivos.

6 CONCLUSÕES

O presente estudo analisou a atitude dos consumidores brasileiros em relação às marcas nacionais de Fast Fashion, considerando os conceitos de consumo xenocêntrico e Imagem País (PCI). Os resultados revelam que a inferioridade percebida exerce um efeito negativo significativo sobre a atitude dos consumidores, refletindo uma tendência de valorização de produtos estrangeiros em detrimento dos nacionais (Mueller, Broderick & Kipnis, 2009).

Esse comportamento de preferência por marcas estrangeiras é uma manifestação do consumo xenocêntrico, um fenômeno que, segundo Strehlau (2020), é frequentemente mais pronunciado entre consumidores com maior capital social e entre aqueles que buscam reforçar uma identidade de status, característica do consumo de moda no Brasil. A pesquisa de Bizarrias et al. (2020) e Salomão et al. (2023) destaca que as escolhas de consumo são influenciadas pela percepção de pertencimento a uma identidade global, levando consumidores a preferirem marcas globais.

Em contrapartida, o engrandecimento pessoal mostrou-se positivamente relacionado à atitude, indicando que consumidores que se sentem valorizados ao consumir produtos nacionais tendem a desenvolver atitudes mais favoráveis (Balamanis & Diamantopoulos, 2016). Esse fator reflete a percepção de si e o capital social, que, de acordo com Miranda & Pépece (2023),

moldam as atitudes dos consumidores em relação às marcas locais, especialmente quando estas se alinham com as expectativas culturais e sociais do consumidor.

A Imagem País (PCI) destacou-se como o fator mais influente, sugerindo que uma percepção positiva do Brasil como um produtor de moda de qualidade pode melhorar significativamente as atitudes dos consumidores em relação às marcas nacionais (Roth & Romeo, 1992). Isso é corroborado por estudos recentes, como o de Nassimben, Linke & do Bem (2023), que indicam que a imagem do país de origem influencia diretamente as atitudes dos consumidores, especialmente quando associada a questões de sustentabilidade e práticas éticas, fatores de crescente importância para a Geração Z no Brasil. O engajamento dos consumidores com práticas conscientes tem impactado fortemente suas escolhas de consumo, exigindo das marcas nacionais um reposicionamento no mercado para atender a essas demandas.

Além disso, constatou-se que atitudes positivas estão fortemente associadas à lealdade e ao boca-a-boca, o que reforça a importância de estratégias de marketing que promovam uma imagem positiva das marcas nacionais (Gasparetto, 2019). O boca-a-boca digital tem se mostrado um fator determinante na formação da lealdade, conforme destacado por Lou & Xie (2020), que apontam a influência das redes sociais nas decisões de compra, especialmente no caso de novos consumidores.

Essas estratégias devem destacar a qualidade e o valor dos produtos locais, buscando alterar a percepção de inferioridade e promover uma autoestima coletiva mais alta. A criação de campanhas que enfatizem o orgulho de consumir produtos brasileiros pode ser uma abordagem eficaz para fortalecer a lealdade e o engajamento dos consumidores, além de estimular o boca a boca positivo. Beato (2023) também observa que a imagem da marca e a lealdade estão intimamente conectadas, reforçando a necessidade de uma narrativa consistente que ressoe com os valores dos consumidores.

Com base nos resultados, recomenda-se que as marcas nacionais de Fast Fashion invistam em campanhas de comunicação que enfatizem a qualidade e a autenticidade dos produtos brasileiros. É crucial combater a percepção de inferioridade, talvez através de colaborações com designers locais renomados ou de iniciativas que ressaltem a sustentabilidade e a responsabilidade social dos produtos brasileiros. Além disso, as marcas podem explorar a narrativa de "orgulho nacional", utilizando-se de temas que ressoem com a cultura e os valores brasileiros para criar uma conexão emocional com os consumidores. Essa abordagem pode ajudar a redefinir a percepção de qualidade dos produtos nacionais, alinhando-se com as tendências emergentes de consumo responsável (Uppi et al., 2023).

Futuras pesquisas podem explorar mais profundamente os fatores que contribuem para a percepção de inferioridade em relação aos produtos nacionais e investigar como essas percepções podem ser transformadas. Além disso, seria interessante estudar o impacto de diferentes estratégias de marketing e comunicação na modificação das atitudes dos consumidores em relação às marcas nacionais de Fast Fashion. Como sugerido por Mitchell e Olson (1981), explorar as influências dos estereótipos e das atitudes dos consumidores pode contribuir para uma compreensão mais aprofundada das relações entre o consumo xenocêntrico, a PCI e a lealdade à marca.

Também seria relevante expandir a análise para outros setores além do Fast Fashion, comparando o comportamento dos consumidores em diferentes indústrias para verificar se os achados são consistentes. Outra linha de investigação pode envolver o exame de variáveis moderadoras, como o nível de envolvimento dos consumidores ou a identidade cultural, que possam influenciar a relação entre consumo xenocêntrico, PCI e atitudes de consumo, como sugerido por Partyka & Lana (2021).

REFERÊNCIAS

- Abravest, Associação Brasileira do Vestuário. (2019). *Os varejistas de mais de R\$ 1 bilhão – Gbl Jeans*. Disponível em <https://abravest.org.br/site/os-varejistas-de-mais-de-r-1-bilhao-gbl-jeans/>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58-77.
- Beato, L. C. R. (2023). Brand loyalty e brand image: influências nas escolhas dos consumidores de fast fashion (Dissertação de mestrado, Mestrado em Gestão do Design). Instituto de Design, Universidade [IADE-U – Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário]. <http://hdl.handle.net/10400.26/52940>
- Bernert Puppi, M., dos Santos Pereira, E., Paasch, M. R., & Baldessar, M. J. (2023). Posicionamento de marcas na atualidade: uma análise da indústria fast fashion diante de consumidores conscientes das demandas sociais e ambientais. *Anais Do Congresso Internacional De Conhecimento E Inovação – Ciki*, 1(1). <https://doi.org/10.48090/ciki.v%vi%i.1459>
- Buttner, A. J., Redondo, A. C., Portela, R. J., & Nagano, V. M. (2023). Fala que eu te escuto: o engajamento dos clientes nas redes sociais e a decisão de compra online. *Retail Management Review*, 3(1), e25-e25.
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Brown, T. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). Guilford Press.
- DiStefano, C., & Morgan, G. B. (2014). A comparison of diagonal weighted least squares robust estimation techniques for ordinal data. *Structural Equation Modeling*, 21(3), 425-438.
- Fiesp – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. (2018). *Comtextil avalia setor diante do cenário pandêmico. Carga tributária deve ser revista e Dia das Mães pode ser um alento*. Disponível em <https://www.fiesp.com.br/mobile/noticias/?id=272881>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1984). Misapplications of simulations in structural equation models: Reply to Acito and Anderson. *Journal of Marketing Research*.
- Galvane, L., & Correa, P. O. (2023). *Customer-based brand equity e moda: uma análise da percepção dos consumidores das marcas de fast fashion*. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Administração. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/252927>
- Gasparetto, J. B. (2019). *Antecedentes da lealdade à marca: um estudo no contexto de uma marca de fast food* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração].
- Gil, A. C. (1989). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (2ª ed.). Editora Atlas SA.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2018). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newburry, W., Nooraini, M. S., & Parente, R. (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24(3), 380-393.
- Johansson, J. K. (1989). Determinants and effects of the use of "Made-in" labels. *International Marketing Review*, 6(1), 47-58.

- Liu, S. S., & Johanson, K. F. (2005). The automatic country-of-origin effects on brand judgments. *Journal of Advertising*, 34(1), 87-97.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Companhia das Letras.
- Lima, V. Z., Quadro, A., Baggio, D., & Dias, D. T. A. (2018). Satisfação, propaganda boca a boca positiva e intenção de recompra do consumidor: Uma análise no setor da saúde. In *XVIII Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão*.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: Foco na decisão* (3ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Miranda, A. P. C.de, & Pépece, O. M. C. (2023). Consumo de moda em abordagens filosóficas: reflexões a partir das relações intermediadas por dinâmicas de consumo. *dObra [s]: Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, (37), 8-12.
- Mitchell, A., & Olson, J. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Miranda, A. P. (2019). *Consumo de moda: A relação pessoa-objeto* (1ª ed.). Editora Estação das Letras e Cores.
- Mueller, R. D., Broderick, A. J., & Kipnis, E. (2009). Consumer xenocentrism: An alternative explanation for foreign product bias. *Unpublished Working Paper*, College and University of Charleston, South Carolina, USA.
- Nunes, P. M., & Silveira, A. G. (2016). Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. *Revista de Administração IMED*, 6(1), 56-71.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Jones, L. E. M. (2013). The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management*, 38, 142-151.
- Partyka, R. B., & Lana, J. (2021). Cross-country analysis of online consumer word-of-mouth: the role of action loyalty in Brazil and Sweden. *Race: Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 20(2), 161-182.
- Pereira, C. M. (2015). O vestuário e a moda: e suas principais correntes teóricas. *Revista Moda Palavra e-Periódico*, 8(15), 202-221.
- Revista Exame. (2017). Setor têxtil cresce no Brasil e demanda novo profissional. Disponível em <https://exame.com/carreira/setor-textil-cresce-no-brasil-e-demanda-novo-profissional/>
- Rodrigues Nassimbem, R., Piva Linke, P., & do Bem, N. A. (2023). Consumo de vestuário: análise das motivações do consumidor fast fashion e slow fashion. *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, Florianópolis, 7(3), 1-21. DOI: 10.5965/25944630732023e3595. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/23595>. Acesso em: 29 mar. 2025.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 477-497.
- Salomão, M. T., Moraes, S. G., Porto-da-Rocha, M. B., & Strehlau, V. I. (2023). Consumer dispositions in multicultural contexts: a framework proposition. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 19(3), 683-704.
- Strehlau, V. I., Ponchio, M. C., & Loebel, E. (2012). Uma avaliação da escala de etnocentrismo do consumidor (CETS-CALE): indícios do Brasil. *BBR-Brazilian Business Review*, 9(4), 108-132.
- Santino Bizzarias, F. L. Á. V. I. O., Teixeira Cucato, J. D. S., Iara Strehlau, V. I. V. I. A. N., Silva, D., Strehlau, S., & Luiz Lopes, E. V. A. N. D. R. O. (2024). Social capital, self, and xenocentrism interactions toward global brand preference bias in Brazil. *Brazilian Business Law Journal/Administração de Empresas em Revista*, 2(35).
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (8ª ed.). South-Western.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Simell, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Zeugner-Roth, K. P., Diamantopoulos, A., & Montesinos, M. A. (2008). Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: An empirical study. *Management International Review*, 48(5), 577-602.