

FUCAPE FUNDAÇÃO DE PESQUISA E ENSINO

HENRIQUE COSTALONGA GOMES

**Percepção de Qualidade no Consumo de Produtos Locais: um
estudo sob a ótica dos residentes locais**

**VITÓRIA
2020**

HENRIQUE COSTALONGA GOMES

Percepção de Qualidade no Consumo de Produtos Locais: um estudo sob a ótica dos residentes locais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Arilda Magna Campagnaro Teixeira

**VITÓRIA
2020**

HENRIQUE COSTALONGA GOMES

Percepção de Qualidade no Consumo de Produtos Locais: um estudo sob a ótica dos residentes locais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração

Aprovada em 05 de novembro de 2020.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof° Dr.: Arilda Magna Campagnaro Teixeira
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

Prof° Dr.: Marcia Juliana d Angelo
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

Prof° Dr.: Sérgio Augusto Pereira Bastos
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

AGRADECIMENTOS

Antes de mais nada, quero agradecer a Deus por ter me dado a oportunidade de realizar um sonho. Sou um privilegiado por Ele estar sempre me dando forças e sustento nas minhas adversidades e lutas pelos caminhos da vida.

Agradeço aos meus pais, Adriana e Tércio, e a minha irmã Ana Luísa, assim como a todos os meus familiares, por sempre acreditarem em mim e o incentivo a continuar o percurso, em especial dedico agradecimento aos meus avós Enildo e Gecinéia, pelas orações e as sábias palavras.

A minha melhor amiga, companheira e namorada Fabiana, por ter estado do meu lado, pelo carinho, atenção e o constante encorajamento nos momentos mais difíceis.

Ao Felipe, Abraão, Anádia e o Fábio, por dividirem comigo o longo trajeto semanalmente, onde compartilhamos histórias, brincadeiras e apoio uns aos outros.

A professora Arilda Teixeira pelas orientações, dedicação e contribuições para a conclusão deste processo.

Aos colegas de turma e os professores da FUCAPE, pelos conhecimentos e experiências compartilhadas que enriqueceram meu aprendizado e que levo para vida.

“Jaaziel disse: — Escutem com atenção, todo o Judá, moradores de Jerusalém e rei Josafá! Assim diz o Senhor: Não tenham medo nem se assustem por causa desta grande multidão, pois esta batalha não é de vocês, mas de Deus”.

(2 Crônicas 20:15)

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi identificar como a satisfação do cidadão com o local onde mora influencia sua percepção de qualidade dos produtos produzidos nesse local. Foi uma pesquisa quantitativa, descritiva, com dados primários obtidos por meio da aplicação de questionário estruturado. Os resultados foram estimados por modelagem de equação estrutural (SEM) com a técnica de mínimos quadrados parciais (PLS). Os resultados sugerem que a percepção de satisfação em relação à cidade afeta positivamente no julgamento de qualidade do produto local e negativamente na aversão ao produto local. Não foi confirmado o efeito moderador de barreiras de compra nessas relações. Os resultados também indicam que o fato de o indivíduo ser nascido ou não na cidade de avaliação atual não altera a sua percepção de qualidade do produto local, mas sua satisfação com o local que reside influencia sua percepção de qualidade do produto desse local.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Percepção da Qualidade de Produtos Locais; Consumo de Produtos Locais; Satisfação com Local de Residência.

ABSTRACT

The objective of this research was to identify how citizens' satisfaction with the place where they live influences their perception of the quality of the products produced in that place. It was a quantitative, descriptive research, with primary data obtained through the application of a structured questionnaire. The results were estimated by structural equation modeling (SEM) with the partial least squares technique (PLS). The results suggest that the perception of satisfaction in relation to the city affects positively in the quality judgment of the local product and negatively in the aversion to the local product. The moderating effect of purchasing barriers in these relationships has not been confirmed. The results also indicate that the fact that the individual is born or not in the city of current assessment does not change his perception of the quality of the local product, but his satisfaction with the place he resides influences his perception of the quality of the product in that place.

Keywords: Consumer behavior; Perception of the Quality of Local Products; Consumption of Local Products; Satisfaction with Place of Residence.

SUMÁRIO

Capítulo 1.....	8
1. INTRODUÇÃO	8
Capítulo 2.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 O COMPORTAMENTO ETNOCÊNTRICO DE CONSUMO.....	12
2.2 OS PRODUTOS LOCAIS.....	14
2.3 A SATISFAÇÃO DO CIDADÃO COM O LUGAR ONDE MORA	17
2.4 JULGAMENTO DE QUALIDADE DO PRODUTO	18
2.5 AVERSÃO AO PRODUTO	20
2.6 AS BARREIRAS DE COMPRA	21
2.7 MODELO PROPOSTO	22
Capítulo 3.....	24
3. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	24
Capítulo 4.....	26
4. ANÁLISE DOS DADOS.....	26
4.1. COMPOSIÇÃO AMOSTRAL.....	26
4.2 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO E ESTRUTURAL	27
4.3 TESTES DE HIPÓTESES E ANÁLISE MULTI-GRUPOS	31
Capítulo 5.....	35
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS.....	37
APÊNDICE A – Quadro de construtos.....	42

Capítulo 1

1. INTRODUÇÃO

Os indivíduos tendem a ter sentimentos subjetivos em relação à própria existência (Farina et.al, 2017; Bronner & Hoog, 2014); tanto aqueles ligados às perspectivas positivas, quanto às negativas - sejam elas emocionais, psicológicas, sociais, físicas ou mentais (Youssef-Morgan & Luthans, 2015). Por isso, frequentemente, aspectos de natureza unidimensional ou multidimensional de qualidade de vida ou de bem-estar, são associados à felicidade, à saúde física ou à psicológica que, relacionadas a emoções positivas, ampliam a capacidade de associação de percepções de um indivíduo (Kim, Woo & Uysal, 2015; Youssef-Morgan & Luthans, 2015; Cappellen, Toth-Gauthier, Saroglou & Fredrickson, 2016).

Este é o ambiente em que os profissionais de marketing atuam. Sua linguagem transmite aos consumidores a perspectiva de alcançar um padrão de qualidade de vida através do consumo. Quanto mais os consumidores sentirem seus desejos atendidos, maior sua sensação de bem-estar, e mais predispostos estarão em consumir. Com isso, o acesso aos mercados funciona como impulsionador do bem-estar das pessoas (Layton, 2009; Stifel & Minten, 2017).

Dessa forma, é de interesse do marketing a entrega de valor superior, que mantenha e aprimore o bem-estar dos consumidores (Su, Swanson & Chen, 2016), que compreende também a satisfação com o local em que ele vive (Medeiros & Costa, 2015).

Estudos sobre a satisfação do cidadão com o local onde reside e consome, tanto na Argentina, (Nigro & Císaro, 2016) como Alemanha (Zenker, Petersen & Aholt, 2013), identificaram relação positiva entre a satisfação do indivíduo em relação ao local que reside e a qualidade de vida percebida (Medeiros & Costa, 2015). Embora um estudo com foco na satisfação do indivíduo com o local onde reside seja essencial para compreender suas preferências e expectativas (Metaxas, Makaratzí & Terzidis, 2017), nota-se certa carência de pesquisas ligando a mensuração da satisfação do cidadão a outros fatores (Zenker et al., 2013; Nigro & Císaro, 2016; Medeiros & Costa, 2015); e a relação dessa satisfação com os comportamentos dos cidadãos-consumidores (Zenker, & Rütter, 2014).

Alguns comportamentos de consumo, como o julgamento de qualidade do produto e a aversão ao produto, são fatores que antecedem a disposição para compra (Antonetti, Manika & Katsikeas, 2018; Shoham & Gavish, 2016). Outros, entre o consumidor e o produto, que podem influenciar sobretudo o consumo de produtos locais, atuam como barreiras de compra (Marde & Verite-Masserot, 2018; Feldmann & Hamm, 2015). Nota-se também que, na disposição para compra dos produtos locais, há uma certa tendência etnocêntrica (Nguyen, Nguyen & Barrett, 2008; Shoham & Gavish, 2016). Por isso, produtos de regiões de grande reputação são vistos como sendo de maior valor (Bérard & Marchenay, 2006).

Essa tendência despertou a atenção do marketing para a associação do local como sendo uma marca; porque uma marca vive da imagem que transmite (Medeiros & Costa, 2015; Zenker, & Rütter, 2014). Tratar o lugar como uma marca é uma estratégia para torná-lo atrativo; que envolve um esforço para desassociá-la de imagens negativas, transformando-as em positivas (Zenker & Rütter, 2014).

Esse contexto suscitou o objetivo desta pesquisa, que foi identificar se a satisfação do cidadão com o local onde mora influencia na sua percepção de qualidade dos produtos produzidos nesse local.

Estudos anteriores que buscaram mensurar a satisfação do indivíduo com o lugar onde mora (Nigro & Císaro, 2016; Zenker, Petersen & Aholt, 2013; Medeiros & Costa, 2015). Zenker & Rütter (2014), Giannoccaro, Costantino, Ludovico, & Pietroforte (2008), Mariutti & Montanari (2018), recomendaram mais pesquisas e aplicação do tema. Especificamente em relação ao objeto, Feldmann & Hamm (2015) recomendaram pesquisa para produtos locais, assim como Johnston, Tun-Min, Phelan, & Velikova (2018) sugerem uma abordagem ampliada sobre o assunto.

A linha de pesquisa deste estudo vem contribuir com a literatura por adotar a perspectiva do residente em relação ao mercado em vive. Segundo Medeiros & Costa (2015) é a visão menos abordada pela literatura do marketing; por isso também contribui para o tema “marketing de lugar” (Zenker, Eggers, & Farsky, 2013).

A satisfação com a cidade, quando positiva, cria um ciclo contínuo de aumento do valor local (Medeiros & Costa, 2015). O presente estudo traz como contribuição teórica a perspectiva da relação entre a satisfação do cidadão com o lugar onde mora (Nigro & Císaro, 2016; Zenker, Petersen & Aholt, 2013), com suas escolhas de consumo, devidas ao seu julgamento de qualidade do produto produzido e comercializado nesse local (Antonetti, Manika & Katsikeas, 2018).

No campo prático, o estudo aponta: (i) que as políticas públicas podem interferir na percepção da imagem local, por consequência influenciam nas qualidades simbólicas dos produtos físicos do local (Charton-Vachet, Lombart & Louis, 2020); (ii) a imagem positiva local aumenta valor dos produtos nele produzidos (Medeiros &

Costa, 2015); (iii) tende a contribuir para que as empresas locais conheçam melhor os sentimentos do seu consumidor (Shoham & Gavish, 2016), assim a possível junção entre comunidade, governo local, e os pequenos negócios, potencializa o consumo local (Kastenholz, Eusébio & Carneiro, 2016).

Para alcançar o objetivo proposto, este estudo foi dividido em quatro partes, além desta introdução: no Capítulo 2, é apresentado o referencial teórico cobrindo: a tendência de identificação e valorização do produto local pelo indivíduo (comportamento etnocêntrico de consumo); a exposição teórica de produto local; e os construtos utilizados como forma de mensuração: satisfação do cidadão, julgamento de qualidade, aversão ao produto e as barreiras de compra, finalizando com o modelo proposto.

O Capítulo 3 é dedicado à metodologia adotada. No Capítulo 4 analisa-se os dados coletados e, por consequência, os resultados obtidos são analisados. Finaliza-se com as considerações finais, incluindo as limitações de pesquisa e os possíveis caminhos para pesquisas futuras.

Capítulo 2

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O COMPORTAMENTO ETNOCÊNTRICO DE CONSUMO

Entende-se a tendência etnocêntrica, como o ato de classificação do outro indivíduo, baseando-se nas concepções e valores do próprio grupo, no qual a exclusão da parte externa, torna a imagem de si positiva (Siqueira & Siqueira, 2016). Estabelecendo as atividades do grupo de pertencimento, como superiores e preferenciais ante aos demais (Bizumic, 2019).

Fato que gera a própria identidade do grupo embasada na rotulação do outro (Siqueira & Siqueira, 2016) com a aceitação daqueles que são culturalmente semelhantes e rejeição dos que são diferentes (Fernández-Ferrín, Bande & Galán-Ladero, 2017; Fernández-Ferrín, Bande, Martín-Consuegra, Díaz, & Kastenholtz, 2020). Entretanto, reforça-se a existência da possibilidade de ocorrência da diversidade de microculturas com pensamentos e comportamentos distintos, dentro de uma mesma população (Gómez & Godoy, 2016), logo evidencia-se que o etnocentrismo não está limitado a qualquer área territorial dos países, mas sim aos grupos inseridos, com seus próprios valores e identidades culturais (Fernández-Ferrín *et. al.*, 2017).

Alguns dos aspectos ligados à identidade podem ter efeitos preponderantes na intenção de compra dos produtos locais (Schmitt *et al.*, 2017). Partindo do pressuposto de identificação local pelo indivíduo e associando as suas atitudes quanto a sua disposição de compra, a literatura de marketing apresenta o comportamento

etnocêntrico de consumo (Shoham & Gavish, 2016; Antonetti, Manika & Katsikeas, 2018; Nguyen, Nguyen & Barrett, 2008).

No comportamento etnocêntrico de consumo, opta-se pela compra do produto local, regional ou tradicional (Fernández-Ferrín, Calvo-Turrientes, Bande, Artaraz-Miñón, & Galán-Ladero, 2018) ao invés do produto importado, de origem estrangeira ou divergente da sua cultura local (Shoham & Gavish, 2016; Antonetti, Manika & Katsikeas, 2018), podendo ser estabelecido pelo ambiente político e econômico, perfil demográfico (Fernández-Ferrín *et. al.*, 2017), nacionalismo, *status* socioeconômico dentre outros fatores (Bizumic, 2019), para além da tendência etnocêntrica, como por exemplo, a influência familiar para com os mais jovens (Fernández-Ferrín *et. al.*, 2017).

Nota-se que este padrão de consumo, é exposto nos países em desenvolvimento, como força amplificadora na relação entre a qualidade percebida, a imagem da marca local e a vontade de aquisição do produto doméstico (Yen, 2018). No entanto, encontra-se dentro desse mesmo grupo de países, o consumo de marcas de origem estrangeira, em particular oriundas de países desenvolvidos, que são utilizadas como forma de alcançar o *status* social, individualidade e a negação do tradicional (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, & Ramachander, 2000).

Embora alguns estudos sobre o comportamento etnocêntrico do consumidor concentrem-se na perspectiva nacional, ou seja, estudando a visão do consumidor em relação ao seu consumo do produto/marca nacional ou doméstica *versus* produto/marca estrangeira (Yen, 2018; Shoham & Gavish, 2016; Antonetti, Manika & Katsikeas, 2018; Nguyen, Nguyen & Barrett, 2008; Batra *et. al.*, 2000), é necessário entender que esta é apenas uma dentre várias outras vertentes que podem ser

adotadas, como as de escala subnacional – avaliando-se a região ou o local; ou a supranacional – blocos econômicos ou grupos com valores assemelhados entre diversos países (Fernández-Ferrín *et. al.*, 2017). Frisa-se que uma vez possuindo identificação forte com qualquer uma das escalas de análise etnocêntrica, tanto supranacional, nacional ou subnacional, o consumidor tende a ter preferência de consumir os produtos ligados àquele nível, em detrimento aos demais do mesmo nível (Fernández-Ferrín & Bande, 2015).

Todavia, há também a visão onde aponta-se que a compra efetiva dos produtos locais, pode ser indicada pelo forte comprometimento comportamental do consumidor com seu local, ao invés do comportamento etnocêntrico de consumo (Yildiz *et al.*, 2018). Como também que a intenção de compra desses produtos não está diretamente relacionada à atitude do indivíduo em relação à região produzida, mas devido ao valor percebido e as suas preferências em relação aos produtos (Charton-Vachet, *et. al.* 2020).

2.2 OS PRODUTOS LOCAIS

Explica-se o conceito de produto, como qualquer coisa produzida para ser comercializada, consumida ou utilizada, e com a junção de vários atributos entre eles a qualidade, as características, e o tipo de mercado-alvo, é criada essencialmente para atender as necessidades e desejos dos consumidores (Wahyudi, Kuwornu, Gunawan, Datta, & Nguyen, 2019). Outra abordagem utilizada é a noção de produto como algo que possua valor ao consumidor e que possa ser oferecido por meio de trocas voluntárias, levando-se em conta qualquer item para além do físico/material

como: os serviços, um local, uma ideia, uma organização ou uma comunidade (Grewal & Levy, 2016).

Enfatiza-se que os produtos locais sejam atribuídos pela proximidade geográfica, utilizando-se dois critérios para sua definição: a proximidade entre a produção e o consumo, e a delimitação político-administrativa (Wahyudi *et al*, 2019; Fernández-Ferrín *et. al*, 2018; Barska, & Wojciechowska-Solis, 2020). A proximidade geográfica entre produção e o consumo não encontra um consenso de definição, podendo ser com algo produzido e comercializado num raio de 30, 50 ou 100 milhas (Fernández-Ferrín *et. al*, 2018; Fernández-Ferrín *et. al.*, 2017; Hingley, M., Boone, J. & Haley, S., 2010; Telligman, Worosz, & Bratcher, 2017). Já o segundo critério, as fronteiras político-administrativas, exercem de fato influência nas preferências pelos produtos locais (Wahyudi *et al*, 2019; Fernández-Ferrín *et. al*, 2018).

Devido à proximidade geográfica, os produtos locais são comumente caracterizados pelos consumidores como mais frescos, naturais, nutritivos (quando produtos alimentares) produzidos de maneira não industrial (Fernández-Ferrín *et. al*, 2018; Barska, & Wojciechowska-Solis, 2020), em geral são vistos como de maior apelo sensorial (Madaleno, Eusébio, & Varum, 2019). Contudo evidencia-se também que podem receber nomeações, como sendo sistemas de produção atrasados e/ou não-higiênicos, por causa da dificuldade do enquadramento da população local às normas de biopolíticas (Cintrão, & Dupin, 2020).

Frequentemente relacionados à aspectos de segurança, e com possíveis benefícios ecológicos, socioeconômicos, de saúde (Schmitt *et al.*, 2017; Wahyudi *et al*, 2019), também se apresentam com a incidência de menores custos de transporte e comercialização (Fernández-Ferrín *et. al*, 2018; Barska, & Wojciechowska-Solis,

2020). Os produtos locais tendem a gerar um contexto emocional específico e o aperfeiçoamento das relações sociais (Barska, & Wojciechowska-Solis, 2020), sendo os níveis de familiaridade ou conhecimento, determinantes para efetivação do consumo (Kastenholz *et. al.*, 2016). Salienta-se que os consumidores que sejam oriundos de famílias rurais ou que tenham antepassados rurais, dispõem a uma maior tendência para a compra dos produtos locais (Brown, 2003).

Vale ressaltar a necessidade de apoio governamental ou de grupos organizacionais regionais, para que os pequenos produtores e/ou empresas familiares possam promover e comercializar os seus produtos (Hingley *et. al.*, 2010). Para o senso do consumidor, o produto local possui força equiparável ao de produtos com certificados ecológicos (Barska, & Wojciechowska-Solis, 2020), por isso advém a importância da identificação do local de origem e/ou a rotulação de certificados regionais (Fernández-Ferrín *et. al.*, 2018), para agregação de valor e a preservação do patrimônio cultural local (Owen, Udall, Franklin, & Kneafsey, 2020; Fernández-Ferrín *et. al.*, 2020).

Embora o consumo baseado no localismo e nas comunidades, não seja um padrão moderno (Hingley *et. al.*, 2010) é notória a importância do consumo dos produtos locais. O consumo dos produtos locais estimula a economia local, mantendo os recursos dentro da comunidade e criando empregos (Fernández-Ferrín *et. al.*, 2018; Kastenholz *et. al.*, 2016) e assim beneficiando o ambiente socioeconômico local (Barska, & Wojciechowska-Solis, 2020). Tal desenvolvimento local, é evocado principalmente quando existe a interligação entre a exploração dos produtos locais com os serviços locais e o setor de turismo local (Dinis, Simões, Cruz, & Teodoro, 2019). Dessa forma, os residentes locais podem atuar como corredores culturais,

conscientes de que os produtos disponibilizados integram a sua cultura local (Kastenholz *et. al.*, 2016). No geral, a população local deve se considerar como contribuinte para a marca local (Chigora, & Hoque, 2018).

2.3 A SATISFAÇÃO DO CIDADÃO COM O LUGAR ONDE MORA

A literatura de marketing estabelece por satisfação a diferença entre o que o consumidor tem expectativa de receber e o que de fato é entregue a ele (Medeiros & Costa, 2015). Também é considerada como um constructo tanto emocional quanto cognitivo (Ali, Kim, Li & Jeon, 2018), conforme expectativa em relação ao produto/serviço, e a experiência de consumo (Frederico, Rodriguez, & Silva, 2015). E já apontou evidência de relação direta com a qualidade (Mangini, Urdan & Santos, 2017) e a confiança (Becker, Santos & Nagel, 2016).

Explora-se a satisfação na ótica do cidadão e o lugar nos estudos sobre a sua relação com a burocracia pública (Tummers, Weske, Bouwman & Grimmelikhuijsen, 2016), as mudanças de lideranças políticas (Jilke, 2017), o tamanho dos governos locais (Hansen, 2015) a performasse governamental (Song & Meier, 2018) e como meio de mensuração para aumentar a qualidade dos serviços locais (Metaxas, Makaratzis & Terzidis, 2017). Ressalta-se a importância da adoção políticas públicas que possam interferir na percepção da imagem local (Charton-Vachet *et. al.* 2020), investimentos em infraestrutura, como rodovias e prédios, contribuem para a construção de uma marca local positiva (Chigora, & Hoque, 2018).

A satisfação com o lugar por parte do cidadão é também apontada como forma de comparação entre as cidades distintas (Zenker *et al.*, 2013). Devido as dificuldades

encontradas na seleção de atributos, estima-se por meio do índice de satisfação do cidadão (Zenker et al., 2013; Zenker & Rütter, 2014; Nigro & Císaro, 2016).

Com indicadores que cobrem a diversidade de fases da vida dos indivíduos (Nigro & Císaro, 2016), a implementação do índice regularmente transfigura-se como uma ferramenta responsável pela identificação dos problemas locais e possíveis melhorias futuras (Zenker & Rütter, 2014), como também a avaliação da imagem local (Zenker, Eggers, & Farsky, 2013), sendo composto pelos itens: relação custo-trabalho, urbanidade e diversidade, natureza e recreação, e o apego (Nigro & Císaro, 2016).

Entende-se a relação custo-trabalho como a junção dos construtos “oportunidades de emprego” e “eficiência de custos”, que indicam os aspectos ligados as percepções relacionadas respectivamente ao emprego e renda, e aos custos de vida (Nigro & Císaro, 2016). A urbanidade e diversidade cobre as características urbanas de um lugar, como os serviços e atividades oferecidos pela cidade, além de acrescentar a tolerância e a abertura à diversidade cultural (Zenker *et al.*, 2013; Nigro & Císaro, 2020; Nigro & Císaro, 2016). Já a natureza e recreação, aborda os itens relacionados ao meio ambiente e as atividades ao ar livre oferecidas (Zenker *et al.*, 2013). Por fim, o apego com a cidade condiz ao elo emocional estabelecido com a mesma (Nigro & Císaro, 2016).

2.4 JULGAMENTO DE QUALIDADE DO PRODUTO

Um produto é percebido de qualidade, quando consegue satisfazer as necessidades e desejos do consumidor (Wahyudi *et al.*, 2019). Por essa razão, atrela-se a qualidade do produto como precursor direto na disposição para compra (Antonetti

et al., 2018; Shoham & Gavish, 2016), desempenhando a mesma função, quando está vinculado à percepção de preço e a imagem da marca (Yen, 2018).

Atributos como a reputação do fabricante (Purohit & Srivastava, 2001), país de origem (Hastak & Hong, 1991) e marca associada ao país (Häubl & Elrod, 1999) exercem influência no julgamento do consumidor sobre a qualidade do produto. Caso apresente-se com uma perspectiva positiva de identificação com local, o indivíduo tende a avaliar os produtos locais como de qualidade, mesmo com a carência de informações para sustentar a sua avaliação (Fernández-Ferrín *et. al.*, 2017).

Desse modo, apresenta-se a tendência de vincular qualidade aos produtos ligados a cultura local e oposição as outras culturas (Shoham & Gavish, 2016), comportamento explicado pela propriedade psicológica doméstica, onde produtos podem ser indicativos da identidade do grupo ou expressar pertencimento (Gineikiene, Schlegelmilch, & Auruskeviciene, 2017). Porém, salienta-se que a raiva torna os indivíduos menos propensos a avaliar corretamente seus julgamentos a respeito da qualidade do produto (Harmeling, Magnusson, & Singh, 2015).

Portanto a satisfação com a cidade quando positiva (Medeiros & Costa, 2015), criaria um ambiente propício ao julgamento de qualidade do produto local. Para testar essa relação foi proposta a hipótese:

H1. A satisfação do cidadão com o local onde reside afeta positivamente o julgamento da qualidade do produto local.

2.5 AVERSÃO AO PRODUTO

Relacionada a significados de rejeição e oposição, a aversão ou ato de evitar determinado produto, relaciona-se à atitude do consumidor conforme suas crenças, experiências e seus sentimentos (Rocha, 2011), comportamento pelo qual direciona-se a uma possibilidade negativa ou indesejável (Lee, Motion, & Conroy, 2009). Tanto o julgamento de qualidade do produto quanto a aversão do produto, ligam-se a emoções extremas ou sentimentos de ameaça (Antonetti, Manika & Katsikeas, 2018).

Estuda como rejeição deliberada de um consumidor a um produto estrangeiro (Antonetti et. al., 2018; Harmeling, et. al., 2015), e vinculada à insatisfação a uma marca ou produto (Lee et. al., 2009), menciona-se a aversão ao anticonsumo, domínio pouco explorado pela literatura (Lee et. al., 2009; Khan, Ashraf, & Malik, 2019).

Classifica-se o comportamento de aversão do consumidor em duas categorias: aversão pré-compra, e a aversão pós-compra (Khan & Lee, 2014; Khan, et. al., 2019). A aversão pré-compra, está relacionada as necessidades pessoais, sociais e de sociedade, enquanto a pós-compra baseia-se nas experiências pessoais com o produto/marca (Khan & Lee, 2014; Khan, et. al., 2019).

Sabe-se que o ambiente interfere diretamente o emocional do consumidor e seu comportamento (Wahyudi et al., 2019), assim como julga-se que o lugar onde é fabricado o produto seja o parâmetro para qualidade e reputação (Bérard & Marchenay, 2006). Além disso, a qualidade do produto local, em diversas ocasiões, é dada pela opinião direta do próprio consumidor (Silva, Schinaider, Dorneles, & Silva, 2017). Assim quando positiva, satisfação do cidadão com a cidade teria o papel de suavizar a aversão ao produto local, levantando-se a seguinte hipótese:

H2. A satisfação do cidadão com o local onde reside afeta negativamente a aversão ao produto local.

2.6 AS BARREIRAS DE COMPRA

No caminho do consumidor até o produto, há empecilhos para efetivação do consumo, definidos como as barreiras de compra (Marde & Verite-Masserot, 2018). As barreiras podem auxiliar na explicação dos níveis de consumo, e possuem o papel essencial para o desenvolvimento de estratégias de mercado (Ruiz, Zamora, & Parras-Rosa, 2018; Marde & Verite-Masserot, 2018).

Uma vez designada como a disponibilidade, a acessibilidade, o perfil do consumidor e o desafio de identificação do produto (Hingley *et. al.*, 2010; Feldmann & Hamm, 2015), as barreiras de compra também podem ser representadas pelas quatro dimensões: o preço, a informação disponível, dificuldades percebidas e os hábitos de compra (Marde & Verite-Masserot, 2018).

Entende-se o preço como a percepção do desembolso monetário para a obtenção de um produto/serviço (Yen, 2018). Já os construtos “informação disponível”, “dificuldades percebidas” e “hábitos de compra”, foram desenvolvidos através de análises qualitativas com base nas atitudes reais dos consumidores, assim considerados atributos fundamentais no processo decisório de compra (Marde & Verite-Masserot, 2018).

Como os produtos locais podem experimentar a interferência das barreiras de compra (Feldmann & Hamm, 2015), assim sendo, a relação entre o consumidor e o produto local, iria fortalecer-se ou enfraquecer-se pela intervenção das barreiras de

compra. Para testar a relação moderadora das barreiras de compra foram propostas as hipóteses:

H3. As barreiras de compra moderam a relação entre a satisfação do cidadão com o local em que reside e o julgamento de qualidade do produto local.

H4. As barreiras de compra moderam a relação entre a satisfação do cidadão com o local em que reside e a aversão ao produto local.

2.7 MODELO PROPOSTO

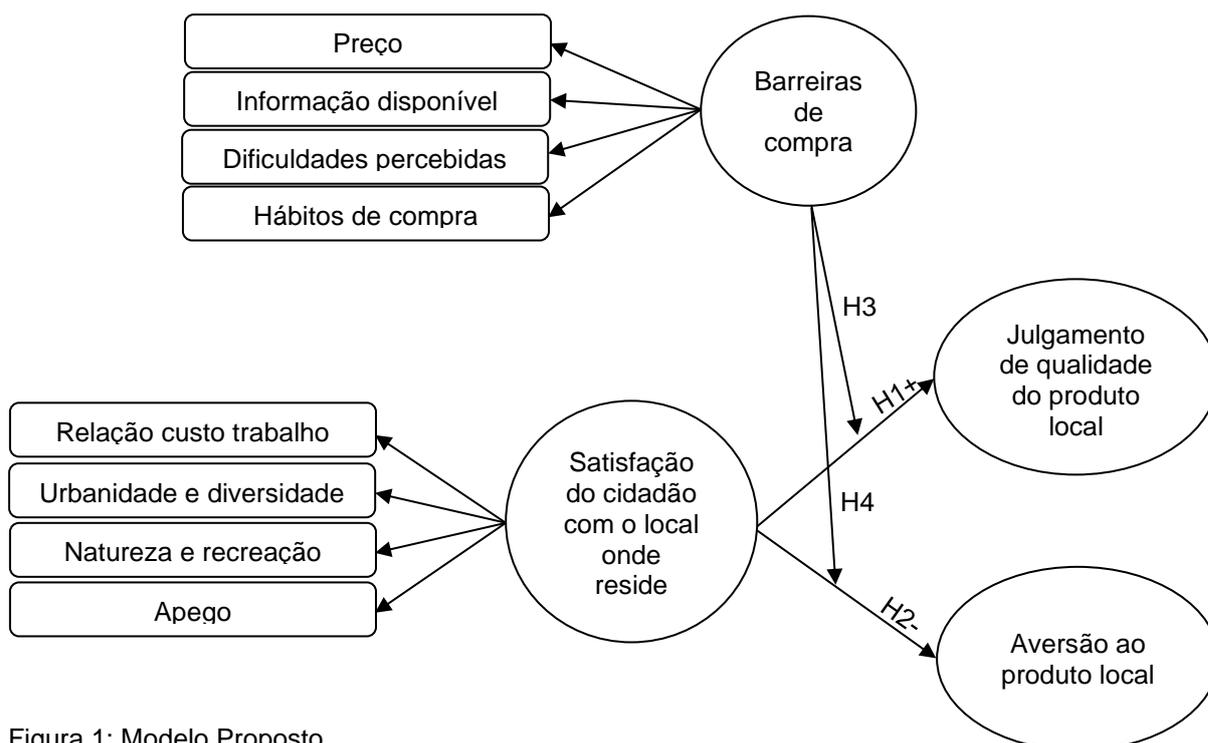


Figura 1: Modelo Proposto
Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

Nota-se o construto satisfação do cidadão estabelecendo relação positiva com o construto julgamento de qualidade do produto e relação negativa com a aversão ao produto. Entre as relações estão as intervenções das barreiras de compra. Observa-

se que os construtos “Satisfação do cidadão” e “Barreiras de compra” são construtos de 2ª ordem, tendo seus respectivos formadores colocados na figura anteriormente.

Capítulo 3

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa utiliza a abordagem quantitativa, com o método descritivo com corte transversal. Por tratar-se de um estudo da satisfação do cidadão com o lugar no qual reside e o seu julgamento de qualidade e aversão aos produtos locais, os participantes da pesquisa foram selecionados pelo critério de serem consumidores de produtos dos locais onde residem, não se limitando a especificação de determinado grupo de cidades ou região brasileira, com a utilização de amostragem não-probabilística pela acessibilidade.

Foram utilizados, com adaptações para a realidade brasileira, as seguintes escalas: de satisfação do cidadão com o local onde reside de Nigro e Císaro (2016); de julgamento de qualidade do produto e aversão ao produto de Antonetti, Manika & Katsikeas (2018); e de barreiras de compra de Marde & Verite-Masserot (2018). No Apêndice A apresenta-se o Quadro de Construtos com as afirmativas utilizadas; assumindo como cidade a área territorial pertencente ao município avaliado pelos respondentes. Já para os produtos locais, definiu-se todo aquele que utiliza operações e matérias-primas para produção dentro dos limites territoriais municipais (Halkias, Davvetas, & Diamantopoulos, 2016).

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário, com 41 afirmativas disponíveis com opções de respostas em escala Likert de 5 pontos; em que os respondentes responderam se discordam totalmente a concordam totalmente com a afirmativa. Foi aplicada em plataforma *online* pela facilidade de interação e captação de respondentes

O questionário inicia-se com as perguntas de controle, (i) Nasceu na cidade de residência atual?; e (ii) Você consome regularmente os produtos locais (produzidos e comercializados na cidade onde mora)? Em seguida vêm as 41 afirmativas para capturar as percepções dos respondentes sobre os construtos estudados., conforme expressos anteriormente. Por fim, foram utilizadas 6 questões com informações sociodemográficas (sexo, renda, escolaridade, zona de residência), para caracterização dos respondentes.

A aplicação do questionário foi realizada de fevereiro a março de 2020, obtendo 473 observações válidas, atendendo aos requisitos especificados por Hair *et.al* (2009), de no mínimo 10 vezes o número de respondentes por item de estudo, para validar a estimação da modelagem de equações estruturais (SEM), com a técnica de estimação por mínimos quadrados parciais (PLS). Logo combinando com os aspectos da análise fatorial e análise de regressão múltipla, estima as relações de dependências múltiplas e inter-relacionadas (Hair *et.al.*, 2009), mostrando-se capaz de estimar e testar hipóteses entre um grupo de variáveis (Oliveira, Marinho & Dia, 2016). Já a análise multigrupo busca avaliar se as relações entre os construtos variam de acordo com os grupos (Bido & Silva, 2019), sendo testado neste modelo como variável categórica “nascer na cidade de residência atual” ou não.

Ressalta-se que das 473 observações, 78 respondentes (17%) da amostra foram excluídas da análise, pois tiveram respostas negativas quanto à pergunta de controle: “Você consome regularmente os produtos locais” (produzidos e comercializados na cidade) de residência? ”

Capítulo 4

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1. COMPOSIÇÃO AMOSTRAL

A Tabela 1, apresenta a caracterização sociodemográfica dos respondentes presentes no estudo.

TABELA 1 – PERFIL DA AMOSTRA

Constructo	Opção	Qntd	%
Sexo	Masculino	145	36,71
	Feminino	243	61,52
	Prefiro não responder	07	1,77
Estado Civil	Solteiro	164	41,52
	Casado	171	43,29
	União estável	31	7,85
	Viúvo	5	1,27
	Divorciado	24	6,08
Faixa Etária	Menor de 18 anos	51	12,91
	18 a 29 anos	140	35,44
	30 a 40 anos	114	28,86
	41 a 59 anos	80	20,25
	Acima de 60 anos	10	2,53
Renda Mensal	Até um salário mínimo	162	41,01
	Entre um e dois salários mínimos	146	36,96
	Entre três e cinco salários mínimos	68	17,22
	Mais de cinco salários mínimos e menos de dez salários mínimos	15	3,80
	Acima de dez salários mínimos	4	1,01
Escolaridade completa	Fundamental	50	12,66
	Ensino Médio	153	38,77
	Superior / Tecnólogo	165	41,77
	Mestrado	17	4,30
	Doutorado	2	0,51
	Outros	8	2,03
Local onde mora	Zona Rural	147	37,22
	Zona Urbana	248	62,78
Nº de Habitantes da cidade de residência	Até 15 mil habitantes	192	48,61
	Entre 15 mil e 30 mil	33	8,35
	Entre 30 mil e 50 mil	13	3,29
	Entre 50 mil e 100 mil	3	0,76
	De 100 mil a 500 mil	62	15,70
	Acima de 500 mil	8	2,03
	Não sei informar	84	21,27

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor

A maior parte da amostra foi composta por respondentes do sexo feminino. Preponderaram os respondentes casados, com idade entre 18 e 29 anos, com renda de até um salário-mínimo, escolaridade superior/tecnólogo, residente da zona urbana, de município com pequena população e residente de cidade diferente do seu nascimento. Vale ressaltar que a ampla maioria dos respondentes foram de cidadãos residentes oriundos de municípios do estado do Espírito Santo, seguidos de moradores de Minas Gerais e Rio de Janeiro.

Pelo fato de o objeto da pesquisa ser o consumo de produtos locais, a amostra foi considerada adequada visto que o referido consumo ocorre, em grande parte, em cidades de pequeno porte, influenciada pela proximidade entre consumidor e o produtor local. Vale ressaltar, que os indivíduos com baixos níveis de escolaridade e renda, que vivem em áreas rurais, são propensos a maior identificação com o local de moradia (Fernández-Ferrín & Bande, 2015) e por consequência ao produto local.

4.2 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO E ESTRUTURAL

Seguindo os passos da modelagem de equações estruturais (SEM-PLS) foram feitos os testes para validação dos modelos de mensuração e estrutural - teste de validade convergente e de validade discriminante - para apontar a significância de representação das variáveis estudadas sobre a amostra pesquisada (Hair *et al.*, 2009). Para avaliar a validade convergente, utilizou-se a recomendação de Sarstedt *et al.* (2014), para constructos medidos reflexivamente: avaliação das cargas fatoriais, variância média extraída e confiabilidade composta.

Na primeira avaliação, das 41 variáveis analisadas, verificou-se a necessidade de exclusão de NR4, NR5, NR6, NR7, e UD3, por apresentarem cargas fatoriais menores que 0,6 (Hair Jr. *et al.*, 2009) - Tabela 2.

TABELA 2 - MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS

Variável de 2º Ordem	Construto	Itens	Carga Fatorial
	Apego	A1	0,863
		A2	0,889
	Natureza e Recreação	NR1	0,804
		NR2	0,829
		NR3	0,826
	Satisfação do Cidadão	Relação Custo Trabalho	RCT1
RCT2			0,800
RCT3			0,680
RCT4			0,653
RCT5			0,631
RCT6			0,699
	Urbanidade e diversidade	UD1	0,711
		UD2	0,642
		UD4	0,660
		UD5	0,802
		UD6	0,761
		Barreiras de Compra	Hábitos de Compra
HC2	0,859		
HC3	0,847		
HC4	0,784		
Preço	P1		0,795
	P2		0,890
Informação Disponível	ID1		0,782
	ID2		0,861
	ID3		0,826
Dificuldades Percebidas	DP1		0,879
	DP2	0,877	
Julgamento de Qualidade do Produto	JQP1	0,714	
	JQP2	0,822	
	JQP3	0,737	
	JQP4	0,818	
Aversão ao Produto	AP1	0,712	
	AP2	0,831	
	AP3	0,709	
	AP4	0,736	
	AP5	0,776	

Fonte: Dados da pesquisa

Na sequência foram mensuradas a variância média extraída (AVE) e a confiabilidade composta, dos construtos de 1ª ordem, e dos construtos do modelo estrutural - Tabelas 3 e 4.

TABELA 3 – VALIDADE CONVERGENTE E DISCRIMINATE DOS CONSTRUTOS 1ª ORDEM

Construtos 1º Ordem	AP	AV	DP	HC	ID	JQ	NR	P	RT	UD
AP - Apego	0,876									
AV - Aversão ao Produto	0,236	0,754								
DP - Dificuldades Percebidas	0,066	0,098	0,878							
HC - Hábitos de Compra	0,184	0,505	0,158	0,829						
ID - Informação Disponível	0,133	0,216	0,522	0,187	0,823					
JQ - Julgamento de Qualidade do Produto	-0,161	-0,367	-0,082	-0,281	-0,198	0,774				
NR - Natureza e Recreação	-0,119	-0,115	-0,220	-0,052	-0,234	0,251	0,820			
P - Preço	0,082	0,264	0,315	0,122	0,463	-0,148	-0,216	0,843		
RT - Relação Custo-Trabalho	-0,170	-0,236	-0,172	-0,115	-0,248	0,376	0,516	-0,236	0,703	
UD - Urbanidade e Diversidade	-0,201	-0,180	-0,212	-0,016	-0,236	0,432	0,579	-0,213	0,691	0,718
CC	0,869	0,868	0,870	0,898	0,863	0,857	0,860	0,831	0,853	0,841
(AVE)	0,768	0,569	0,770	0,687	0,678	0,600	0,673	0,711	0,494	0,515

Nota: Os valores na diagonal representam a raiz quadrada da AVE.

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor

TABELA 4 – VALIDADE CONVERGENTE E DISCRIMINATE DOS CONSTRUTOS DE 2ª ORDEM

Construtos de 2ª Ordem	AV	BC	JQ	SC
AV - Aversão ao Produto	0,754			
BC - Barreiras de Compra	0,420	0,686		
JQ - Julgamento de Qualidade do Produto	-0,367	-0,278	0,774	
SC - Satisfação do Cidadão	-0,236	-0,308	0,431	0,749
Confiabilidade composta	0,868	0,778	0,857	0,743
Variância Média Extraída (AVE)	0,569	0,470	0,600	0,561

Nota: Os valores na diagonal representam a raiz quadrada da AVE.

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor

Na variância média extraída, os itens “relação custo trabalho” da Tabela 3; e “barreiras de compra” na Tabela 4, não seriam aceitáveis por serem inferiores a 0,5 (Fornell & Larcker, 1981), contudo é flexível manter AVE um pouco abaixo de 0,5, para manter indicadores, integridade das escalas e posteriores replicações do estudo (Bido & Silva, 2019). No quesito confiabilidade composta todos os itens são superiores ao recomendado de 0,7 (Sarstedt *et. al.*, 2014).

Para a validade discriminante, utilizou-se as cargas cruzadas e a comparação das raízes quadradas, propostas por Chin (1998). Não foram encontradas cargas fatoriais superiores divergentes à dos construtos que estão relacionadas no

cruzamento de cargas e na sequência, como apresentadas nas Tabelas 3 e 4, as raízes quadradas das AVEs foram maiores que as correlações dos outros construtos, trazendo assim validade discriminante ao modelo.

4.3 TESTES DE HIPÓTESES E ANÁLISE MULTI-GRUPOS

Após a etapa de validação do modelo de mensuração, seguiu-se o teste do modelo estrutural, em que se avaliou os valores e as significâncias dos coeficientes de caminhos, assim como os valores dos coeficientes de determinação de Person (R^2)

- Figura 2.

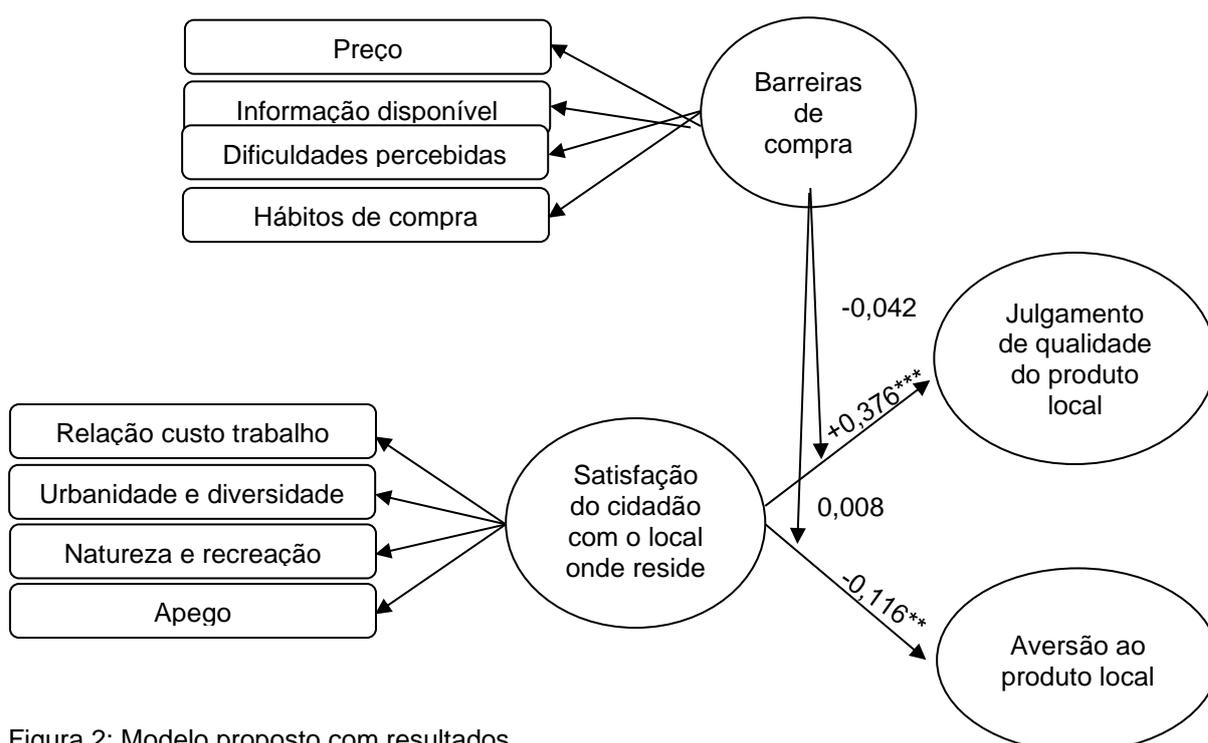


Figura 2: Modelo proposto com resultados.
 Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração própria
 Nota: ***p-valor<0,01; **p-valor<0,05.

Conforme a figura anterior apresentada, segue abaixo o quadro de hipóteses presentes no estudo com os seus respectivos resultados.

TABELA 5 – RESULTADOS DAS HIPÓTESES

Hipóteses	Coefficiente de caminhos	p-valor	Resultado
H1+: A satisfação do cidadão afeta positivamente no julgamento da qualidade do produto local.	+0,376	0,000	Suportada
H2-: A satisfação do cidadão afeta negativamente a aversão ao produto local.	-0,116	0,030	Suportada
H3: As barreiras de compra moderam a relação entre a satisfação do cidadão e o julgamento de qualidade do produto local	-0,042	0,357	Não Suportada
H4: As barreiras de compra moderam a relação entre a satisfação do cidadão e aversão ao produto local.	+0,008	0,856	Não Suportada

Fonte: Dados da pesquisa.

A primeira hipótese levantada foi para identificar se a satisfação do cidadão com a cidade de residência influencia positivamente no seu julgamento sobre a qualidade do produto local. A relação positiva de 0,376 e significativa a 1% ($p\text{-valor} < 0,01$) permitiu suportar a hipótese. Em seguida, em uma via inversa, levantou-se a segunda hipótese para identificar se a satisfação do cidadão com a sua cidade influencia negativamente a aversão ao produto local. O resultado (-0,116) indicou, com 5% de significância ($p\text{-valor} < 0,05$), que quanto maior a satisfação do cidadão menor é sua aversão ao produto local - a hipótese foi suportada.

Portanto, além de possuir efeitos positivos no julgamento da qualidade do produto, a satisfação do cidadão também atenua a percepção de aversão do produto por parte do indivíduo. Resultado que corrobora com Bérard & Marchenay (2006) que indicou o local de fabricação como parâmetro para a formação da percepção do cidadão sobre a qualidade e reputação do que foi produzido - um cidadão satisfeito com o seu local tende a ter uma percepção positiva sobre a qualidade do produto ali produzido; que por sua vez suavizaria a sua percepção de aversão produto local.

Ressalta-se que nas relações “satisfação do cidadão x julgamento de qualidade do produto”; e “satisfação do cidadão x Aversão ao produto”, apresentaram

coeficientes de determinação (R^2), respectivamente, de 0,212 e 0,189, resultados considerados fracos como poder preditivo para a variável dependente (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). Esses resultados sugerem que a confiança exacerbada no coeficiente de determinação (R^2) por parte do pesquisador, pode levar a um modelo menos eficiente, pois de acordo com Hair Jr, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser (2014), é necessário adicionar outras variáveis exógenas, levemente correlacionadas, para melhorar o R^2 , mesmo que as relações entre as variáveis não forem significativas.

De acordo com Feldmann & Hamm (2015) os produtos locais poderiam sofrer influências das barreiras de compra. Assim sendo, hipóteses 3 e 4 representam, respectivamente, uma possível moderação nas relações indicadas nas hipóteses 1 e 2. Todavia, no modelo proposto, não foram encontradas significâncias estatísticas nas relações de moderação H3 (p -valor $>0,05$), e H4 (p -valor $>0,05$); o que levou essas hipóteses não serem suportadas. Logo, as barreiras de compra não interferem no processo de julgamento de qualidade e aversão do produto local conforme anterior satisfação com a cidade por parte do residente.

A primeira pergunta de controle levantada no questionário foi identificar se o respondente “nasceu na cidade de residência atual?”. Foi proposta justamente para identificar se o fator “nascimento no local de residência atual”, seria preponderante nas respostas dos indivíduos, em relação à sua percepção sobre a cidade e o consumo dos produtos locais - Tabela 6.

TABELA 6 - ANÁLISE MULTI-GRUPAL COM NASCIDOS NO LOCAL E NÃO NASCIDOS

Relações	CC - Não nascidos	CC - Nascidos	Diferença da média da permutação	p-valor da permutação
Efeito de Moderação 1 → Julgamento de qualidade do produto	-0,011	-0,102	-0,003	0,325
Efeito de Moderação 2 → Aversão ao produto	0,014	-0,003	0	0,843



Satisfação do cidadão → Aversão ao produto	-0,108	-0,118	-0,005	0,914
Satisfação do cidadão Julgamento de qualidade do produto	0,423	0,323	0,002	0,353

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborada pelo autor.

Conforme resultados apresentados, não foram encontradas diferenças estatisticamente significantes na análise dos dois grupos (não nascidos x nascidos) na cidade de residência. Em outras palavras, o fato de nascer na cidade de residência atual, não altera a percepção de julgamento de qualidade do produto local, e a sua aversão do produto baseado na sua satisfação em relação à cidade.

Tomando por base que o julgamento de qualidade do produto e a aversão ao produto, são fatores que antecedem a disposição para compra (Antonetti, Manika & Katsikeas, 2018; Shoham & Gavish, 2016), os resultados da análise multi-grupal apenas confirmam o estudo de Charton-Vachet, Lombart & Louis (2020) que identificou que a intenção de compra dos produtos locais não está diretamente relacionada à atitude do indivíduo em relação à região produzida, mas sim ao valor percebido e as suas preferências em relação ao produto, contrariando a perspectiva de Fernández-Ferrín & Bande (2015) da pré-disposição do cidadão de identificação e qualificação superior daquilo que é produzido no local.

Capítulo 5

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a satisfação com a cidade possui força positiva na percepção de qualidade do indivíduo a um produto local, assim como esse mesmo tipo de avaliação em relação à cidade, possui o poder de atenuar a aversão ao produto local. Não foram identificadas moderações de barreiras de compra nessas relações.

Levando em consideração a análise multi-grupal, entre os grupos de “nascidos x não nascidos” na cidade de residência atual, conclui-se que não houve alterações nos resultados, ou seja, nascer ou não na cidade de residência atual, não alteraria o vínculo de julgamento de qualidade e a aversão com base na satisfação com a cidade.

Como contribuição teórica, o estudo adiciona o entendimento da influência do lugar de moradia sobre o julgamento da qualidade daquilo que é produzido no local, proposta ainda pouco explorada pela literatura, assim acrescentando conteúdo ao tema marketing de lugar, conhecendo-se melhor sobre a interferência do local sobre a perspectiva do consumidor.

Já para as contribuições práticas, os resultados permitem trazer aos gestores públicos, que a adoção de políticas públicas para satisfazer as necessidades dos cidadãos, podem ter influências positivas no consumo dos produtos produzidos localmente. Logo transmitindo uma imagem positiva do local e conseqüentemente agregando valor para aquilo que é produzido e comercializado. Tratando-se de comunidade, compreende-se um pouco da perspectiva do cidadão e o que de fato possui força de interferência em suas avaliações de consumo local.

Para as empresas locais, uma vez positiva a avaliação do local por parte dos residentes, tais empresas poderiam se alinhar a esta imagem, de modo que traria para si cargas favoráveis na avaliação da qualidade dos seus produtos. Dadas as contribuições, em resumo evidencia-se que a junção de contribuições entre governo local, comunidade e os pequenos negócios locais, alimentam um ciclo contínuo de desenvolvimento socioeconômico local.

Como o poder preditivo do modelo (R^2) foi considerado fraco nas relações da satisfação do cidadão com o local em que reside como seu julgamento do produto local e com a aversão ao produto local, há sugestão de que pesquisas futuras busquem outros construtos para entender o comportamento do consumidor quanto à satisfação com produtos locais.

Sugere-se aplicar o modelo ao setor de serviços locais ou com uma especificação direta ao tipo de produto local, como por exemplo os produtos agroecológicos. É interessante também a adoção da abordagem de um estudo comparativo entre determinadas regiões ou municípios nacionais. Por fim, também é válida a adoção da perspectiva do visitante (turista) sobre a sua satisfação com a cidade visitada, e como esta influenciaria no seu julgamento de qualidade e a aversão dos produtos originados da cidade visitada.

REFERÊNCIAS

- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1-11. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>.
- Antonetti, P., Manika, D., & Katsikeas, C. (2019). Why consumer animosity reduces product quality perceptions: The role of extreme emotions in international crises. *International Business Review*, 28(4), 739–753. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.02.003>
- Barska, A. & Wojciechowska-Solis, J. (2020). E-Consumers and Local Food Products: A Perspective for Developing Online Shopping for Local Goods in Poland. *Sustainability*. 12. 4958. Doi: 10.3390/su12124958.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J-B.E.M., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95. Doi: https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_3.
- Becker, L. C. B., Santos, C. P., & Nagel, M. (2016). A relação entre os elementos da cocriação, satisfação e confiança no contexto de serviços. *Revista Brasileira de Marketing*. 15 (2), 263-280. Doi: 10.5585/remark.v15i2.3277
- Bérard, L., & Marchenay, P. (2006). Local products and geographical indications: taking account of local knowledge and biodiversity, *International Social Science Journal*, 58 (187), 109-116. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2451.2006.00592.x>
- Bido, D.S.; Silva, D. SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)*, v.20, n.2, p.1-31, 2019. Doi: 10.13058/raep.2019.v20n2.1545.
- Bizumic, B. (2019), "Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism: An examination of multiple mediators", *International Marketing Review*, 36(5), 748-770. Doi: <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0147>
- Bronner, F., & Hoog, R. (2014). Crisis Resistance of Tourist Demand: The Importance of Quality of Life. *Journal of Travel Research*. 55(2), 190–204. Doi:10.1177/0047287514541006.
- Brown, C. (2003). Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(4), 213-224. Doi:10.1079/AJAA200353
- Cappellen, P. V., Toth-Gauthier, M., Saroglou, V., & Fredrickson, B. L. (2016). Religion and well-being: the mediating role of positive emotions. *Journal of Happiness Studies*. 17(2), 485–505. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10902-014-9605-5>.
- Cassiolato, J. E., Campos, R. R., & Stallivieri, F. (2007). Processos de aprendizagem e inovação em setores tradicionais: os arranjos produtivos locais de confecções no Brasil. *Economia*, 7 (3), 477–502.

- Charton-Vachet, F., Lombart, C. and Louis, D. (2020), "Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48 (7), 707-725. Doi: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0315>
- Chigora, F., & Hoque, M. (2018). City marketing to city branding: A novel practice in Zimbabwe destination branding. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 7(4). Doi: https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_29_vol_7_4__2018.pdf
- Chin, Wynne. (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*. 22.
- Cinirão, R. P., & Dupin, L. V. (2020). Microbiopolítica e regulação sanitária: desacordos entre ciência e saberes locais na produção dos queijos minas artesanais. *Horizontes Antropológicos*, 26(57), 239-274. Doi: <https://dx.doi.org/10.1590/s0104-71832020000200009>
- Dinis, I., Simões, O., Cruz, C., & Teodoro, A., (2019). Understanding the impact of intentions in the adoption of local development practices by rural tourism hosts in Portugal, *Journal of Rural Studies*, 72, 92-103. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.002>.
- Farina, N., Page, T.E., Daley, S., Brown, A., Bowling, A., Basset, T., Livingston, G., Knapp, M., Murray, J., & Banerjee, S. (2017). Factors associated with the quality of life of family carers of people with dementia: A systematic review. *Alzheimer's & Dementia*, 13(5), 572-581. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jalz.2016.12.010>.
- Feldmann, C. & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review, *Food Quality and Preference*, 40 (A), 152-164. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>.
- Fernández-Ferrín, P. & Bande, B. (2015). Attitudes and reactions of Galician (Spanish) consumers towards the purchase of products from other regions. *Global Business and Economics Review*. 17. 131-150. Doi: 10.1504/GBER.2015.068563.
- Fernández-Ferrín, P., Bande, B., & Galán-Ladero, M.M. (2017). Parental influence on the levels of regional ethnocentrism of youth: An exploratory analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 52-62. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.11.001>.
- Fernández-Ferrín, P., Bande, B., Martín-Consuegra, D., Díaz, E. & Kastenholz, E. (2020). Sub-national consumer ethnocentrism and the importance of the origin of food products: an exploratory analysis, *British Food Journal*, 122(3), 995-1010. Doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0746>
- Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, & Galán-Ladero, M. M. (2018), The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism, *Food Quality and Preference*, 64, 138-147. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.015>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. Doi: <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

- Frederico, E., Torres, R. R., Rodriguez, G. C., & Silva, B. M. (2015). Satisfação com o consumo de vestuário feminino de tamanhos especiais. *Gestão & Regionalidade*, 31(93), 161-177. Doi: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133442805011>
- Giannoccaro, R., Costantino, N., Ludovico, A. D., & Pietroforte, R. (2008). Measuring citizen satisfaction with aspects of public services from a local authority and determining their importance: a case study. *Public Organization Review*, 8, 1-15. Doi:10.1007/s11115-007-0044-1
- Gineikiene, J., Schlegelmilch, B. B., & Auruskeviciene, V. (2017). "Ours" or "theirs"? Psychological ownership and domestic products preferences. *Journal of Business Research*, 72, 93-103. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.003>.
- Gómez, D.M., & Godoy, S.S. (2016). Etnocentrismo y comida típica regional: una caracterización de las preferencias y consumo de la población urbana de Sonora. *Razón y Palabra*, 20, 31.
- Grewal, D., & Levy, M. (2016), *Marketing*. (B. Honorato, Trad.) 4a ed. Porto Alegre: AMGH.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. & G. Kuppelwieser, V. (2014), "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research", *European Business Review*, 26(2). 106-121. Doi: <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair Jr., J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6ª ed., A. S. Sant'Anna, trad.). Porto Alegre: Bookman Editora. (Obra original publicada em 2006)
- Halkias, G., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, 69 (9), 3621-3628. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.022>
- Hansen, S. W. (2015). The democratic costs of size: how increasing size affects citizen satisfaction with local. *Political Studies*, 63, 373-389. Doi: 10.1111/1467-9248.12096
- Harmeling, C., Magnusson, P. & Singh, N. (2015). Beyond anger: A deeper look at consumer animosity. *Journal of International Business Studies*, 46, 676–693. Doi: <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.74>
- Hastak, M., & Hong, S. (1991), Country-of-origin effects on product quality judgments: An information integration perspective. *Psychology & Marketing*, 8, 129-143. Doi:10.1002/mar.4220080205
- Häubl, G., & Elrod, T. (1999), The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments. *International Journal of Research in Marketing*, 16 (3), 1999, 199-215. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(99\)00011-7](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(99)00011-7).
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-320. Doi: [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

- Hingley, M., Boone, J. & Haley, S. (2010). Local Food Marketing as a Development Opportunity for Small UK Agri-Food Businesses. *International Journal on Food System Dynamics*. 1. Doi: 10.18461/ijfsd.v1i3.133.
- Jilke, S. (2017). Citizen Satisfaction Under Changing Political Leadership: The Role of Partisan Motivated Reasoning. *Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions*, online first, 1-20. Doi: 10.1111/gove.12317.
- Johnston, N. E., Tun-Min, C. J., Phelan, K. V., & Velikova, N. (2018). Branding state-level pride: Exploring values and attitudes of local food product consumption. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 659-681. Doi: 10.1080/15378020.2018.1531740
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2016). Purchase of local products within the rural tourist experience context. *Tourism Economics*, 22(4), 729–748. Doi: <https://doi.org/10.1177/1354816616654245>
- Khan, M., & Lee, M. (2014). Prepurchase Determinants of Brand Avoidance: The Moderating Role of Country-of-Origin Familiarity. *Journal of Global Marketing*. 27(5), 329-343. Doi: 10.1080/08911762.2014.932879.
- Khan, M.A., Ashraf, R., & Malik, A. (2019), "Do identity-based perceptions lead to brand avoidance? A cross-national investigation", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1095-1117. Doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0332>
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465-476. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.002>.
- Layton, R. A. (2009). On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life. *Journal of Macromarketing*, 29(4), 349–362. Doi: <https://doi.org/10.1177/0276146709345108>
- Lee, M., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*. 62(2). 169-180. Doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.024.
- Madaleno, A., Eusébio, C., & Varum, C., (2019). Determinants of Visitors' Intentions to Consume and Recommend Local Agro-Food Products, *Journal of Food Products Marketing*, 25(2), 159-186. Doi: 10.1080/10454446.2018.1501629
- Mangini, E. R., Urdan, A. T., & Santos, A. (2017). Da qualidade em serviços à lealdade: perspectiva teórica do comportamento do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 16 (2), 207-217. Doi: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755324009>
- Marde, S. and Verite-Masserot, C. (2018). "Antecedents of green consumption: a scale of measure", *Journal of Consumer Marketing*, 35(4) , 414-425. Doi: <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1927>
- Mariutti, F.G., & Montanari, M.G. (2018). Satisfação de cidadãos: a imagem do Brasil pelos brasileiros antes da Olimpíada Rio 2016. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace*, 9(3), 29-46. Doi: 10.13059/racef.v9i3.511

- Medeiros, F., & Costa, F. (2015). Satisfação e Apego ao Lugar: implicações para qualidade de vida em uma visão de marketing de lugares. *Revista Turismo em análise*, 26(4), 795-816. Doi: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i4p795-816>
- Metaxas, T., Makaratzis, E., & Terzidis, K. (2017). Improving Service Quality to Local Communities via a Citizen Satisfaction Measurement in Greece: The “Musa” Approach. *Journal of Developing Areas*, 51(3), 77–101. Doi: <https://doi.org/10.1353/jda.2017.0062>
- Nguyen, T. D., Nguyen, T. T. M., & Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 88–100. Doi: <https://doi.org/10.1002/cb.238>
- Nigro, H. O., & Císaro, S. E. G. (2016). The citizen satisfaction index: Adapting the model in Argentine cities, *Cities*, 56, 2016, 85-90, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2016.03.010>.
- Nigro, H. O., & Císaro, S. E. G. (2020). Activity-based travel as a social signal of the City Satisfaction Index. Study case in a medium-sized city of Argentina, *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7, 100207. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100207>.
- Oliveira, R. R., Marinho, M. F. A., & Dias, A. T. (2016). Um Estudo sobre a Utilização da Modelagem de Equações Estruturais na Produção Científica nas Áreas de Administração e Sistemas de Informação. *Revista de Administração da UFSM*, 9(4), 559-578.
- Owen, L., Udall, D., Franklin, A., & Kneafsey, M. (2020). Place-Based Pathways to Sustainability: Exploring Alignment between Geographical Indications and the Concept of Agroecology Territories in Wales. *Sustainability*, 12(12), 4890. Doi: <https://doi.org/10.3390/su12124890>
- Pais-Ribeiro, J. L. (2012). Validação transcultural da Escala de Felicidade Subjetiva de Lyubomirsky e Lepper. *Psicologia, Saúde & Doenças*, 13(2), 157-168. Doi: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1645-00862012000200003&lng=pt&nrm=iso
- Phillips, D. R., Cheng, K. H. C., Yeh, A. G. O., & Siu, O.-L. (2010). Person—Environment (P—E) Fit Models and Psychological Well-Being Among Older Persons in Hong Kong. *Environment and Behavior*, 42(2), 221–242. Doi: <https://doi.org/10.1177/0013916509333426>
- Purohit, D., & Srivastava, J. (2001). Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: a cue diagnosticity framework. *Journal of Consumer Psychology*, 10 (3), 123-134. Doi: <https://doi.org/10.1207/s15327663jcp10>
- Rezende, B. R. P., & Silva, A. R. L. (2016). As “paneiras de goiabeiras” e o “fazer estratégia” em torno das políticas de turismo em uma Secretaria Estadual de Turismo. *Revista Gestão e Planejamento*, 17 (1), 89-106. Doi: [10.21714/2178-8030gep.v17i1.3951](https://doi.org/10.21714/2178-8030gep.v17i1.3951).

- Rocha, A. L. (2011). Intenções e ações em relação a escolhas de produtos ecológicos: estudos sobre o comportamento do consumidor carioca. *Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 9(1), 49-65. Doi: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/2846/intencoes-e-acoes-em-relacao-a-escolhas-de-produtos-ecologicos--estudos-sobre-o-comportamento-do-consumidor-carioca/i/pt-br>
- Rosetti, M.V.V., Carvalho, R.A., Taguchi, S.P., & Borges, L.A. (2017). Wettability study of red ceramic and glaze from dimension stone waste. *Materials Science Forum*, 899, 289-294. Doi: 10.4028/www.scientific.net/MSF.899.289
- Ruiz, F. J., Zamora, M., & Parras-Rosa, M. (2018). False Barriers in the Purchase of Organic Foods. The Case of Extra Virgin Olive Oil in Spain. *Sustainability*, 10, 461. Doi: 10.3390/su10020461.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M, Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014), Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5 (1), 105-115. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002>.
- Schmitt, E., Galli, F., Menozzi, D., Maye, D., Touzard, J., Marescotti, A., Six, J., Brunori, G. (2017). Comparing the sustainability of local and global food products in Europe, *Journal of Cleaner Production*, 165, 346-359. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.039>.
- Shoham, A., & Gavish, Y. (2016). Antecedents and Buying Behavior Consequences of Consumer Racism, National Identification, Consumer Animosity, and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(5), 296–308. Doi: <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1214661>
- Silva, M. A. C., Schinaider, A. D., Dorneles, F.M., & Silva, S.C.C. (2017). O turismo rural e os produtos locais: Construção social da qualidade a partir da teoria das convenções. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 9(3), 433-446. Doi: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i3p433>
- Siqueira, D. C. O., & de Siqueira, E. D. (2016). O imaginário da diferença: identidade e etnocentrismo na publicidade sobre o Brasil. *Revista FAMECOS*, 23(3). Doi: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.3.23286>
- Song, M, & Meier, K. J. (2018). Citizen Satisfaction and the Kaleidoscope of Government Performance: How Multiple Stakeholders See Government Performance. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 28 (4), 489–505. Doi: <https://doi.org/10.1093/jopart/muy006>
- Stifel, D., & Minten, B. (2017) Market Access, Well-being, and Nutrition: Evidence from Ethiopia. *World Development*, 90, 2017, 229-241. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2016.09.009>.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016), The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 2016, 82-95. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>.
- Telligman, A. L., Worosz, M. R., & Bratcher, C. L. (2017). “Local” as an indicator of beef quality: An exploratory study of rural consumers in the southern U.S., *Food*

Quality and Preference, 57, 41-53. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.11.001>.

- Tummers, L., Weske, U., Bouwman, R. & Grimmelikhuijsen, S. (2016) The Impact of Red Tape on Citizen Satisfaction: An Experimental Study. *International Public Management Journal*, 19(3), 320-341. Doi: 10.1080/10967494.2015.1027800
- Wahyudi, A., Kuwornu, J., Gunawan, E., Datta, A., & Nguyen, L. T. (2019). Factors Influencing the Frequency of Consumers' Purchases of Locally-Produced Rice in Indonesia: A Poisson Regression Analysis. *Agriculture*. 9. Doi: 10.3390/agriculture9060117.
- Yen, Y.-S. (2018), "Extending consumer ethnocentrism theory: the moderating effect test", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 907-926. Doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2017-0226>
- Yildiz, H., Heitz-Spahn, S., & Belaud, L. (2018), Do ethnocentric consumers really buy local products? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 139-148. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.004>.
- Youssef-Morgan, C.M., & Luthans, F. (2015). Psychological Capital and Well-being. Stress and health. 31. 180-188. Doi: 10.1002/smi.2623.
- Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior, *Cities*, 38, 2014, 11-17, Doi: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.009>.
- Zenker, S., Eggers, F., & Farsky, M. (2013). Putting a price tag on cities: Insights into the competitive environment of places, *Cities*, 30, 133-139. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.02.002>.
- Zenker, S., Petersen, S., & Aholt, A. (2013). The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample. *Cities*, 31, 156–164. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.02.006>.

APÊNDICE A – Quadro de Construtos

Construto	Afirmativas Originais	Afirmativas Modificadas	Cód	Referência
Relação custo - trabalho	Crescimento econômico geral na região.	Há crescimento na economia da cidade onde moro.	RCT1	Nigro & Císaro (2016)
	Existência de bons trabalhos e oportunidades de emprego.	Existem opções de trabalhos e oportunidades de empregos onde moro.	RCT2	
	O nível geral de salários.	O nível geral dos salários onde moro é está adequado.	RCT3	
	O nível geral de preços na cidade / custo de vida	O custo de vida na cidade onde moro está adequado.	RCT4	
	Disponibilidade de residências.	Há disponibilidade de residências para serem alugadas ou compradas na cidade onde resido.	RCT5	
	Mercado imobiliário / custo de aluguel ou compra de casa.	O preço do aluguel ou de compra de residências onde resido é está adequado.	RCT6	
Urbanidade e diversidade	Quantidade e qualidade das atividades culturais que ocorrem na cidade.	Há quantidade e qualidade satisfatória de atividades culturais na cidade onde resido.	UD1	Nigro & Císaro (2016)
	Diversidade cultural, culturas diferentes e subculturas	Existe diversidade cultural e subculturas onde moro.	UD2	
	Abertura e tolerância por parte dos cidadãos	Os cidadãos da cidade onde resido são acessíveis e tolerantes.	UD3	
	Coexistência, atmosfera e energia positiva transmitida pela cidade.	A cidade onde moro transmite uma atmosfera de energia positiva.	UD4	
	Disponibilidade de diferentes serviços.	Há disponibilidade de diferentes tipos de serviços onde moro	UD5	
	Variedade de oportunidades de compra.	Há variedade de oportunidades de compra onde moro.	UD6	
Natureza e recreação	Espaços verdes naturais e públicos.	Há espaços verdes naturais e públicos onde resido.	NR1	Nigro & Císaro (2016)
	Número de parques e espaços abertos na cidade	O número de parques e espaços abertos na cidade onde moro são satisfatórios.	NR2	
	Opções ao ar livre	Existem oportunidades ao ar livre na cidade onde moro.	NR3	
	Tranquilidade	A cidade onde moro me passa tranquilidade.	NR4	
	Qualidade ambiental (grau de ruído e poluição ambiental).	A qualidade ambiental (grau de ruído e poluição ambiental) da cidade onde moro é satisfatória	NR5	

	Limpeza da cidade	A cidade onde moro está sempre limpa.	NR6	
	Acessibilidade para redes de água corrente em residências.	A maioria das pessoas da cidade onde moro tem acesso à água em suas residências.	NR7	
Apego	Você planeja morar em outra cidade, seja para trabalhar ou para melhorar sua qualidade de vida?	Eu planejo morar em outra cidade diferente desta onde moro, por causa de trabalho ou para melhorar a qualidade de vida.	A1	
	Você gostaria de ir morar em outra cidade ou imaginar morar em outra cidade se você se deparar com oportunidades econômicas ou de trabalho ou apenas por diversão?	Eu gostaria de morar em outra cidade diferente desta onde moro, conforme oportunidades de trabalho, ou apenas por diversão.	A2	
Aversão ao produto	Se dada a possibilidade, eu manteria tanta distância entre produtos japoneses e eu.	Se houvesse possibilidade manteria distância entre os produtos da cidade onde moro e eu.	AP1	Antonetti, Manika & Katsikeas (2018)
	Se fosse uma opção, eu evitaria comprar produtos japoneses.	Se houvesse opção eu evitaria comprar produtos da cidade onde moro.	AP2	
	Eu não quero nada com produtos japoneses.	Eu não quero nada dos produtos da cidade onde moro.	AP3	
	Se possível, eu escolheria outro produto sobre um produto japonês.	Se fosse possível escolher entre um produto da cidade onde moro e um produto de fora dela, eu escolheria o produto de fora.	AP4	
	Eu gastaria o mínimo possível em produtos japoneses.	Eu gastaria o mínimo possível com produtos da cidade.	AP5	
Julgamento de Qualidade do Produto	Produtos japoneses são susceptíveis de serem cuidadosamente produzidos	Os produtos da cidade onde moro parecem ser produzidos cuidadosamente.	JQ1	Antonetti, Manika & Katsikeas (2018)
	Produtos japoneses são susceptíveis de ter fino acabamento.	Os produtos da cidade onde moro parecem ter um bom acabamento	JQ2	
	Os produtos japoneses provavelmente terão um alto grau de avanço tecnológico.	Os produtos da minha cidade provavelmente terão alto grau de tecnologia	JQ3	
	Os produtos japoneses provavelmente serão bastante confiáveis.	Os produtos da minha cidade provavelmente serão bastante confiáveis	JQ4	
Preço	Eu não posso pagar mais por...	Eu não posso pagar mais caro pelo produto da cidade que moro.	P1	Marde & Verite-Masserot (2018)

	Para mim, o preço de [...] é muitas vezes um problema.	Para mim, o preço do produto da cidade onde moro é muitas vezes um problema	P2	
Informação disponível	Em geral, a compra de [...] está associada a diferentes tipos de problemas. Para mim, a falta de informação sobre o [...] é frequentemente um problema.	Para mim, a falta de informação sobre o produto da cidade onde moro é frequentemente um problema	ID1	Marde & Verite-Masserot (2018)
	Acho que não estamos muito bem informados sobre [...].	Acho que não estamos muito bem informados sobre os produtos da cidade onde moro.	ID2	
	Eu não acho que não há uma explicação suficiente sobre o que o [...] é.	Eu acho que não há uma explicação suficiente sobre o que é o produto cidade onde moro.	ID3	
Dificuldades percebidas	Nas lojas, acho que o [...] não é exibido o suficiente.	Nas lojas acho que o produto da minha cidade, não é exibido o suficiente.	DP1	Marde & Verite-Masserot (2018)
	Os [...] não são promovidos o suficiente (por anúncios).	Os produtos da minha cidade não são promovidos o suficiente (por anúncios)	DP2	
Hábitos de Compra	Eu não compro o ecológico [...] porque eu fui acostumado para comprar o não-ecológico [...].	Eu não compro o produto da cidade onde moro porque eu fui acostumado a comprar o de fora.	HC1	Marde & Verite-Masserot (2018)
	Eu não compro o [...] porque não estou acostumado.	Eu não compro os produtos da cidade onde moro porque não estou acostumado.	HC2	
	Eu não compro o [...] porque não é fácil mude meus hábitos.	Eu não compro o produto da cidade onde moro porque não é fácil a minha mudança de hábitos.	HC3	
		Eu não compro o produto da cidade onde moro porque acredito que os produtos de fora são sempre melhores do que os da cidade em que moro.	HC4	