

O Grau do etnocentrismo do consumidor e a percepção de traços de personalidade de marcas

The consumer's ethnocentrism level and the perception of brand personality's traces

ELIAS DE MOURA

Universidade de Caxias do Sul
e-mail: moura.elias.moura@gmail.com

FERNANDA LAZZARI*

Universidade de Caxias do Sul
e-mail: fernandalazzari@hotmail.com

FÁBIO VERRUCK

Universidade de Caxias do Sul
e-mail: fverruck@ucs.br

LUCIENE EBERLE

Universidade de Caxias do Sul
e-mail: leberte@ucs.br

* Autor responsável pela correspondência

Resumo

Este estudo analisa a relação entre o grau de etnocentrismo e a percepção do traço excitação da personalidade de marca para marcas de cerveja regionais, nacionais e internacionais vendidas no Brasil. Para isso, após um estudo exploratório, foi realizada uma *survey* com o intuito de medir o grau de etnocentrismo e a sua percepção do traço excitação nas marcas selecionadas. Os resultados indicam que a idade está positivamente relacionada ao grau de etnocentrismo do consumidor, ou seja, consumidores mais velhos tendem a demonstrar maiores níveis de etnocentrismo. Também se observou que consumidores com níveis altos e médios de etnocentrismo tendem a avaliar o traço excitação nas marcas de cerveja nacionais e regionais com notas mais elevadas. Por outro lado, não foram observadas diferenças na avaliação de marcas internacionais entre os grupos com diferentes níveis de etnocentrismo. Um das limitações do estudo diz respeito à sua aplicação envolvendo apenas três marcas de cerveja, já que diferenças de investimento em mídia, marketing e propaganda entre as marcas podem afetar a maneira como os consumidores analisam as características da personalidade das marcas. Os resultados encontrados podem auxiliar gerentes a tomar decisões mais eficientes no que diz respeito à personalidade de marca e a campanhas promocionais quando trabalham com marcas nacionais e regionais.

Palavras-chave: Personalidade de Marca. Etnocentrismo do Consumidor. Gestão de Marcas.

Abstract

This study analyzes the relation between the perceived excitement dimension of brand personality and the level of consumer ethnocentrism for regional, national and international brands of beer available in Brazil. For this, after an exploratory study, a survey was conducted in order to measure the degree of consumer ethnocentrism and the consumer's perceived excitement for the selected brands. The results show that age is positively related to consumer ethnocentrism, that is, older consumers tend to show higher levels of ethnocentrism. It was also noted that consumers with high and medium levels of ethnocentrism tend to evaluate the excitement dimension of national and regional brands of beer with higher grades. On the other hand, no difference was found in the international brand evaluation among groups with different levels of ethnocentrism. One limitation of this study is the limited number of brands used for the data collection, since differences in media investments, marketing and advertising among brands can affect how consumers look at the brand personality of different products. Our findings can help managers to make better decisions regarding brand personality and promotional campaigns when targeting national and regional brands.

Keywords: Brand Personality. Consumer Ethnocentrism. Brand Management.

1 Introdução

As empresas em busca de maiores lucros e de sobrevivência, devido à grande concorrência global, começaram a se internacionalizar. Como consequência, os consumidores estão expostos a uma gama enorme de variedades de marcas oriundas de diferentes lugares.

Nesse contexto, a gestão da personalidade de marca em diferentes mercados tem se tornado um grande desafio para os profissionais de marketing, muito em razão da pluralidade dos consumidores e pelas inúmeras diferenças culturais que se estabelecem. Por isso, a personalidade de marca deve ser cuidadosamente gerida, caso contrário, ela assumirá uma vida própria a partir da perspectiva de cada consumidor (MALAR; NYFFENEGGER; KROHMER, 2011).

As marcas têm significados diferentes entre as culturas (CAYLA; ARNOULD, 2008), e, por isso, a constante análise de como a personalidade de uma marca é vista torna-se fundamental para mensurar como o mercado está reagindo às ações de marketing. Essa análise é possível através da mensuração dos traços de personalidade, e, dependendo de que tipo de produto e contexto, um traço de personalidade pode ser mais relevante que o outro para uma marca (LEE; KANG, 2013).

Além disso, segundo Keller e Machado (2006), em uma economia cada vez mais globalizada, é de suma importância entender os efeitos que a ligação da marca a outros elementos, tais como, pessoas, lugares, coisas, ou mesmo com outra marca, provocam quanto ao comportamento do consumidor. Assim, as inúmeras dimensões dos atributos físicos e significados associados a uma marca podem operar de diversas formas quanto ao comportamento do consumidor. Porém, há um fator que se destaca quanto à possibilidade de afetar diretamente a percepção de uma marca global, o grau de etnocentrismo do consumidor.

Diante disso, este estudo objetivou identificar diferenças na percepção de traços de personalidade de marcas globais, locais e regionais em relação ao grau de etnocentrismo do consumidor. Para tanto, foram analisadas as percepções da personalidade de marcas de cervejas regionais, nacionais e internacionais por parte dos consumidores com baixo, médio e alto graus de etnocentrismo. Optou-se, neste trabalho, por identificar diferenças na percepção de traços de personalidade de marcas de cervejas, pois, ao analisar esse tipo de produto através da matriz FCB (*Foot Cone and Belding Ltd.*) que divide produtos em quatro grupos cruzando os motivos pelos quais os consumidores compram os produtos, que podem ser racionais ou emocionais; e o envolvimento com o produto, que pode ser alto ou baixo, no momento de escolha da marca

(VAUGHN, 1980). Por meio da matriz, percebe-se que a cerveja é um produto de baixo envolvimento e sua compra está relacionada com motivos emocionais. Ou seja, trata-se de produtos que geralmente são destinados a prazeres individuais e, em suas campanhas publicitárias, enfatizam a satisfação pessoal. Dessa forma, um produto com essas características torna-se propício para este tipo de estudo, uma vez que o consumo de cervejas está relacionado com o prazer e divertimento, permitindo, assim, que nesta categoria de produtos o simbolismo ligado à marca torne-se mais presente. Também vale salientar que esse tipo de produto possui uma considerável gama de ofertas de diferentes marcas, regionais, locais e globais no mercado onde o estudo será aplicado.

Vale destacar que este estudo torna-se pertinente na medida em que se entende que a personalidade da marca incrementa as preferências dos consumidores e o uso dos produtos (MERINO, 2007), além de evocar emoções e aumentar a lealdade à marca e a confiança dos consumidores (AAKER, 1997). Desse modo, no âmbito empresarial, os resultados aqui apresentados podem ser interessantes, pois, em um cenário de globalização e de crescente necessidade de internacionalização por parte das organizações, a figura do plano estratégico de marketing internacional assume posição relevante. Ademais, os resultados podem auxiliar empresas locais que investem em um plano de marketing no intuito de associar sua marca à identidade cultural local. Uma vez que os custos em marketing e propaganda são relativamente altos e o posicionamento de mercado é crucial para sobrevivência das empresas, avaliar essas práticas é de suma importância para a sobrevivência das organizações.

2 Referencial Teórico

2.1 Personalidade da Marca

Para Da Silva (2009), a personalidade da marca tem um importante papel na construção e gestão de marcas. Aaker (1997), ao estudar as dimensões da personalidade de marca, definiu-a como sendo um conjunto de características humanas associados a uma marca.

A personalidade humana e da marca possuem conceitos distintos. Porém, pode-se assumir que são similares em suas características, tanto é que se pode dizer que a personalidade da marca é personificação da marca, isso acontece porque, a partir do momento em que há a tentativa de ver uma marca como uma pessoa, o consumidor, na sua mente, gera uma personalidade para a marca (RODRIGUES, 2009).

Para Merino (2007), a marca se apropria de uma personalidade de acordo com seu discurso e comportamento

e, como resultado, ela adquire um caráter, o que evidencia o tipo de pessoa que ela seria. Da Silva (2009) complementa afirmando que a personalidade da marca é criada por meio de várias atividades, tais como, a comunicação de marketing, contribuição social e relações públicas. O autor salienta, ainda, que o processo de criação da personalidade da marca não é fácil, porém, uma vez criada, pode ter uma longa vida.

Keller e Machado (2006) dizem que a personalidade da marca reflete o que as pessoas sentem em relação à marca, mais do que elas pensam que a marca faz. A personalidade da marca pode ser uma associação única utilizada pelos consumidores para diferenciar os produtos e serviços, sendo assim, as dimensões da personalidade da marca podem operar de formas distintas e influenciar de maneiras diferentes o comportamento dos consumidores. Dessa forma, o modo como a personalidade da marca é percebida pelo consumidor pode ser usado para julgar se a marca é apropriada para ele ou não.

Segundo Ferrandi *et al.* (2002), o estudo da personalidade da marca tem se tornado muito importante na área do comportamento do consumidor, pois a personalidade da marca tem proporcionado que o consumidor expresse a imagem que ele tem de si mesmo pelas marcas. Para Lannon e Cooper (1983), a escolha das marcas diz tanto a nosso respeito quanto a nossa maneira de falar e agir, assim como os gestos que usamos, a nossa vestimenta, etc.

Claramente percebe-se que, através do processo de personificação de marcas, por meio de sua personalidade, elas têm tomado um papel muito importante na vida das pessoas, por meio da possibilidade de projeção dos seus desejos e pelo sentimento de que determinada marca encaixa perfeitamente com a sua personalidade (LEE; KANG, 2013).

Para mensurar a personalidade de uma marca não convém usar técnicas de mensuração de personalidade humana, pois tais técnicas não se mostram eficientes para mensurar a personalidade de uma marca. Aaker (1997) salienta que, embora algumas dimensões possam estar refletidas nas marcas, outras não devem estar.

Como resultado de seu importante estudo para explicar a forma como os consumidores americanos distinguem as marcas, Aaker (1997) extraiu cinco grandes dimensões da personalidade de marca, são elas: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez. As cinco dimensões da personalidade da marca referem-se a somente três das dimensões da personalidade humana. A autora teve como objetivo determinar a relação entre os atributos da marca e a personalidade humana.

Dessa forma, a autora criou uma escala de medidas confiável para mensurar os traços de personalidade da marca, chamada de Escala de Personalidade de Marca (Brand Personality Scale — BPS), validada e generalizável no contexto americano, que facilitou o aprofundamento em questões relativas à personalidade de marca. Embora o estudo de Aaker (1997) tenha sido realizado e validado nos Estados Unidos, sua escala já foi validada e testada em outros países, inclusive no Brasil. Em alguns países, sua escala sofreu algumas adaptações, como, por exemplo, no Japão e na França, pois algumas facetas não faziam sentido naqueles contextos. A Figura 1 apresenta as cinco dimensões, 15 facetas e os 42 traços que compõem a escala da personalidade de marca no contexto americano.

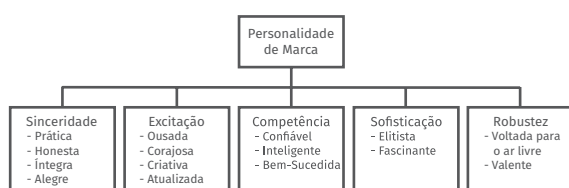


Figura 1. A Escala de Personalidade de Marca de Aaker (1997).

Fonte: Adaptado de AAKER (1997).

Apesar de poder apresentar algumas limitações na sua generalização, o modelo inicial de mensuração de traços de personalidade de Aaker (1997) tem-se revelado bastante profícuo para definir semelhanças entre as dimensões da personalidade para uma cultura específica em ambiente globalizado.

2.2 Etnocentrismo

Para Shimp e Sharma (1987), o etnocentrismo pode ser definido como a forma pela qual um grupo de pessoas tende a se ver como o centro do universo e, ainda, a rejeitar as pessoas que são culturalmente dissimilares enquanto cegamente aceitam as pessoas que são do seu mesmo grupo cultural. Complementando, para Strehlau, Ponchio e Riegel (2010), etnocentrismo é a tendência de ver o mundo através de seus próprios filtros culturais.

Alguns autores têm uma definição de etnocentrismo ligado ao consumo, o resultado dessa associação é a criação do termo “consumo etnocêntrico”. Esse termo é uma aplicação do conceito geral de etnocentrismo no contexto do comportamento do consumidor (BALABANIS; DIAMANTOPOULOS, 2004).

Em complemento, o consumo etnocêntrico pode ser definido como preferência por produtos e marcas de seu próprio país a produtos e marcas de outros países. Por sua vez, Shimp e Sharma (1987) conceituam etnocentrismo como uma tendência individual em considerar

produtos fabricados no próprio país como superiores, considerando-se pouco patriótico, até mesmo imoral, comprar produtos estrangeiros por gerar desemprego e consequências negativas à economia.

Em seus estudos, Shimp e Sharma (1987) desenvolveram um escala chamada *CETSCALE* (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*) para medir tendências etnocêntricas dos consumidores relacionadas à compra de produtos estrangeiros *versus* a compra de produtos americanos (SHIMP; SHARMA, 1987). Essa escala, apesar de ter sido formulada e validada no mercado americano, já foi usada em outros estudos ao redor do mundo, inclusive no Brasil, para medir as tendências etnocêntricas de consumo.

O consumo etnocêntrico não necessariamente faz com que os consumidores rejeitem produtos estrangeiros. No entanto, leva os consumidores a preferirem produtos nacionais (DALMORO; ROSSI, 2010).

As tendências de consumo etnocêntrico estão fortemente ligadas ao nível de abertura a culturas e países estrangeiros, ao patriotismo, conservadorismo, com a maior percepção individual de ameaças econômicas, com a maior sensibilidade a pressões sociais e o maior grau de concordância com as opiniões de seus parentes e amigos (SHIMP; SHARMA, 1997).

Por vezes, sendo os produtos estrangeiros claramente superiores, o etnocentrismo tende a realçar as características positivas das alternativas locais e, dessa forma, influencia a percepção de valor (SUPPHELLEN; M; RITTENBURG, TL 2001 *apud* HEMZO, 2002).

3 Metodologia

Para a realização deste estudo científico, fez-se necessário a aplicação de dois métodos de pesquisas em duas fases. A primeira fase foi de caráter exploratório, que teve como intuito descobrir quais marcas de cervejas regional, nacional e internacional são mais lembradas pela população para, posteriormente, utilizar essa informação na fase seguinte.

Na segunda fase, foi utilizada uma pesquisa do tipo descritiva através de uma *survey*, que teve como objetivo medir o grau de etnocentrismo do consumidor e a sua avaliação em relação à dimensão excitação referente às personalidades de marcas de cervejas globais, locais e regionais.

Para a aplicação dos questionários em ambas as fases, foi utilizado o método de intervenção transversal único, um tipo de pesquisa que envolve a coleta dos dados da amostra somente uma vez por indivíduo (MALHOTRA, 2010).

3.1 Fase Exploratória

Na busca de conhecer quais eram as marcas de cervejas mais lembradas pelo público, foi aplicado um questionário aberto a 74 participantes, de ambos os sexos, do Curso de Comércio Internacional, de uma universidade da Serra Gaúcha, no mês de março de 2014. Apenas os respondentes que se disseram gaúchos foram considerados na análise, pois se entende que, devido ao fato do estudo envolver cultura e produtos regionais, apenas respostas de gaúchos seriam convenientes.

3.1.1 Instrumento de Coleta e Procedimentos de Análise

Nessa fase, foi utilizado como instrumento de coleta um questionário aberto, composto de oito perguntas, cinco de caráter descritivo e três de caráter exploratório. O questionário aberto é aquele que proporciona uma maior liberdade de resposta. Em contrapartida, na interpretação desse tipo de questionário, pode-se obter variados tipos de respostas, dependendo do respondente. Nesta pesquisa, o questionário aberto apresentou questões simples, que, de certa forma, limitaram as respostas.

O processo de análise dos questionários exploratórios ocorreu através da análise da frequência das marcas de cerveja mais lembradas, ou seja, identificou as cervejas regionais, nacionais e internacionais mais lembradas pelos consumidores espontaneamente. As marcas mais citadas foram usadas para a realização da segunda fase do trabalho.

3.2 Fase Descritiva

Escolheu-se a pesquisa descritiva como método para este trabalho, a qual foi operacionalizada por meio de uma *survey* (FOWLER Jr., 2009), que se caracteriza por ser um meio de obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário.

Através de um questionário estruturado, buscou-se medir o grau de etnocentrismo do consumidor e a sua avaliação em relação ao traço excitação de personalidades das marcas de cervejas globais, locais e regionais obtidas na primeira fase.

Com a intenção de buscar e identificar erros ou dificuldades dos respondentes em interpretar as perguntas da pesquisa descritiva (*survey*), um pré-teste foi realizado em abril de 2014, com 38 participantes de uma turma do Curso de Comércio Internacional da IES. Ao aplicar esse pré-teste, foi analisado o entendimento de cada

questão, a aderência das questões, bem como o tempo e o envolvimento empregados para a realização de todo o questionário. Após esse passo, ponderações e reformulações foram realizadas no questionário com base na aplicação e observação do pré-teste e nas respostas e sugestões obtidas pelos entrevistados.

3.2.1 Procedimento de Coleta de Dados e Instrumento de Pesquisa

A coleta dos questionários foi realizada com turmas do Comércio Internacional, Administração, Agronomia, Ciências Contábeis e Marketing de uma universidade da Serra Gaúcha, no período de abril a maio de 2014. O processo de aplicação foi presencial e consistiu, após de uma breve explicação da dinâmica de preenchimento das questões, na entrega do questionário para cada participante (alunos e professores), no acompanhamento e, por fim, no recolhimento do material.

O instrumento de pesquisa utilizado neste estudo foi um questionário com perguntas estruturadas. As perguntas estruturadas são, de acordo com Malhotra (2010), questões que especificam o conjunto de respostas e seus formatos, as quais podem ser de múltipla escolha, de apenas duas escolhas (dicotômica) ou de escala.

Para a realização desta pesquisa, foi utilizada uma escala não comparativa de avaliação por itens. Esse tipo de escala consiste em breves descrições associadas a cada categoria de resposta, geralmente ordenadas logicamente. Assim, os entrevistados podem escolher a alternativa que melhor descreve sua reação e seu pensamento acerca do assunto tratado no questionário (MALHOTRA, 2010).

Dentre os tipos de escala de avaliação por itens, foi utilizada uma escala Likert de cinco e sete pontos, na qual os entrevistados deveriam indicar seu grau de concordância marcando uma das cinco ou sete categorias de resposta (MALHOTRA, 2010). A escolha da utilização dessa forma de escala deve-se ao fato de a escala Likert ser amplamente utilizada em pesquisas de marketing, ser mais fácil para o entrevistado entender o questionário e, também, mais fácil para o pesquisador construir e aplicar.

Os questionários foram elaborados a partir dos estudos de Shimp e Sharma (1987), quais desenvolveram uma escala para medir o grau de etnocentrismo, chamada de Escala de Etnocentrismo do Consumidor — *CETS-CALE*. Tal escala foi desenvolvida originalmente com base no consumidor americano, porém já foi validada e utilizada em diversos estudos em vários países.

O estudo de Aaker (1997) foi a base para o desenvolvimento da parte do questionário, que buscou medir a percepção do traço excitação da personalidade de marca, chamada de Escala de Personalidade de Marca — BPS. Neste estudo, trabalhou-se apenas com a dimensão 'excitação da personalidade de marca, pois se acredita que o grau do etnocentrismo do consumidor pode afetar diretamente como essa dimensão é percebida pelos consumidores em comparação a marcas internacionais, nacionais e regionais. A aplicação das cinco dimensões de Aaker (1997) tornariam o método inviável, pois o questionário seria muito extenso e desestimulante para os respondentes.

Assim como os estudos referentes ao etnocentrismo do consumidor, a Escala de Personalidade de Marca (BPS) também foi desenvolvida nos Estados Unidos, validada e testada em outros estudos ao redor do mundo, inclusive no Brasil.

Optou-se pela utilização de uma amostragem por conveniência, que é uma técnica da amostragem não probabilística, a qual permite obter uma amostra de elementos convenientes para a pesquisa (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). Dessa forma, o pesquisador pode, consciente ou arbitrariamente, escolher os indivíduos que farão parte da amostra, focando a escolha da amostra de maneira a aperfeiçoar a recepção dos resultados.

A pesquisa foi aplicada a uma amostra de alunos e professores de uma IES, da Serra Gaúcha, de diferentes cursos, tais como, Comércio Internacional, Administração, Agronomia, Ciências Contábeis e Marketing. O questionário foi aplicado a um grupo de 639 pessoas, com idades entre 18 e 56 anos.

Para que fosse possível analisar se indivíduos com grau de etnocentrismo distintos avaliam as marcas de cerveja regional, nacional e internacional de forma diferente, os respondentes foram divididos em três grupos, utilizando o Software SPSS, através da técnica dos três tercís, que consiste na divisão dos respondentes em três grupos iguais. Cada um dos grupos (baixo, médio e alto grau de etnocentrismo) foi composto por 33,33% dos indivíduos da amostra.

O critério de divisão foi a pontuação obtida pelo respondente na escala de etnocentrismo, composta por 17 questões. A pontuação de cada respondente foi obtida a partir da soma dos valores atribuídos por ele em cada variável. Os grupos formados por cada terça parte do total da amostra foram denominados como: Baixo Etnocêntrico, Médio Etnocêntrico e Alto Etnocêntrico.

3.2.2 Operacionalização dos Dados

Foi criado um banco de informações, após a coleta dos dados, em que foram tabuladas todas as respostas encontradas. Logo após, os dados foram tratados e foi realizada uma limpeza em dados problemáticos para que fosse possível posteriormente efetuar sua análise.

A razão pela qual foi feita uma limpeza nos dados justifica-se pela busca de existência de *missing values*. Os *missing values*, ou respostas faltantes, representam valores de uma variável que é desconhecida (MALHOTRA, 2010). Os *missing values*, neste projeto científico, foram excluídos dos testes e análises, pois o número de participantes foi considerável.

Finalizada essa etapa, foi calculado o grau etnocêntrico de cada participante e, através do software SPSS (*Statistical Package for social Sciences Inc.*), utilizou-se a técnica dos três tercís para separar os respondentes em três grupos conforme seu grau etnocêntrico: baixo, médio e alto grau etnocêntrico. Após, submeteu-se os dados a uma análise de variância (ANOVA) com a intenção de testar as diferenças de médias dos três grupos avaliados (baixo, médio e alto grau etnocêntrico), podendo, assim comparar o efeito de uma variável independente sobre uma variável dependente (MOTTA; FILHO, 2009). Através do teste de *Post Hoc*, a ANOVA consegue verificar as diferenças significativas entre os grupos, além de permitir diversas comparações entre as médias.

4 Análise e discussão dos resultados

4.1 Primeira Fase

O primeiro questionário, de cunho exploratório, foi aplicado a 74 participantes, de ambos os sexos, entre 18 e 49 anos, de duas turmas do Curso de Comércio Internacional, da Universidade de Caxias do Sul, no mês de março de 2014. O tempo total entre a apresentação do questionário e devolução dos mesmos foi em torno de 10 minutos.

Os respondentes que se disseram não gaúchos foram desconsiderados das análises e após esse primeiro filtro, restaram 71 respondentes. A média de idade deles foi de 20 anos; 36 dos respondentes eram do gênero masculino e 35 do gênero feminino, mostrando, assim, uma divisão quase que igualitária entre os gêneros. Das 71 pessoas, 55 tinham renda familiar igual ou maior a R\$ 2.675,00 mensais, o que representa 77,5% dos participantes.

Dentre cervejas internacionais, nacionais e regionais, foram lembradas 30 marcas distintas de cervejas. Para a pergunta “Cite a primeira marca estadual de cerveja que lhe vem à mente:”, destacaram-se as marcas Polar, Antártica (que não é uma marca de cerveja regional) e Hellis. Verificou-se que as respostas em branco tiveram um alto índice nessa questão, representando cerca de 8,5% dos entrevistados. Como pode ser visto na Figura 2, com 55 lembranças, cerca de 77,5% dos entrevistados citaram da marca Polar como a marca de cerveja regional mais lembrada.

Vale comentar que, nas Tabelas 2, 3 e 4, o primeiro item do eixo representa os respondentes que não indicaram nenhuma marca.

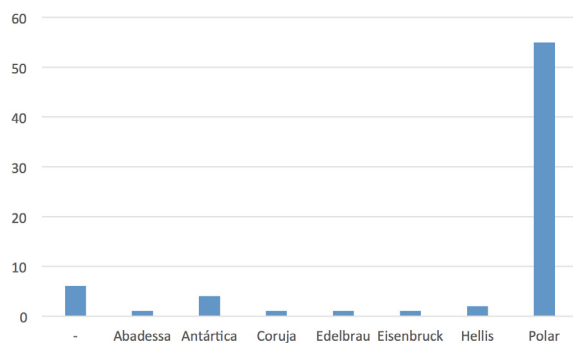


Figura 2. Marcas regionais de Cervejas mais lembradas
Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Em relação ao questionamento da primeira marca nacional de cerveja que vem à mente, as cervejas mais lembradas foram: Skol, Polar (que é fortemente caracterizada por ser uma marca regional), Brahma, Bohemia e Antártica. Com 26 menções, a marca de cerveja nacional mais lembrada foi a Skol, o que representa 36,6 % das respostas. A Figura 3 mostra as marcas de cervejas nacionais mais lembradas.

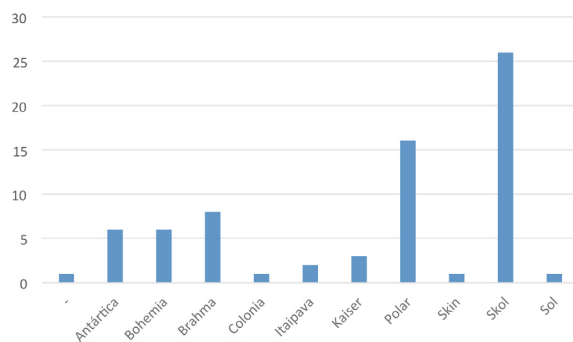


Figura 3. Marcas nacionais de Cervejas mais lembradas
Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Em relação da marca internacional que primeiramente é lembrada destacaram-se as marcas Heineken com 35,2%, seguida da Budweiser e da Stella Artois. A Figura 4 mostra as marcas internacionais de cervejas mais lembradas pelos respondentes.

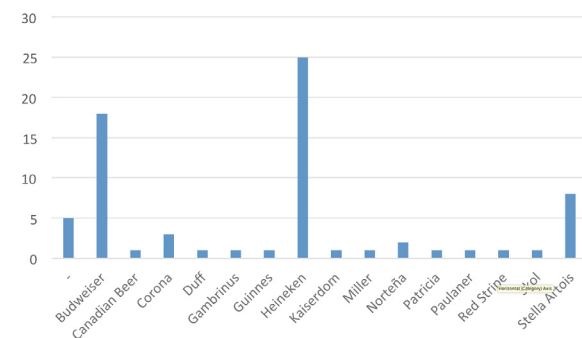


Figura 4. Marcas internacionais de Cervejas mais lembradas
Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Por meio das análises, constatou-se que a marca internacional de cerveja mais lembrada foi a Heineken, a marca de nacional de cerveja mais lembrada foi a Skol e, por fim, a Polar foi a marca de cerveja regional mais lembrada. Essas marcas foram utilizadas na segunda fase para saber se há diferença na percepção do traço excitação da personalidade de marcas de cervejas internacionais, nacionais e regionais entre os grupos de diferente grau de etnocentrismo.

4.2 Segunda Fase

Antes de sair a campo para a aplicação da pesquisa, um pré-teste foi executado com uma turma do curso de Comércio Internacional, da Universidade de Caxias do Sul, no mês de março de 2014. Durante a execução do pré-teste, foram analisadas as dúvidas dos respondentes e o tempo para completarem o questionário, com intuito de aprimorar o questionário para a pesquisa final.

Após a análise das respostas do pré-teste e o acompanhamento, foi possível corrigir possíveis falhas no questionário, tais como conteúdo, sequência e complexidade das perguntas, bem como a adição de novas perguntas de checagem e caracterização da amostra; foram adicionadas três perguntas de checagem, através das quais se perguntou se a Polar, Skol e Heineken poderiam ser consideradas marcas de cerveja do regional (Rio Grande do Sul), nacional e estrangeira respectivamente. Em relação às características do traço de personalidade, as questões foram reescritas ou complementadas com a adição de sinônimos: a característica “Moderna” foi alterada para “Estilosa/Na moda”; a característica “Espirituosa” foi alterada para “Espirituosa/Animada”; a característica “Imaginativa” foi modificada para “Imaginativa/Criativa”; a característica “Calma” foi substituída para “Legal”.

4.2.1 Perfil dos Respondentes

Realizadas as correções identificadas no pré-teste, iniciou-se o processo de pesquisa em campo no mês abril de 2014, o qual se estendeu até o mês de maio do mesmo ano. Os participantes da segunda fase da pesquisa eram integrantes dos cursos de Marketing, Administração, Comércio Internacional, Agronomia e Ciências Contábeis, da Universidade de Caxias do Sul. Ao total, foram entrevistados 639 pessoas, a média de idade dos entrevistados foi de 25 anos, e cerca de 50,23% eram do gênero masculino.

4.2.2 Tratamento de dados omissos

Com o objetivo de eliminar os dados omissos, foi feita uma pergunta filtro para verificação se os respondentes eram gaúchos e se eles conheciam as três marcas de cervejas utilizadas no estudo. As questões eram as seguintes: “Você é Gaúcho?” e “Você conhece as marcas de cerveja ao lado?” (essa pergunta estava ao lado dos logotipos das marcas de cervejas). A intenção dessas perguntas é eliminar os respondentes não gaúchos, e que não conheciam as marcas, pois não faz sentido o participante avaliar sua percepção em relação a uma marca que ele não conhece.

Após essa primeira etapa, eliminaram-se também todos os *missing values* ainda existentes. Com isso, dos 639 questionários aplicados, o banco de dados restringiu-se a 524 respondentes, os quais foram utilizados para os testes e análises.

4.2.3 Análise Descritiva dos Dados

No que diz respeito às questões que avaliaram a dimensão excitação da personalidade de marca, observa-se que, de modo geral, a marca Heineken teve médias em todas as perguntas superiores a 3,49. Por outro lado, a marca Polar teve as médias mais baixas. Na Tabela 1, tem-se a relação das médias por perguntas e marcas.

A melhor média da marca Polar foi na característica “Legal”, com média 3,26. A marca Skol teve como sua melhor média na característica “Imaginativa/criativa”, com média igual a 3,45. Por sua vez, a marca Heineken teve como melhor média no quesito “Estilosa/na moda”, com média igual a 4,23. No que diz respeito à distribuição da avaliação do traço excitação de personalidade da marca Polar, percebe-se que, em todas as perguntas, predominaram as respostas 3 na escala Likert de 5 pontos.

A característica na qual a Polar teve mais respostas 1 e mais respostas 5 foi a mesma, a característica “Única” foi a que mais teve respostas 1, representando 24,43%,

Tabela 1
Média Geral do traço excitação de Personalidade de Marca

| Característica | Marcas | | |
|-------------------------|--------|------|----------|
| | Polar | Skol | Heineken |
| Audaciosa | 2,82 | 3,20 | 3,93 |
| Estilosa/ Na moda | 2,86 | 3,19 | 4,23 |
| Emocionante | 2,61 | 2,66 | 3,52 |
| Espirituosa/ Animada | 2,97 | 3,14 | 3,49 |
| Legal | 3,26 | 3,00 | 3,72 |
| Jovem | 2,97 | 3,10 | 3,84 |
| Imaginativa/Criativa | 2,96 | 3,45 | 3,81 |
| Única | 2,94 | 2,54 | 3,68 |
| Sempre atualizada | 2,82 | 3,18 | 3,77 |
| Independente | 3,14 | 3,01 | 3,78 |
| Contemporânea | 3,06 | 3,08 | 3,82 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

e também foi a característica que mais teve respostas 5, com 22,52%. Quanto à avaliação da dimensão excitação de personalidade de marca da marca Skol, o que se notou não foi muito diferente, já que houve predominância das respostas 3 e 4.

A marca Skol teve a característica “Única” com mais respostas 1 pontuadas, cerca de 24,81% e, por sua vez, a característica “Imaginativa/criativa” foi a característica que teve pontuações 5, com 20,23%. A marca Heineken teve avaliação melhor em todos os atributos da dimensão excitação da personalidade de marca quando comparada às outras duas marcas. Percebe-se que a marca teve um índice de respostas 4 e 5 maiores que a Polar e a Skol.

Outra vez destaca-se a característica “Única” como a que teve mais respostas 1, com 7,82%, e a característica que mais teve respostas 5 foi “Estilosa/Na moda” com 51,91% dos respondentes. A avaliação do etnocentrismo do consumidor mostrou resultados interessantes. No geral, a pergunta/afirmação que teve a maior média foi: “Compre produtos feitos no Rio Grande do Sul. Mantenha os Gaúchos trabalhando” que teve média de 3,74 em uma escala Likert de 7 pontos. A pergunta/afirmação que teve a menor média foi: “Comprar produtos feitos fora do estado é antigaúchismo”, que obteve média igual a 1,92.

Quando a afirmação foi “Gaúchos deveriam sempre comprar produtos gaúchos, ao invés de importados ou nacionais”, a média foi de 3,10. O conceito 1 (discordo totalmente) foi o que teve a maior frequência por parte dos respondentes, cerca de 33,02%, e o conceito 2 (Discordo muito) foi o que teve a menor porcentagem de respondentes, cerca de 8,97%.

A partir das análises estatísticas dos questionários, pode-se evidenciar dentre outras coisas, dois fatos importantes. Primeiramente sobre a avaliação da personalidade das marcas, pôde-se ver claramente que a marca Heineken obteve médias melhores que as outras duas marcas, que intercalaram médias superiores entre as características. Em relação à verificação do grau de etnocentrismo do consumidor, notou-se um alto grau de discordância para com as questões que avaliaram esse aspecto, e, em apenas três questões, a média ficou acima de 3.

4.2.4 Estatística paramétrica

Inicialmente, calculou-se o Alfa de Cronbach, que busca medir a correlação entre respostas do questionário através da análise das respostas obtidas pelos entrevistados (LEE; HOOLEY, 2005). Neste estudo, o coeficiente foi de 0,918, mostrando, assim, um alto nível de confiabilidade no questionário.

Observou-se que a média de idade das pessoas aumenta conforme seu grau de etnocentrismo. A média de idade do grupo de baixo etnocentrismo é 23,88 anos, já a média de idade do grupo com médio etnocentrismo é de 25,33, e, por fim, os respondentes pertencentes do grupo de alto etnocentrismo possuem média de idade de 25,65. Algumas informações sobre os três grupos podem ser observadas na Tabela 2.

Tabela 2
Média de idade por grau de etnocentrismo do consumidor

| Divisão dos Grupos | N | Média | Idade Mínima | Idade Máxima |
|-----------------------------|-----|-------|--------------|--------------|
| Baixo Grau de Etnocentrismo | 171 | 23,88 | 18 | 53 |
| Médio Grau de Etnocentrismo | 175 | 25,33 | 18 | 53 |
| Alto Grau de Etnocentrismo | 178 | 25,65 | 18 | 56 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Estabelecidos os grupos, fez-se uma análise comparativa dos grupos etnocêntricos em relação à idade, renda, frequência de compra e frequência de consumo de cerveja. Observou-se que somente a média de idade

possui diferença significativa entre os três grupos, já que $p = 0,038$. Em relação às demais variáveis, não se observou diferença entre os grupos ($p > 0,05$).

Tabela 3
Diferença entre nas variáveis de perfil entre grupos etnocêntricos

| Característica | Comparação | F | Sig. |
|-----------------------|--------------|-------|-------|
| Idade | Entre Grupos | 3,284 | 0,038 |
| Renda | Entre Grupos | 2,898 | 0,056 |
| Frequência de compra | Entre Grupos | 0,295 | 0,745 |
| Frequência de consumo | Entre Grupos | 0,308 | 0,735 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A verificação de diferença entre as médias dos construtos da avaliação do traço excitação de personalidade de marca entre as três marcas de cerveja em comparação com os grupos etnocêntricos mostrou que há diferença significativa entre as cervejas regional ($p=0,01$) e nacional ($p=0,009$). A marca Heineken não apresentou diferença significativa de avaliação entre os grupos ($p=0,188$).

Tabela 4
Diferença entre a média da Personalidade de Marca entre Grupos Etnocêntricos

| Marca | Comparação | F | Sig. |
|----------|--------------|-------|-------|
| Polar | Entre Grupos | 6,906 | 0,001 |
| Skol | Entre Grupos | 4,790 | 0,009 |
| Heineken | Entre Grupos | 1,674 | 0,188 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Ao comparar as médias do construto da personalidade da marca Polar entre os grupos etnocêntricos, percebe-se que houve diferença significativa em quase todos os grupos, somente entre os grupos de médio e alto grau de etnocentrismo não houve diferença significativa na avaliação da personalidade da marca Polar, como pode ser analisado na Tabela 5. Dessa forma, os indivíduos que são associados a um alto e médio graus de etnocentrismo possuem uma melhor avaliação da marca regional do que o grupo com baixo grau de etnocentrismo.

Tabela 5
Diferença entre a média da Personalidade da marca Polar entre Grupos Etnocêntricos

| Grupo Etnocêntrico | Grupo Etnocêntrico | Diferença de média | Sig. |
|--------------------|--------------------|--------------------|-------|
| Baixo | Médio | -0,201 | 0,039 |
| | Alto | -0,359 | 0,000 |
| Médio | Baixo | 0,201 | 0,039 |
| | Alto | -0,158 | 0,101 |
| Alto | Baixo | 0,359 | 0,000 |
| | Médio | 0,158 | 0,101 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Quanto à verificação das médias do construto da personalidade da marca Skol entre os grupos etnocêntricos, o que se observou foi muito parecido com a marca Polar, pois houve diferença significativa na avaliação da personalidade da marca Skol entre os grupos de baixo e alto ($p=0,004$) e baixo e médio ($p=0,016$). Já entre os grupos de médio e alto grau etnocêntrico não houve diferença significativa na avaliação da personalidade da marca Skol ($p=0,648$), como pode ser visto na Tabela 6. Sendo assim, o grupo considerado como baixo etnocentrismo teve uma avaliação inferior em relação à cerveja Skol quando comparada aos demais grupos (médio etnocentrismo e alto etnocentrismo).

Tabela 6
Diferença entre a média da Personalidade da marca Skol entre Grupos Etnocêntricos

| Grupo Etnocêntrico | Grupo Etnocêntrico | Diferença de média | Sig. |
|--------------------|--------------------|--------------------|-------|
| Baixo | Médio | -0,231 | 0,016 |
| | Alto | -0,274 | 0,004 |
| Médio | Baixo | 0,231 | 0,016 |
| | Alto | -0,043 | 0,648 |
| Alto | Baixo | 0,274 | 0,004 |
| | Médio | 0,043 | 0,648 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Como pode ser observado na Tabela 7, a avaliação da personalidade da Heinekenteve significância de ($p=0,310$) entre baixo etnocentrismo e médio etnocentrismo, entre baixo etnocentrismo e alto etnocentrismo ($p=0,427$) e entre médio etnocentrismo e alto etnocentrismo ($p=0,068$), não apresentando diferenças significativas entre os grupos etnocêntricos.

Tabela 7
Diferença entre a média da Personalidade da marca Heineken entre Grupos Etnocêntricos

| Grupo Etnocêntrico | Grupo Etnocêntrico | Diferença de média | Sig. |
|--------------------|--------------------|--------------------|-------|
| Baixo | Médio | -0,097 | 0,310 |
| | Alto | 0,075 | 0,427 |
| Médio | Baixo | 0,097 | 0,310 |
| | Alto | 0,172 | 0,068 |
| Alto | Baixo | -0,075 | 0,427 |
| | Médio | -0,172 | 0,068 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Com isso, pode-se concluir que não há diferença na apreciação da marca Heineken entre os grupos com diferentes graus de etnocentrismo. Ou seja, o grupo com alto grau de etnocentrismo não avalia a marca internacional de forma inferior quando comparada aos outros dois grupos.

A partir das evidências encontradas nos estudos de Shimp e Sharma (1987), nos quais mensuraram as tendências etnocêntricas de consumo, como uma disposição consistente de comportamento, em decisões de compra entre produtos locais e estrangeiros, reforçando os aspectos econômicos do país local. O presente trabalho teve como objetivo identificar diferenças na percepção de traços de personalidade de marcas de cervejas globais, locais e regionais em relação ao grau de etnocentrismo do consumidor.

Ao mensurar o traço excitação de personalidade das marcas de cerveja Polar, Skol e Heineken, percebe-se que a marca estrangeira, a Heineken, obteve médias superiores em relação às outras marcas, isso pode ser explicado pelo simples fato da Heineken ser uma marca estrangeira, pois Steenkamp, Batra e Alden (2003) afirmam que os consumidores parecem acreditar que as marcas globais denotam melhor qualidade e proporcionam "status", prestígio e sentido de pertencimento à cultura global de consumo.

No entanto, Balabanis e Diamantopoulos (2004) afirmam que o consumo etnocêntrico é um elemento que afeta o viés pelo consumo de produtos domésticos. E, de fato, essa afirmação pode ser verdadeira também quanto à avaliação de traços de personalidade de uma marca, pois, ao isolar o grau de etnocentrismo do consumidor, houve diferença significativa na avaliação do traço excitação de personalidade das marcas Polar e Skol entre os grupos de baixo e médio, baixo e alto grau de etnocentrismo, mais precisamente, em ambas as marcas os indivíduos com alto e médio grau de etnocentrismo avaliaram melhor tais marcas.

Não houve diferença significativa na avaliação do traço excitação de personalidade de marca entre os grupos de alto, médio e baixo etnocentrismo para a marca Heineken, ou seja, o grupo com alto grau de etnocentrismo não avalia a marca internacional de cerveja de forma inferior quando comparado aos outros dois grupos.

Isso vem ao encontro do que Chryssochoidis, Krystallis e Perreas (2007) sugerem. Segundo eles, o consumo etnocêntrico leva os consumidores a preferir produtos nacionais, mas não necessariamente rejeitando os produtos estrangeiros. Os autores salientam, ainda, que por esse motivo, as empresas não devem depender exclusivamente dos níveis de consumo etnocêntrico nos mercados-alvo para prever as potencialidades de sucesso ou fracasso.

5 Conclusões

O objetivo deste estudo sobre o etnocentrismo do consumidor e personalidade de marca foi entender um pouco melhor a relação dessas duas variáveis, pois não foram encontrados na literatura estudos trabalhos ou artigos relacionando essas duas variáveis tão importantes no contexto de marketing e comportamento do consumidor.

Em relação à percepção do traço excitação de personalidade de marca, de forma geral, a marca Heineken obteve medias melhores em todas as características do traço excitação de personalidade de marca em relação às marcas Polar e a Skol.

Após realização da ANOVA, foi possível verificar diferença significativa entre as médias do traço excitação da personalidade da marca Polar e Skol entre os grupos de diferentes graus de etnocentrismo, o que não ocorreu com a marca Heineken.

Por meio do processo de internacionalização das empresas, os consumidores estão expostos a uma gama enorme de variedades de marcas oriundas de diferentes lugares, nesse contexto, torna-se desafiador, por parte das organizações, gerenciarem suas marcas em diferentes ambientes culturais, dada a pluralidade dos consumidores.

Devido à importância que o etnocentrismo pode exercer no processo de tomada de decisão de escolha entre marcas locais e internacionais, este estudo pôde esclarecer um pouco melhor a relação entre o etnocentrismo e a avaliação de personalidade de marcas regional, nacional e internacional.

As implicações práticas no escopo gerencial, no presente estudo, mostraram que o grau de etnocentrismo aumentou à medida que a média de idade era maior,

isso pode ser um bom dado estatístico para empresas que comercializam produtos direcionados a um público de maior idade. Além disso, o estudo mostra que há diferença significativa na avaliação do traço excitação de personalidade de marcas regionais e nacionais de cerveja entre baixo e alto grau de etnocentrismo. Esse dado pode ajudar no direcionamento das campanhas promocionais e na criação da personalidade de marca para produtos do estado e do país.

Nesse sentido, as marcas nacionais de cervejas devem apostar nas estratégias de diferenciação do produto por meio da inovatividade, visando à valorização da qualidade dos produtos nacionais, partindo do princípio de que os consumidores etnocêntricos, tendenciosamente, estão aptos a incorrer em sacrifícios em relação às percepções de preço e intenção de compra de produtos domésticos (de seu próprio país). Ainda, as estratégias empresariais devem reforçar os laços emocionais entre os consumidores etnocêntricos e as marcas dos produtos, reforçando a continuidade da atitude de consumo ao longo do tempo.

O estudo também é de valia para empresas estrangeiras que atuam ou visam atuar no mercado gaúcho. As empresas podem, como estratégia de marketing, querer associar a sua marca à cultura local com o intuito de conquistarem uma maior aderência no mercado. No entanto, o estudo mostrou que a marca estrangeira não obteve diferença significativa na avaliação da personalidade de marca entre os diferentes graus de etnocentrismo, ou seja, os indivíduos com alto grau etnocêntrico não avaliaram a marca internacional inferior a quem possuía um baixo grau de etnocentrismo.

Por fim, pode-se considerar uma limitação deste estudo o fato da pesquisa ter considerado somente um dos cinco traços de personalidade de marca. Dessa forma, sugere-se a aplicação da escala completa de personalidade de marca, juntamente com a escala que mede o grau de etnocentrismo do consumidor.

Vale salientar, também, que outras variáveis, que não puderam ser isoladas, podem ter afetado o resultado do experimento, como, por exemplo, o efeito país de origem, já que há uma crença de que cervejas estrangeiras apresentam melhor qualidade, status e prestígio.

Como sugestões de estudos futuro, comenta-se que é interessante a aplicação desta pesquisa utilizando marcas regionais e marcas de regiões ou países culturalmente próximos ou semelhantes, como, por exemplo, a aplicação desta pesquisa com gaúchos utilizando apenas marcas gaúchas e uruguaias, no intuito de verificar o etnocentrismo e a avaliação da personalidade de marca nesse contexto. Além disso, outra indicação sugerida é a testagem de um modelo

teórico que verifique o impacto do etnocentrismo nos construtos qualidade percebida, disposição de preço apagar, confiança, intenção de compra e de recompra, entre outros, visando ao fortalecimento dos produtos de marcas nacionais.

Referências

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80–95.
- Cayla, J., & Arnould, E. J. (2008). A cultural approach to branding in the global marketplace. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1–48.
- Cervo, A., Bervian, P. A., & Silva, R. (2007). *Metodologia científica*. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11), 1518–1544.
- Da Silva, C. J. R. (2009). *Um estudo sobre a personalidade da marca do distribuidor, no contexto da comunicação de produtos alimentares*. (Doutorado em Relações Públicas) - Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Dalmo, M., & Rossi, C. (2010). Além do made in: uma análise exploratória das teorias acerca do comportamento de compra dos produtos importados. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 1–10.
- Ferrandi, J. M., Merunka, D., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2002). Brand personality: how well does a human personality scale apply to brands? *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 53–60.
- Fowler Jr. F. J. (2009). *Survey Research Methods*. Sage Publications.
- Keller, K. L., & Machado, M. F. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lannon, J., & Cooper, P. (1983). Humanistic advertising. *International Journal of Advertising*, 2(3), 195–213.
- Lee, N.; & Hooley, G. (2005). The evolution of “classical mythology” within marketing measure development. *Europe Journal of Marketing*, 39(3/4), 365–385.
- Lee, H. J., & Kang, M. S. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85–97.
- Malar, L., Nyffenegger, B., & Krohmer, H. (2011). Implementing an intended brand personality: a dyadic perspective. *Journal of the Academic Marketing Science*, 40, 728–744.
- Malhotra, N. K. (2010). *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. 3.ed. São Paulo: Pearson.
- Merino, M. H. *Diferenças de percepção dos traços de personalidade da marca McDonald's e de valores mediante a utilização das escalas de Aaker (1997) e Rokeach (1973): uma comparação entre consumidores brasileiros e peruanos*. (2007). (Dissertação de Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2007.
- Rodrigues, P. C. L. (2009). *A personalidade da marca de vestuário infantil para os consumidores Portugueses*. 8th International Congress Marketing Trends: Paris.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–290.
- Steenkamp, J. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand values. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65.
- Strehlau, V. I., Ponchio, M. C., & Riegel, V. (2010). País de origem e etnocentrismo na avaliação da imagem de marca global: um estudo sobre o McDonald's. *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, 5(2), 23–45.
- Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: a planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27–33.