



XXVI ENCONTRO DE JOVENS PESQUISADORES  
VIII MOSTRA ACADÊMICA DE INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

16 A 18 DE OUTUBRO DE 2018

Cidade Universitária - Caxias do Sul



## **O CONSUMO ETNOCÊNTRICO E A ABERTURA CULTURAL NO PROCESSO DE AVALIAÇÃO DE CERVEJAS ESPECIAIS - UM ESTUDO EXPERIMENTAL**

Gabriel Benato Tonietto (PIBIC-CNPq), Michel Gehlen Bassani, Gabriel Sperandio Milan (Orientador(a))

No cenário mercadológico atual nos deparamos com a miscelânea de produtos das mais distintas nacionalidades ao alcance das mãos, ou, ao alcance de um simples clique de mouse. A facilidade do acesso a produtos importados nos induz, muitas vezes, a um julgamento de consumo por vezes, mais sedutor, quando comparado a produtos nacionais. A escolha de produtos importados em detrimento aos nacionais pode prejudicar a economia nacional desacelerando o desenvolvimento de regiões ou até mesmo de um país. Diante disso, surge a necessidade de entender como o consumidor percebe esses aspectos do protecionismo a economia nacional bem como qual a sua predisposição para aquisição de novas culturas. Para entender o comportamento do consumidor foi investigado como o consumo etnocêntrico e a abertura cultural influenciam na avaliação de consumidores de cervejas especiais. Dando sequência ao estudo, o mesmo foi realizado por meio de um método experimental, com um design 4 (País de Origem: China, Alemanha, Brasil e sem identificação) x 1 (Produto: cerveja especial pilsen), compondo, dessa forma, quatro grupos experimentais. A pesquisa foi realizada através de um questionário com escalas do tipo Likert de sete pontos, que foi disponibilizado junto a uma prova de cerveja especial e um cartão contendo informações da cerveja e do país de fabricação. Por seguinte, para análise dos dados, foi realizada uma abordagem estatística quantitativa onde o processamento dos dados ocorreu por meio de uma análise multivariada de variância, aplicando-se testes post-hoc. A amostra foi composta por 159 respondentes que foram distribuídos nos quatro grupos experimentais. Os resultados comprovam que o consumo etnocêntrico e a abertura cultural não variam de forma significantes entre os grupos experimentais. A população brasileira tem um baixo índice de consciência voltada ao consumo etnocêntrico e está predisposta a aderir a novas culturas e costumes. Quando analisada a variação do consumo etnocêntrico entre as variáveis demográficas, gênero, idade, renda pessoal e escolaridade os resultados demonstram que apenas os intervalos de escolaridade apresentam diferenças entre os intervalos, demonstrando que os respondentes de maior escolaridade demonstram baixo nível de consumo etnocêntrico. Quanto a abertura cultural, não foi apresentado diferenças significativas para os intervalos das variáveis demográficas analisadas.

Palavras-chave: consumo, mercado, análise

Apoio: UCS, UCS, CNPq