



Estudos

Consumo



# O etnocentrismo invertido e o marketing

O que é que acontece quando o consumidor considera que os bens importados, por serem estrangeiros, apresentam uma proposta de valor superior aos domésticos? É o oposto do etnocentrismo





Em Antropologia o etnocentrismo, do grego “ethnos” (nação, tribo), é o preconceito no qual um grupo de indivíduos considera a sua cultura, valores, costumes, hábitos e comportamentos como sendo superiores aos demais, e, como tal, o sistema de referência. Assim, a visão do mundo só fará sentido se interpretada através deste ponto de vista específico, demonstrando-se intolerante às demais. Exemplos marcantes são os regimes autoritários que surgiram no continente europeu durante a crise dos anos 30.

Em Economia, o etnocentrismo poderá influenciar o grau de abertura da economia, ou seja, o peso do comércio externo no produto interno bruto do país. Pode afectar a balança comercial desse país, levando eventualmente a um aumento das exportações face ao das importações, através de barreiras políticas, legais, sociais e culturais face aos produtos importados.

Aplicado ao Marketing, o etnocentrismo refere-se ao comportamento do consumidor, no que toca à percepção de maior valor por parte de produtos nacionais ou locais. Quando confrontado por dois produtos semelhantes, o consumidor vê no nacional uma proposta de valor superior, seja porque considera a qualidade e performance do produto superiores, seja por orgulho e nacionalismo ou por solidariedade.

O que é que acontece quando o indivíduo considera que os bens importados, por serem estrangeiros, apresentam uma proposta de valor superior aos domésticos? Claro que esta percepção por parte do comprador pode ser complexa e fortemente influenciada por aspectos da envolvente do seu macroambiente.

#### **Globalização e americanização**

A globalização, processo de integração social, económica, política e cultural, é sem dúvida um

dos fortes impulsionadores deste tipo de fenómeno. Movida por uma maior abertura política e económica, e alicerçada pelo desenvolvimento tecnológico da informação e dos transportes, permite que a sociedade tenha acesso a um fluxo de bens, serviços, pessoas, capitais, informação e matérias-primas que dantes não tinha.

Cada vez mais o cidadão local quer ser um cidadão do mundo, diversificando os seus conhecimentos, vivências, experiências e formas de consumo. A este desejo respondem diversas marcas globais de multinacionais espalhadas no mundo inteiro, bem como organizações que vêem nas últimas tendências culturais uma oportunidade de negócio. Por esta perspectiva, como nos faz querer Friedman (2005), “the world is flat”.

Contudo, como nos demonstra Kotler (2011), existe ao mesmo tempo um contrabalançar desta tendência. Como bem sabemos a globalização não deixa de ser alvo de várias críticas e de criar certos contra-sensos: o político pode ser demonstrado por exemplo em algumas economias emergentes que, apesar de capitalistas e de mercado, são ao mesmo tempo autoritárias; o económico é espelhado no facto de haver tanto países afectados positiva como negativamente por este fenómeno; e, por fim, o sociocultural é aquele que se traduz no fomento do nacionalismo e do protecionismo face ao exterior, apontando as culpas em alturas de crise à globalização. Por esta perspectiva, “o mundo ainda é redondo”, assim como ainda existem fronteiras entre as nações, erguidas por motivos políticos, culturais e psicológicos.

A globalização torna-se uma oportunidade e uma ameaça, uma linha ténue entre o consumidor do mundo, com várias culturas, e o consumidor preocupado, ansioso, nacionalista e proteccionista da sua identidade. Para responder ao desejo deste último surgem por vezes as marcas culturais antiglobalização, colocando-se no mercado numa posição de defesa de certo património cultural face às já faladas marcas globais. Esta problemática é um dos pilares de estudo aprofundado por parte do Marketing 3.0: o Marketing Cultural, ou seja, o estudo das questões culturais da globalização no âmbito de uma empresa e nos diversos contextos do consumidor.

A americanização, impulsionada pelo poder económico e geoestratégico dos EUA, é um fenómeno que se traduz pela influência socioeconómica e cultural norte-americana nos outros países. Um bom exemplo é a sua influência na cultura e sociedade japonesa. A americanização pode ocorrer por meio de novos hábitos e produtos inseridos no mercado e no dia-a-dia do cidadão, podendo mesmo comprometer parte do património nacional através da assimilação cultural.

**Aplicado ao Marketing, o etnocentrismo refere-se sobretudo ao comportamento do consumidor, no que toca à percepção de maior valor por parte de produtos nacionais ou locais. Quando confrontado por dois produtos semelhantes, o consumidor vê no produto nacional uma proposta de valor superior.**

Este é sem dúvida o maior propulsor do etnocentrismo invertido na maior parte dos países do mundo. A uma vasta proporção da população mundial não lhe é indiferente a escolha do produto norte-americano face ao nacional: quando vai ao cinema ver um filme, assistir a uma série de televisão em sua casa, ouvir música, ir às compras dos seus produtos rotineiros, entrar numa loja ou numa cadeia de restaurantes de um shopping, procurar as novas sensações relativamente a aparelhos tecnológicos e, entre outros, viajar ou ir estudar para o estrangeiro – tenderá a preferir o que é norte-americano, numa demonstração clara de etnocentrismo invertido.

### Factores determinantes

Num contexto de concorrência internacional feroz é relevante que o mercado interno se encontre fortalecido, para que se seja possível a expansão das vendas dos produtos a nível internacional. Porém, na presença de etnocentrismo invertido o desenvolvimento do mercado interno será dificultado: atitudes favoráveis aos produtos estrangeiros por parte do consumidor, derivadas das associações, imagem ou conjunto de estereótipos que este faz em relação a esse país e, consequentemente, incorporados nesse produto, dificultarão a expansão de propostas nacionais.

Desta forma, produtos provenientes de países desenvolvidos terão por parte do consumidor uma aceitação mais favorável, sendo associados por exemplo, a uma maior sofisticação, rigor e inovação na sua produção, desempenho tecnológico superior ou qualidade mais elevada. Por exemplo, o sushi, animes, mangas e aparelhos electrónicos japoneses são bem conotados e divulgados por todo o mundo. Por contraponto, os produtos provenientes de países em vias de desenvolvimento poderão ser associados a baixa qualidade, com uma conotação arcaica, ou então a procedimentos pouco éticos, como a exploração do trabalho humano ou do ambiente de forma não sustentável por parte de multinacionais.

Da mesma forma, o estudo do etnocentrismo invertido faz sentido não só na óptica do país de origem, mas também na óptica do país de destino das mercadorias. Seguindo a mesma lógica, os consumidores de um país desenvolvido terão tendência a se demonstrar mais cépticos relativamente aos produtos importados, enquanto os que se encontram em países em vias de desenvolvimento os irão abraçar com conotação de algo superior, luxuoso ou trendy.

Tomemos o exemplo de Angola, onde o facto de certas marcas ou lojas se manterem inacessíveis localmente, aumenta o desejo das camadas

mais ricas de as obter em escala superior do que se as mesmas se encontrassem localmente disponíveis, pois seriam consideradas mais vulgares. O responsável pelo Departamento Internacional da marca Ana Sousa afirmou recentemente que não tinha interesse em estender a rede de franchising a Luanda, precisamente por essa razão. Outro exemplo é o Brasil, país com elevado etnocentrismo invertido, que se reflecte não só nos produtos consumidos, mas também na imagem da concepção de serviços desenvolvidos no exterior, com destaque para os provenientes da América do Norte e Europa Ocidental. No caso brasileiro, se por um lado a população se encontra altamente propensa a usufruir tais produtos, as barreiras políticas e legais ao seu consumo são desencorajadoras (como a dificuldade de entrada das mercadorias no país, taxas e impostos elevados).

Com uma realidade antagónica pode-se dar o exemplo da Alemanha, onde os habitantes possuem um elevado sentido de patriotismo, mostrando-se pouco receptivos a produtos não nacionais. Apesar da cadeia norte-americana Walmart ser um caso de sucesso nos EUA, Canadá e México, teve resultados decepcionantes quando se tentou internacionalizar na Alemanha.

Contudo, demonstra-se que o fenómeno do etnocentrismo invertido ocorre com maior frequência quando o consumidor não tem informações prévias sobre os produtos, ou quando nunca os experimentou, sobretudo quando não há diferenças consideráveis em termos de preço entre o que é nacional e o estrangeiro. A fidelização de um cliente será um grande desafio se o país de proveniência for mal conotado e não optar por se associar a uma estratégia de preço baixo.

Poderemos ainda extrapolar acerca da correlação entre os dados sociodemográficos do consumidor. É natural que a faixa etária mais avançada, bem como os que habitam em aldeias ou locais de baixa densidade populacional, e os que têm um estilo de vida menos globalizado ou de fast fashion, tenham, por diferentes razões, uma menor probabilidade de vir a desenvolver o etnocentrismo invertido e continuem, muitas vezes, a manifestar preferência pelo que é nacional.

Independentemente do que mais afecta este fenómeno, é importante conhecê-lo, compreendê-lo e perceber de que forma é que esta informação pode ser útil na orientação estratégica das empresas de diferentes países e operando em diferentes mercados. É importante não só para que as empresas portuguesas saibam com o que é que podem contar aquando das vendas que realizam no estrangeiro, mas também para saberem, face a determinados produtos, o que é que o próprio consumidor nacional prefere. ■

### Bibliografia

- Akdogan, M. S., Kaplan, M., Ozgener S., & Coskun A. 2012. The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: the moderating role of consumer loyalty. Erciyes & Nevsehir University
- Ayrosa, E. As percepções de filmes estrangeiros e brasileiros: uma investigação entre universitários. UFRRJ-ICHS/DCAC
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan I. 2011. Marketing 3.0 – do produto e do consumidor até ao espírito humano: 26-36. Lisboa: Actual Editora
- Wang, C. L., & Zhen, X. C. 2004. Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. Journal of Consumer Marketing, vol. 21 Iss: 6 pp. 391-400