





Pedro Joel Neto Marques

# O Impacto da Cultura no Comportamento do Consumidor

## Uma Abordagem Geral

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de  
Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Coelho

Coimbra, 2014

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer à minha família e amigos. Não só pelo apoio, mas também pelo exemplo que são para mim e em alguns casos pela capacidade de desenvolver em mim o interesse pelo marketing.

Agradeço ao Professor Doutor Arnaldo Coelho pela enorme disponibilidade que mostrou e pelos conselhos, sempre úteis e relevantes. Contribuíram sem dúvida para um trabalho mais completo e mais rico.

Sendo esta dissertação um marco na conclusão de dezassete anos de estudos, aproveito para agradecer a todos aqueles que empregaram algum do seu tempo na minha educação. Foi um prazer lidar com verdadeiros exemplos de excelência e de entusiasmo pela docência.

Por fim quero agradecer ao Senhor Doutor Professor Donald Lichtenstein pela gentileza e prontidão com que disponibilizou o anexo com o conjunto de itens completo, assim como à Alice Neto por ter feito o design da capa desta dissertação.

A todos um muito obrigado.

*Verité en de-ça des Pyrénées, erreur au-delá*

Blaise Pascal

## RESUMO

Há quem defenda que o estudo do comportamento do consumidor está demasiado focado na fase de aquisição, deixando para segundo plano a compreensão da origem do desejo do consumidor (Pham, 2013).

A cultura influencia a forma como o ser humano vive e se relaciona (Salomon *et al.*, 2013). A literatura já há muito reconheceu que o comportamento do consumidor varia entre culturas. Porém os mecanismos por trás desta variação continuam pouco claros (Parker & Tavassoli, 2000). Esta dissertação pretende aclarar alguns desses mecanismos. O objetivo principal desta dissertação é estudar o impacto da cultura no comportamento do consumidor de uma forma geral.

A cultura será avaliada tendo por base a teoria das dimensões culturais de Hofstede (Hofstede, 2003), através da CVSCALE – *Individual Cultural Value Scale* (Yoo, Donthu, & Lenartowicz, 2010). Os consumidores são parte de uma cultura e a cultura é o sistema global em que todos os outros sistemas estão organizados (Salomon *et al.*, 2013). Relativamente ao comportamento do consumidor pretende-se ter uma visão geral, pelo que serão avaliadas áreas do comportamento do consumidor, já descritas na literatura como sendo influenciadas pela cultura: a compra por impulso (Kacen & Lee, 2002), a atitude face ao luxo (Shukla & Purani, 2012) e a atitude face às promoções (McNeill, 2006).

Os resultados dos 385 questionários preenchidos na totalidade por consumidores de Portugal e do Brasil permitiram corroborar a teoria de que a cultura tem impacto no comportamento do consumidor, com relevância diferente dentro de cada área do comportamento do consumidor analisada. Também foram identificados alguns mecanismos que permitem perceber de que forma a cultura exerce influência no comportamento do consumidor.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, cultura, Hofstede, CVSCALE, compra por impulso, atitude face ao luxo, atitude face às promoções.

## ABSTRACT

Some authors defend that the study of the consumer behavior is too focused in the acquisition phase, putting in second plan the understanding of the origin of the consumer's desire (Pham, 2013).

Culture influences the way human beings live and relate (Salomon *et al.*, 2013). Literature has recongized that the consumer behaviour changes among cultures. However, the mechanisms behind this variation remain unclear (Parker & Tavassoli, 2000). This piece of work aims at making some of these mechanisms more clear. The main goal of this piece of work is to study the impact of culture in the consumer behavior using a general approach.

Culture will be evaluated based on the cultural dimensions described by Hofstede (Hofstede, 2003), using the CVSCALE – *Individual Cultural Value Scale* (Yoo, Donthu, & Lenartowicz, 2010). Consumers are part of a culture and culture is the global system where all the other systems are organized (Salomon *et al.*, 2013). The general approach will be based in areas of consumer behavior already described as being influenced by culture in the literature: impulsive buying behavior (Kacen & Lee, 2002), attitude towards luxury (Shukla & Purani, 2012), and promotion proneness (McNeill, 2006).

The results of the 385 complete questionnaires by Portuguese and Brazilian consumers allowed the confirmation of the theory of the impact of culture in consumer behavior, with different degrees within each consumer behavior area analyzed in this dissertation. Some mechanisms that allow us to understand how culture has influence on the consumer behavior were also identified.

Key words: consumer behavior, culture, Hofstede, CVSCALE, impulsive buying, attitude towards luxury, promotion proneness.

## ÍNDICE

1. Enquadramento e estrutura do estudo .....	1
1.1 Tema da investigação.....	1
1.2 Objetivos da investigação.....	2
1.3 Estrutura da dissertação.....	2
2. Enquadramento teórico do estudo.....	4
2.1 Introdução.....	4
2.2 Cultura.....	4
2.3 O impacto da cultura no comportamento do consumidor.....	6
3 Revisão da literatura.....	9
3.1 Introdução.....	9
3.2 As principais abordagens da cultura .....	9
3.3 Teoria das dimensões culturais de Hofstede .....	10
3.3.1 Índice de Distância Hierárquica.....	12
3.3.2 Índice de Individualismo .....	13
3.3.3 Índice de Masculinidade .....	14
3.3.4 Índice de controlo de Incerteza.....	15
3.3.5 Outras dimensões culturais .....	16
3.3.6 Orientação a longo prazo.....	17
3.3.7 Alteração ao modelo das dimensões culturais de Hofstede .....	18
3.3.8 Criticas ao modelo Hofstede.....	19
3.3.9 O impacto da cultura no comportamento do consumidor utilizando o modelo de Hofstede ..	20
3.4 Identificação das variáveis do comportamento do consumidor .....	22
3.4.1 Compra por impulso.....	22
3.4.2 Atitude face ao luxo .....	24
3.4.3 Atitude face às promoções .....	26
3.4.4 Avaliação da relação entre variáveis do comportamento do consumidor .....	27
3.5 Variável Moderadora .....	28
3.5.1 Perceção da situação económica .....	28
3.6 Dados existentes sobre o comportamento do consumidor .....	29
3.6.1 Introdução .....	29
3.6.2 Considerações iniciais sobre o comportamento do consumidor .....	29
3.6.3 O comportamento do consumidor com base na teoria de Hofstede .....	30
3.6.3.1 Evolução do índice de distância hierárquica .....	32

3.6.3.2	Evolução do índice de individualismo.....	32
3.6.3.3	Evolução do índice de masculinidade.....	33
3.6.3.4	Evolução do índice de controlo da incerteza .....	33
3.6.3.5	Evolução do índice de orientação a longo prazo .....	33
3.6.3.6	Compra por impulso .....	34
3.6.3.7	Atitude face ao luxo.....	34
3.6.3.8	Atitude face às promoções .....	34
4	Quadro Conceitual e Metodológico.....	36
4.1	Introdução .....	36
4.2	Modelo e formulação de hipóteses .....	36
4.2.1	Modelo .....	37
4.2.2	Formulação das hipóteses .....	38
4.3	Instrumentos de medição para as variáveis culturais descritas por Hofstede.....	41
4.4	Instrumentos de medição para a avaliação das variáveis do comportamento do consumidor.....	45
4.4.1	Avaliação da atitude face ao luxo.....	45
4.4.2	Avaliação da atitude face às promoções .....	49
4.4.3	Avaliação da compra por impulso .....	54
4.5	Instrumentos de medição para a variável moderadora .....	57
4.6	Instrumentos de medição para as variáveis demográficas.....	58
4.7	Estrutura do questionário .....	58
4.8	Desenho do estudo.....	59
4.8.1	Definição da amostra.....	59
4.8.1.1	Portugal .....	61
4.8.1.2	Brasil .....	61
4.8.2	Método da recolha de dados .....	62
4.8.3	Procedimentos estatísticos .....	62
5	Análise de dados – caracterização da amostra.....	64
5.1	Glossário de estatística .....	64
5.2	Recolha de dados.....	66
5.3	Caracterização da amostra .....	67
5.3.1	País de Residência .....	67
5.3.2	Género.....	67
5.3.3	Idade.....	68
5.3.4	Rendimento familiar .....	69
5.3.5	Escolaridade.....	70

5.3.6 Conclusão .....	71
5.4 Legenda das variáveis .....	72
6 Análise de resultados.....	74
6.1 Análise das métricas utilizadas .....	74
6.1.1 Análise das métricas do modelo .....	76
6.1.3 Análise das métricas da atitude face ao luxo .....	76
6.1.6 Conclusão.....	77
6.2 Análise descritiva .....	77
6.2.1 Dimensões culturais de Hofstede.....	78
6.2.2 Variável moderadora – Ambiente económico .....	80
6.3 Análise descritiva .....	80
6.3.1 Compra por impulso.....	80
6.3.2 Atitude face ao luxo .....	82
6.3.3 Atitude face às promoções .....	83
6.4 Análise causal .....	85
6.4.1 Compra por impulso.....	85
6.4.2 Atitude face ao luxo .....	87
6.4.3 Atitude face às promoções .....	90
6.6 Discussão de resultados .....	100
6.6.1 Compra por impulso.....	100
6.6.2 Atitude face ao luxo .....	101
6.6.3 Atitude face às promoções .....	102
6.6.5 Hipóteses .....	105
7 Conclusão.....	106
7.1 Conclusão .....	106
7.2 Limitações e investigações futuras .....	108
Bibliografia.....	112
Webgrafia .....	115
Anexo 1.....	116



# 1. ENQUADRAMENTO E ESTRUTURA DO ESTUDO

## 1.1 Tema da investigação

Para se perceber as decisões de consumo, é fundamental perceber o contexto em que estas são tomadas pois a cultura é o “prisma” pelo qual as pessoas vêem os produtos e tentam dar sentido ao seu comportamento enquanto consumidores e ao comportamento de quem os rodeia (Salomon *et al.*, 2013).

Definir cultura e quantificar aspetos culturais é uma tarefa árdua. Hofstede propôs um modelo (Hofstede, 2003) que foi selecionado para esta dissertação. No livro onde se propõe o modelo há algumas previsões do comportamento do consumidor tendo por base cada uma das dimensões culturais. A quantidade de estudos na área do marketing que utilizam pelo menos uma das variáveis de Hofstede têm aumentado em percentagem e em número (Engelen & Brettel, 2011).

A decisão de se optar por uma visão geral em lugar de uma área específica do comportamento do consumidor é suportada pela redução do risco da não confirmação das correlações descritas na literatura. Esta decisão também facilita o cumprimento de alguns objetivos.

O estudo do impacto da cultura no comportamento do consumidor nem sempre está associado à aquisição do produto em si. Por vezes o foco prende-se na origem do desejo para determinado produto. Esta fase é anterior à fase de aquisição e sendo a cultura o “prisma” pelo qual os consumidores analisam tudo, é natural que tenha impacto no surgimento desse desejo que pode mais tarde levar à fase de aquisição. É nesse âmbito que são desenvolvidas algumas das teorias que se pretendem testar neste estudo, o que demonstra que este impacto que se pretende avaliar tem um espetro que não se limita à fase de aquisição do produto.

## 1.2 Objetivos da investigação

O objetivo principal desta dissertação é estudar o impacto da cultura no do comportamento do consumidor, corroborando os potenciais impactos que a literatura apresenta. Os mecanismos desse impacto ainda não estão bem definidas, sendo que algumas relações apenas foram verificadas para conjuntos restritos de países, ou têm justificação apenas no plano teórico. Desta forma pretende-se dar contributos para o estudo do comportamento do consumidor em de duas formas distintas: contributos no campo teórico e contributos que tenham impacto na gestão. No campo teórico pretende-se desenvolver trabalho em duas áreas diferentes. É fundamental desvendar os mecanismos que permitem explicar o impacto da cultura no comportamento do consumidor. Por outro lado há que testar as teorias presentes na literatura, para verificar se estas se aplicam na área geográfica do presente estudo. Caso se conclua que a teoria se verifica, esta pode ter peso suficiente para ter impacto na gestão, podendo assim contribuir para formular estratégias futuras para produtos e organizações.

No decorrer do cumprimento do objetivo principal pretende-se reunir um conjunto de informação que facilite a tomada de decisões sobre a posição no mercado no Brasil e em Portugal, uma vez que será feita uma comparação do comportamento do consumidor nos dois países. Desta forma pretende-se auxiliar o investimento de Portugal no Brasil e do Brasil em Portugal com base na informação recolhida.

## 1.3 Estrutura da dissertação

O primeiro capítulo apresenta o tema da investigação, os objetivos da investigação e a estrutura da dissertação.

A compreensão desta dissertação depende em larga escala da compreensão dos conceitos e da origem de um modelo que não têm uma ligação direta com o marketing. O segundo capítulo é uma revisão da literatura sobre a cultura, as dificuldades em defini-la e quantificá-la, a escolha do modelo para o efeito e as respetivas razões.

O terceiro capítulo é sobre o comportamento do consumidor e a forma como é influenciado pela cultura.

O quarto capítulo pretende explicar que variáveis do comportamento do consumidor se pretendem medir e a razão da sua escolha.

O quinto capítulo expõe a metodologia, o modelo e os instrumentos de medição.

O sexto capítulo apresenta os resultados e a sua discussão.

No sétimo capítulo encontra-se a conclusão.

A bibliografia segue a formatação definida pela *APA Fifth Edition* e as referências bibliográficas foram inseridas recorrendo ao sistema de referências

## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO ESTUDO

### 2.1 Introdução

Alguns dos conceitos necessários à compreensão desta dissertação provêm da antropologia, sendo necessário fazer uma abordagem a temas que não têm uma relação direta com o marketing. Em primeiro lugar será abordado o tema da cultura. A sua definição é por si difícil e há muitas perspetivas possíveis. Optou-se por uma perspetiva que permite compreender de forma resumida todos os conceitos necessários ao entendimento do modelo utilizado para a quantificação dos aspetos culturais.

De seguida é feita uma revisão da literatura no que toca ao impacto da cultura no comportamento do consumidor.

### 2.2 Cultura

Definir “cultura” mostra-se uma tarefa complexa. A conceção de cultura varia entre autores e a definição mais consensual e mais frequentemente utilizada tem uma ligação estreita a “civilização” ou “refinamento da mente”. A esse tipo de cultura, Hofstede chama de “cultura 1”, ou seja cultura no sentido mais restrito. Nesta dissertação pretende-se que se entenda “cultura” pela sua vertente mais comum na antropologia social. Nesta ciência, que se debruça sobre o estudo das sociedades humanas, “cultura” engloba padrões de pensamento, comportamentos e sentimentos. Por outras palavras é a “programação mental” dos indivíduos de um determinado grupo. A este tipo de cultura, Hofstede chama “cultura 2” e define como “programação coletiva da mente que distingue um grupo de pessoas face a outro” (Hofstede, 2003).

“Cultura” não é personalidade nem natureza humana. As delimitações de cada uma destas dimensões não são exatas, mas podem-se definir as ideias centrais de cada uma delas (ver figura 1). A natureza humana é herdada através dos genes. É o funcionamento psicológico de base, a capacidade de sentir e transmitir sentimentos. Todavia, é a cultura que altera a elementos cruciais relacionados com os sentimentos,

como a forma de os exprimir ou de os relacionar com outras ações. No extremo oposto encontra-se a personalidade, pois trata-se de um conjunto características específico de cada indivíduo. Este resulta do cruzamento de traços derivados de um código genético herdado e de traços adquiridos que sofrem influência da cultura e das experiências pessoais. Esta informação encontra-se resumida na figura abaixo representada (Hofstede, 2003).



**FIGURA 1- BASEADO EM HOFSTEDE (2003)**

As manifestações da cultura podem ser abrangidas quase totalmente em quatro grupos: símbolos, heróis, rituais e valores. Os símbolos são as manifestações mais superficiais da cultura. Abrangem todas as expressões físicas ou linguísticas, figuras e objetos que têm um significado particular que apenas é conhecido pelos elementos do grupo que partilham a mesma cultura. Os símbolos são alterados constantemente e são por vezes copiados por outros grupos. É essa a razão de serem a forma mais superficial de uma cultura se manifestar. Nos níveis intermédios de manifestação de uma cultura há os heróis e os rituais. Os heróis são indivíduos, reais, imaginários ou fictícios, que possuem características altamente valorizadas e que são por isso modelos de comportamento. Os rituais são atividades coletivas, sem utilidade técnica, mas que são essenciais numa determinada cultura. Podem ir desde a forma de cumprimentar a rituais religiosos. Por fim há a forma mais profunda de manifestação cultural: os valores. Eles são o núcleo de uma cultura e definem a tendência de um

grupo de pessoas para preferir um determinado estado de coisas em vez de outro, havendo um lado positivo e um lado negativo (Hofstede, 2003).

Não se pode afirmar que a cultura representa a mera junção de características do indivíduo ou da personalidade mais comuns de determinado conjunto de indivíduos. O que é importante é encontrar os comportamentos que ocorrem com mais frequência em determinada sociedade. A confusão entre a personalidade e a cultura é denominada nas ciências pessoais como erro ecológico (Hofstede, 2003).

### 2.3 O impacto da cultura no comportamento do consumidor

Uma possível definição de comportamento do consumidor é: “a forma como os consumidores tentam aprender sobre, desejam, adquirem, utilizam e descartam bens, serviços e atividades disponíveis no mercado para satisfazer as suas necessidades” (Pham, 2013, p. 413).

O paradigma dominante na investigação do comportamento do consumidor é o positivismo. Esta perspetiva do conhecimento defende que o raciocínio é a forma de alcançar a verdade e que só existe uma verdade que pode ser alcançada com o recurso à ciência. Está tudo definido e ordenado com um passado, presente e futuro bem definidos. Esta perspetiva é predominantemente dominada pela cultura masculina e ocidental. Outro paradigma mais recente, o interpretivismo, questiona estes pressupostos. Esta corrente afirma que há uma ênfase excessiva na ciência e tecnologia e que esta forma racional e ordenada de analisar os consumidores nega a complexidade do mundo social e cultural em que vivemos. O interpretivismo realça a importância das experiências simbólicas e subjetivas pois o significado dos produtos está na mente de cada um, não havendo apenas uma forma de interpretar a realidade (Salomon et al., 2013).

Há uma série de etapas que estão presentes no comportamento do consumidor. Começa pelo despertar do desejo, ligado à aquisição do produto ou serviço e seguido da eventual alienação do mesmo (Pham, 2013).

Segundo a teoria da perspectiva concêntrica do comportamento do consumidor os aspectos culturais devem ser incluídos na análise do comportamento do consumidor (Pham, 2013). Esta teoria representa o comportamento do consumidor em vários círculos concêntricos (ver figura 2). No centro está o núcleo mecânico, a área mais estudada do comportamento do consumidor que representa o processamento de informação e a capacidade de julgamento. De seguida está presente o estrato afetivo que se caracteriza pelos sentimentos, disposições, emoções e preferências afetivas. Imediatamente a seguir está o fundamento motivacional que engloba os objetivos, motivos, necessidades e valores dos consumidores. Posteriormente encontram-se dois círculos que estão para além da perspectiva individual do consumidor. O contexto relacional e social que é influenciado, entre outras variáveis, pela família e pelo papel que se desempenha na sociedade. Por fim, existe a experiência cultural que é moldada pela língua, normas, história, entre outros (Pham, 2013). A definição de cultura anteriormente apresentada influencia principalmente estes dois últimos círculos apresentados.

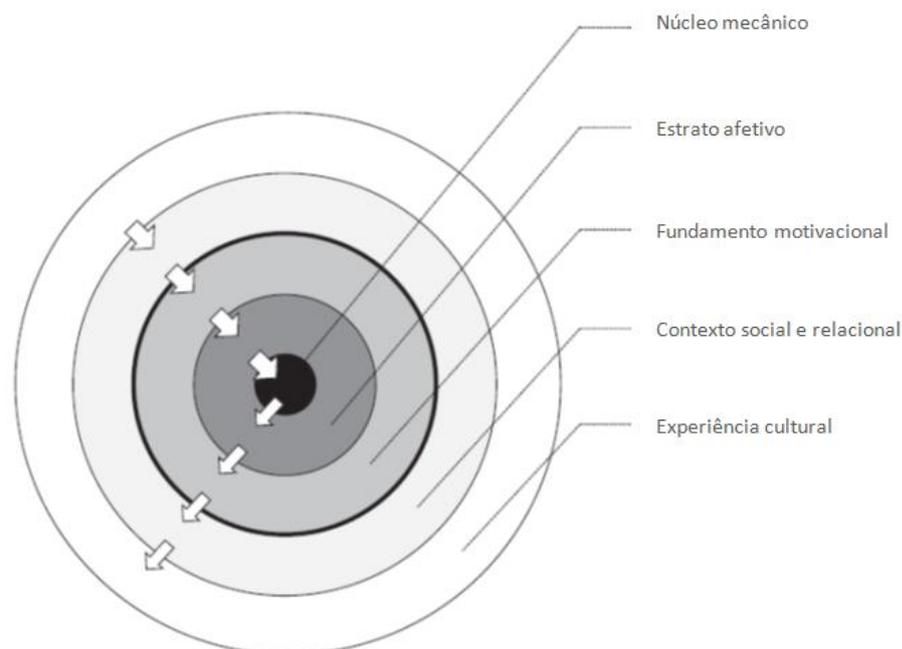


FIGURA 2- ADAPTADO DE PHAM (2003)

No estudo do comportamento do consumidor é essencial perceber que muitas vezes os consumidores não compram os produtos apenas com base na sua função, mas também no seu significado. A forma como uma necessidade de um indivíduo é satisfeita depende da sua história, das suas experiências de aprendizagem e do seu ambiente cultural. Parte das necessidades dos indivíduos são também moldadas pela cultura dos mesmos. Certos elementos, como água, comida e abrigo, são necessários à sobrevivência. São designados como necessidades biogénicas. Há um outro conjunto de necessidades que não são inatas como as anteriores, designam-se necessidades psicogénicas. Estas são adquiridas à medida que nos tornamos membros de uma cultura específica e refletem as prioridades dessa cultura, tendo um efeito muito variável entre os vários ambientes (Salomon *et al.*, 2013).

Também se podem dividir as necessidades em necessidades utilitárias e necessidades hedónicas. As necessidades utilitárias focam-se nas características tangíveis dos produtos (por exemplo a velocidade ou a durabilidade de um determinado produto), enquanto as necessidades hedónicas são subjetivas e experienciais. Estas necessidades hedónicas podem ser a autoconfiança ou a fantasia (Salomon *et al.*, 2013). Cada um destes tipos de necessidade tem relações estreitas com diferentes círculos da teoria da perspetiva concêntrica do comportamento do consumidor (ver figura 2).

A ideia de que o comportamento do consumidor varia entre locais não é exclusiva do meio académico. Também as empresas se aperceberam de que é necessário adaptar a estratégia à zona geográfica em que se pretende desenvolver atividade. Exemplo disso é a notícia do dia 25 de Junho de 2013 do Jornal Económico com o título "Os próximos três meses críticos para a fábrica na Argélia".

## 3 REVISÃO DA LITERATURA

### 3.1 Introdução

Uma vez explicados os conceitos fundamentais da área da cultura e do seu impacto no comportamento do consumidor, é agora fundamental definir a forma como estes serão avaliados. Para o efeito é feita uma revisão da literatura sobre o que se pretende quantificar e a forma de o fazer.

### 3.2 As principais abordagens da cultura

Para a análise do impacto da cultura no comportamento do consumidor, é necessário ter bons instrumentos de medição no que toca à cultura. A cultura é um conceito que levanta problemas de definição, concetuais e operacionais na sua investigação e na investigação da sua influência no comportamento do consumidor (Soares, Farhangmehr, & Shoham, 2007). Salomon *et al.* (2013) apresentam três abordagens possíveis que serão apresentadas de forma bastante resumida.

A **abordagem do etnoconsumismo** para o estudo do consumo reside num esquema com um conjunto de informação a ser recolhida, com uma estratégia de resposta aberta. Embora seja uma aproximação que permita uma recolha de dados mais adaptada a cada realidade, pois cada cultura é analisada de acordo com as suas premissas, torna-se difícil a comparação entre países, pois as respostas são qualitativas e não quantitativas (Salomon *et al.*, 2013).

A **pesquisa de valores de Schwartz** é a análise a um conjunto de 56 valores resumidos a dez domínios motivacionais, que foram demonstrados como sendo um conjunto válido de instrumentos. Alguns autores referem que é uma pesquisa mais completa do que outras formas de avaliar as culturas, em particular a dicotomia individualismo-coletivismo (Salomon *et al.*, 2013). Apresenta o problema de não ser utilizado muito frequentemente, talvez por ser mais recente que outros modelos. Há recomendações de utilização desta metodologia no futuro (Engelen & Brettel, 2011).

O **modelo das dimensões culturais de Hofstede** resulta de um estudo feito na IBM entre 1967 e 1973, envolvendo pessoas de mais de 40 países. Hofstede tentou responder às questões centrais comum à maioria das sociedades, obtendo quatro dimensões (índice de individualismo, índice de distância hierárquica, índice de masculinidade e índice de controlo da incerteza) às quais foi adicionada uma outra dimensão (orientação a longo prazo) (Hofstede, 2003) que recentemente foi substituída por outras duas (Hofstede, 2014). Uma explicação mais extensa deste modelo será feita numa fase posterior desta dissertação.

As dimensões culturais de Hofstede são claramente a métrica dominante na análise das culturas (Yoo, Donthu, & Lenartowicz, 2010), sendo muito mais utilizada que a pesquisa de valores de Schwartz e verificando-se ainda um aumento da percentagem de publicações que utilizam pelo menos uma das dimensões culturais de Hofstede entre 1990 e 2008 (Engelen & Brettel, 2011).

A popularidade do modelo de Hofstede tem várias razões. Em primeiro lugar, é um modelo que abrange a maioria das concetualizações de cultura desenvolvidas nas últimas décadas (Yoo, Donthu, & Lenartowicz, 2010). Em segundo lugar, este modelo tem uma relevância comprovada nos negócios internacionais e no comportamento do consumidor (Soares, Farhangmehr, & Shoham, 2007).

O modelo de Hofstede constitui um atalho simples e prático para a integração da cultura em estudos. Mesmo havendo algumas críticas às suas dimensões, algumas das quais presentes nesta dissertação, o argumento de que elas captam as diferenças culturais dos vários países tem sido apoiado, havendo um incentivo na literatura para o uso desta conceptualização e operacionalização da cultura (Soares, Farhangmehr, & Shoham, 2007). Investigações também sugerem que domínios culturais obtidos de forma empírica, tais como o modelo de Hofstede, são úteis na comparação dos efeitos do consumo nas diferentes culturas (Shukla & Purani, 2012).

### 3.3 Teoria das dimensões culturais de Hofstede

Ruth Benedict e Margaret Mead defenderam a teoria de que todas as sociedades têm os mesmos problemas fundamentais (Benedict, 1938). Mais tarde Alex Inkles e Daniel

Levinson (1969) formularam uma proposta para agrupar esses problemas fundamentais em três categorias: relação com a autoridade, concepção do eu (relação entre o indivíduo e a sociedade e o conceito de masculinidade e feminilidade) e as formas de gerir conflitos, incluindo o controlo da agressão e a expressão de sentimentos (Inkles & Levinson, 1969). Alguns anos mais tarde Hofstede analisou dados dos trabalhadores de uma empresa multinacional, a IBM, e concluiu que trabalhadores ocupando os mesmos cargos em países diferentes, apresentavam soluções diferentes com base nos seus valores nas seguintes áreas:

- Desigualdade social, incluindo a relação com a autoridade
- Relação entre o indivíduo e o grupo
- Conceito de masculinidade e feminilidade
- Formas de gerir a incerteza, relacionadas com o controlo da agressão e expressão de emoções.

A relação entre os resultados de Hofstede (Hofstede, 2003) e as categorias propostas por Inkles e Levinson (1969) é bastante clara. Essas categorias representam, segundo Hofstede, dimensões das diferentes culturas. O modelo inicial das dimensões culturais proposto por Hofstede tem quatro dimensões: índice de distância hierárquica, grau de individualismo, grau de masculinidade, e o controlo da incerteza. Com o passar dos anos este modelo foi sofrendo alterações, mas estas quatro dimensões mantinham-se à data da elaboração desta dissertação (Hofstede, 2003).

É importante realçar novamente que o livro onde se apresenta o modelo das dimensões culturais de Hofstede (Hofstede, 2003) tem um foco claro na gestão das organizações, pelo que não serão abordados muitos dos temas nele descritos, uma vez que esta dissertação é sobre o comportamento do consumidor e apenas aspetos com esse tema relacionados, como a cultura, serão referidos. Haverá também referências a determinados tipos de características ou comportamentos que, embora não estejam descritos no modelo apresentado anteriormente, considera-se terem relevância para alguma das áreas do marketing.

### 3.3.1 Índice de Distância Hierárquica

Todas as sociedades têm desigualdades. Desigualdades de poder, riqueza e prestígio. A forma como cada sociedade lida com estas desigualdades pode variar. O índice de distância hierárquica pretende avaliar a forma como determinada cultura lida com o poder e a desigualdade entre as pessoas. Em países com um baixo índice de distância hierárquica há uma interdependência entre chefe e subordinados, havendo uma interdependência e estabelecendo-se um estilo consultivo. Há facilidade em contradizer as chefias ou outros superiores hierárquicos. Em países com um elevado índice de distância hierárquica há uma dependência dos subordinados face às suas chefias. Os subordinados desenvolvem uma dependência ou contra-dependência face às suas chefias, pois tende a haver polarização. Por definição a distância hierárquica é “a medida do grau de aceitação, por aqueles que têm menos poder nas instituições e organizações de um país, de uma repartição desigual do poder.” Por “instituições” entende-se que sejam os elementos fundamentais da sociedade, tais como família escola e comunidade. Entende-se por “organizações” os diferentes locais de trabalho (Hofstede, 2003).

As pessoas que se desenvolvem em meios de grande distância hierárquica dão mais valor à obediência do que à independência. A independência não é encorajada, pois há aspetos mais importantes a desenvolver como o respeito pelos mais velhos, em especial os que fazem parte da família. Este respeito prolonga-se mesmo após a independência face à família. Assim, forma-se uma espécie de dependência face aos mais velhos que afeta toda a programação mental e reflete-se numa real necessidade dessa dependência. A atenção especial dada às crianças não fomenta a experimentação por iniciativa individual (Hofstede, 2003).

As situações relatadas nos dois últimos parágrafos são o resultado esperado em sociedades que se encontrem em qualquer um destes extremos. Obviamente, a maioria das culturas encontra-se algures entre ambas as situações descritas. Embora não se esteja a estudar o impacto da cultura em algum dos aspetos descritos nos últimos parágrafos, esta informação é importantíssima, uma vez que revela parte da programação mental dos indivíduos.

É importantíssimo ainda referir que em sociedades com elevado índice de distância hierárquica é aceite que a desigualdade entre as pessoas deve existir e é desejável. Por outro lado, a riqueza, o poder e o estatuto devem estar juntos. Com base nestas duas afirmações podemos afirmar que há a possibilidade de que em sociedades com um grande índice de distância hierárquico haja a tendência de obter símbolos de estatuto, pois neste tipo de sociedade eles indicam também a existência de poder e estatuto, inserindo o seu portador na forma mais vantajosa da “desigualdade” acima descrita (Hofstede, 2003).

### 3.3.2 Índice de Individualismo

Este índice tem como objetivo medir o individualismo e o coletivismo de determinada sociedade ou cultura. Estes termos não têm qualquer ligação direta com a política. Hofstede definiu esta dimensão como: “o individualismo caracteriza as sociedades nas quais os laços entre indivíduos são pouco firmes; cada um deve ocupar-se de si mesmo e da sua família mais próxima. O coletivismo, pelo contrário, caracteriza as sociedades nas quais as pessoas são integradas, desde o nascimento, em grupos fortes e coesos, que as protegem para toda a vida em troca de lealdade inquestionável.” (Hofstede, 2003, p. 69).

Parece haver uma relação entre esta dimensão cultural e a anterior, o índice de distância hierárquica. As culturas com grande distância hierárquica têm geralmente um baixo índice de individualismo e são por isso mais coletivistas. As culturas com pequena distância hierárquica são geralmente mais individualistas (Hofstede, 2003).

Algumas características derivadas do individualismo ou coletivismo são bastante importantes a ter em conta nas várias áreas do marketing. Em sociedades muito individualistas as pessoas apenas prestam particular atenção a si e à sua família mais próxima. A identidade é uma característica do indivíduo, pois a autonomia que se pretende desenvolver nas pessoas atinge também este ponto. Os indivíduos deste tipo de sociedade não encontram inconvenientes em expressar a sua opinião quando esta diverge da opinião de outras pessoas dentro do grupo, ou mesmo de todo o grupo, pois dizer o que se pensa é valorizado por se considerar que é característico das

peessoas honestas. Em sociedades muito coletivistas as pessoas pertencem a grupos alargados, aos quais são leais em troca de proteção. Estes grupos são os formuladores de opinião dos indivíduos e dentro deles deve reinar a harmonia, mesmo que para isso se tenha de abdicar de contrariar o grupo (Hofstede, 2003).

### 3.3.3 Índice de Masculinidade

A proporção de homens e mulheres é semelhante em todas as sociedades humanas. As diferenças biológicas e estatísticas, como o papel na reprodução ou as diferenças de estatura e força também não se alteram muito em redor no mundo. As diferenças assinaláveis relativamente aos sexos residem nos papéis que cada um assume na sociedade. Essas diferenças entre a função de cada género têm uma tendência comum na maioria das culturas e cuja origem é explicada da seguinte forma por Hofstede:

“Os homens devem estar ligados a atividades exteriores ao lar: a caça e a guerra nas sociedades tradicionais e o equivalente traduzido em termos económicos, nas nossas sociedades modernas. Resumindo, os homens devem ser firmes, competitivos e duros. As mulheres devem tratar do lar e das crianças, dos outros em geral: devem adotar os papéis “ternos”. A origem desta distribuição não é difícil de imaginar: as mulheres davam à luz as suas crianças, alimentavam-nas e eram portanto obrigadas a permanecer perto delas durante algum tempo.” (Hofstede, 2003, p. 101).

Desta forma pode-se posteriormente dividir as sociedades de acordo com a predominância das características desejáveis desta forma:

“serão ditas masculinas as sociedades onde os papéis são nitidamente diferenciados (o homem deve ser forte, impor-se e interessar-se pelo sucesso material, enquanto a mulher deve ser mais modesta, terna e preocupada com a qualidade de vida); são femininas aquelas onde os papéis sociais dos sexos se sobrepõem (tanto os homens como as mulheres devem ser modestos, ternos e preocupados com a qualidade de vida).” (Hofstede, 2003, p. 103).

Com isto não podemos afirmar que os homens e mulheres têm a mesma programação mental em determinada sociedade ou cultura. De facto há diferenças e essas

diferenças variam de cultura para cultura, mesmo nos casos de uma sociedade ser extremamente feminina ou masculina (Hofstede, 2003).

Nas sociedades femininas os valores predominantes são a atenção e o cuidado pelos outros, é no bem-estar que reside o ideal da sociedade. Este cuidado pelos outros traduz-se numa ternura que é aceitável tanto para os homens como para as mulheres. Esta atitude está sempre bastante presente na vida das pessoas desse tipo de sociedade, uma vez que as pessoas e as relações entre elas são bastante importantes. Desta forma, os conflitos são resolvidos através da negociação. O trabalho tem como objetivo permitir viver e as pessoas devem ser modestas, mesmo as que estão acima da média em determinada matéria. Em sociedades masculinas os valores principais a ter em conta são o sucesso e o progresso material, pois a importância incide sobre o valor das coisas, uma vez que o ideal de sociedade é o progresso e desempenho. O papel de cuidar das relações é da responsabilidade das mulheres e o conflito é resolvido através do confronto. A vida das pessoas é focada no trabalho (Hofstede, 2003).

### 3.3.4 Índice de controlo de Incerteza

Este termo surgiu na sociologia organizacional Norte-Americana, com particular relevância do economista James G. March (March & Olsen, 1976). A incerteza existe sempre, pois o futuro é imprevisível. A forma como cada cultura ou sociedade lida com ela varia. Em casos de incerteza extrema, gera-se uma ansiedade intolerável que cada cultura alivia da forma que considera mais correta através da tecnologia, leis e religião. A ansiedade, ao contrário do medo, não tem objeto definido. Há, por isso, algumas formas institucionalizadas de libertar a ansiedade em algumas sociedades, como o caso dos convívios informais com periodicidade definida. A incerteza, sendo um sentimento, tem repercussões diferentes entre os indivíduos, embora não seja exclusivamente pessoal (Hofstede, 2003). A incerteza e as formas de lidar com ela estão relacionadas com a herança cultural e resultam da aprendizagem, podendo assim ser partilhadas com outros membros da sociedade. A definição de Hofstede é a seguinte:

“O grau de controlo de incerteza mede, assim, o grau de inquietude dos seus habitantes face a situações desconhecidas ou incertas. Este sentimento exprime-se, entre outros, pelo *stress* e a necessidade de previsibilidade: uma necessidade de regras, escritas ou não” (Hofstede, 2003, p. 135).

Para as sociedades de baixo controlo de incerteza a ansiedade é indissociável da vida e é encarada com naturalidade. Mesmo em situações que não são familiares o desconforto não é um fator limitante. As regras são poucas e só se estabelecem sobre aspetos essenciais, pois nem todos os aspetos da vida quotidiana precisam de estar documentados e regulados. Há por isso pouco *stress* e a sensação de bem-estar. Há curiosidade pelo que é diferente, assim como se aceitam ideias e comportamentos desviantes. As pessoas deste tipo de sociedade são motivadas pela necessidade de realização, de estima e pertença. Em sociedades de elevado controlo de incerteza, a incerteza é encarada como uma ameaça. Os riscos são aceites desde que se esteja familiarizado com eles, caso contrário surge o medo. Este medo reside na ambiguidade, a mesma ambiguidade que leva as pessoas deste tipo de sociedade a criar regras para quase tudo, pois há uma necessidade emocional de regras, mesmo que sejam ineficazes. O medo da ambiguidade atinge também as ideias. Encara-se o que é novo como sendo algo perigoso, repudiam-se comportamentos desviantes e ideias divergentes. Os indivíduos deste tipo de cultura valorizam assim a segurança, mas também a estima ou a pertença (Hofstede, 2003).

### 3.3.5 Outras dimensões culturais

As últimas quatro dimensões descritas representam o modelo base da teoria de Hofstede (Hofstede 2003). Porém algumas dimensões vão sendo acrescentadas e alteradas. Será feita uma breve abordagem à orientação a longo prazo que se baseia no confucionismo. Como será explicado numa fase posterior desta dissertação, a orientação a longo prazo foi substituída por uma outra dimensão recentemente. Todavia creio que poderá continuar a ser utilizada neste modelo, uma vez que as ferramentas que serão apresentadas para a avaliação desta dimensão são bastante satisfatórias no que toca à qualidade científica. Ainda será necessário algum tempo

para desenvolver ferramentas apropriadas, de outra fonte que não o autor das mesmas dimensões, e por isso, mesmo que a tendência seja a orientação a longo prazo tornar-se obsoleta, creio que continuará a ser uma forma bastante satisfatória de avaliar determinados aspetos culturais.

### 3.3.6 Orientação a longo prazo

Durante anos houve um problema grave nos estudos sociais a nível global: os questionários formulados por ocidentais eram muitas vezes aplicados no oriente sem a devida adaptação aos valores e culturas desses países. Os estudos abordavam temáticas irrelevantes aos inquiridos desses países, enquanto não abordavam aspetos essenciais nessas áreas do globo. Na comparação de um questionário com base nos valores chineses (chinese value survey – CVS) com o questionário da IBM, que está na base da génese da teoria das dimensões culturais, concluiu-se que o controlo da incerteza e a consequente busca pela Verdade eram questões pouco relevantes para o povo chinês. Concluiu-se também que havia uma dimensão que não estava relacionada com as perguntas de origem ocidental. Esta dimensão estava relacionada com os ensinamentos de Confúcio, sendo por isso chamada de “dinamismo confuciano”, e avalia a orientação das pessoas de determinada cultura ou sociedade como sendo a curto prazo ou a longo prazo (Hofstede, 2003).

Em sociedades orientadas para curto prazo há um enorme respeito pelas tradições, assim como pelas obrigações sociais e de estatuto, independentemente do seu custo. A orientação para o curto prazo traduz-se também numa procura por resultados imediatos e numa baixa taxa de poupança. A preocupação assenta em possuir a Verdade. Em sociedades orientadas para o longo prazo há uma adaptação das tradições ao contexto moderno. Procura-se a Virtude em vez da Verdade. Há uma economia de recursos, que podem mesmo delimitar as obrigações sociais, que permitem investimentos no futuro. Este tipo de orientação leva a que haja uma maior perseverança face a resultados tardios (Hofstede, 2003).

### 3.3.7 Alteração ao modelo das dimensões culturais de Hofstede

A última atualização da teoria das dimensões culturais formulada por Hofstede ocorreu em 2010, segundo estudos de Michael Minkov, sendo que esta apenas se refletiu na base de dados utilizada para esta dissertação, o site <http://geert-hofstede.com/national-culture.html>, já após o início da mesma. Esta atualização não foi tida em conta anteriormente devido ao facto de haver várias sugestões de melhorias para o modelo que nunca foram implementadas desta forma no modelo. Foi substituída uma dimensão cultural, a orientação a longo prazo pela dimensão pragmático vs. normativo, e foi acrescentada outra, indulgente vs. restrito (Hofstede, 2014).

A dimensão pragmático vs. normativo descreve a forma como determinada cultura se relaciona com o facto de ocorrerem eventos à sua volta que não podem ser explicados. Em sociedades com uma orientação normativa muitas pessoas têm o desejo de explicar o mais possível e mostram-se preocupados em estabelecer uma verdade absoluta. São culturas em que as pessoas têm um grande respeito pelas tradições, não têm tendência para guardar recursos para o futuro e tentam focar-se em resultados rápidos. Nas culturas com orientação pragmática, a maioria das pessoas não tenta explicar tudo, pois acredita que é impossível perceber a complexidade da vida. O objetivo das pessoas que fazem parte deste tipo de sociedade é ter uma vida virtuosa e não procurar a verdade absoluta, pois estes conjuntos de pessoas acreditam que a verdade depende muito da situação, do contexto e do tempo. Adaptam as tradições facilmente a novas condições. Têm tendência para poupar e investir. São perseverantes quando tentam atingir objetivos. Hofstede afirma que existe uma forte correlação entre esta dimensão e uma outra acrescentada por ele em 1991, a orientação a longo prazo, sendo esta dimensão substituída pela do novo estudo (Hofstede, 2014).

A dimensão indulgência vs. restrição avalia a forma como se suprimem algumas necessidades. Enquanto as sociedades de carácter indulgente se caracterizam por aceitar livremente o comportamento humano relacionado com o divertimento, as

sociedades mais restritas suprimem estas necessidades e regulam-nas através de normas sociais restritas (Hofstede, 2014).

Devido aos factos de ambas as novas dimensões serem relativamente recentes, de raramente serem utilizadas em estudos e de não haver uma forma considerada por mim aceitável para a sua avaliação, estas não serão utilizadas nesta dissertação. A descrição que se encontra nos parágrafos imediatamente acima deste têm um carácter meramente informativo e pretendem servir de base, caso haja alguma intenção futura de a incorporar num trabalho desta natureza.

### 3.3.8 Críticas ao modelo Hofstede

Da mesma forma que há quem defenda a utilidade do trabalho de Hofstede (Hofstede 2003), há quem aponte algumas falhas que não podem ser ignoradas. O próprio Hofstede apresenta algumas desvantagens do seu modelo, mas alguns autores afirmam que estas desvantagens impedem até certo ponto a utilização do modelo das dimensões culturais.

A primeira crítica aqui apresentada é mais generalista. Cada sociedade tem de lidar, entre outras coisas, com problemas de poder, controlo do risco e da incerteza, com os papéis dos diferentes géneros e com a relação entre os indivíduos e o grupo. A crítica ao modelo proposto por Hofstede descrita no livro *Consumer Behaviour: A European Perspective* (Salomon *et al*, 2013) recai sobre o facto de ser, pelo menos, muito duvidoso que as soluções para os problemas apresentados anteriormente se possam reduzir a diferentes níveis de uma mesma escala.

A segunda crítica que se levanta é apresentada por Baskerville e é bem mais direta. O seu título é “Hofstede never studied culture” (Baskerville, 2003) que pode ser traduzido como “Hofstede nunca estudou cultura”. Em primeiro lugar surge o problema da definição de “cultura”. Segundo a autora ela não pode ser vista como um sistema de componentes ou valores que podem ser medidos de forma quantitativa, pois é um conjunto de símbolos e significados e isso leva a que o modelo de Hofstede careça de bases teóricas. De uma forma geral o artigo divide-se em quatro críticas:

- O modelo de Hofstede é pouco utilizado na sociologia e antropologia, mas é frequentemente utilizado em pesquisas nas ciências empresariais e investigação na área da psicologia. Isto pode sugerir pouca aceitação por parte dos investigadores nas áreas sociais (Baskerville, 2003).
- Como foi dito anteriormente, o trabalho de Hofstede não tem bases sólidas na antropologia e sociologia. A base teórica da metodologia utilizada para o desenvolvimento do seu trabalho é alvo de críticas (Baskerville, 2003).
- Hofstede equipara nações a culturas e quantifica as mesmas, mesmo que nações e culturas não sejam sempre coincidentes. Por exemplo, em África há 98 culturas diferentes em 48 países e na Europa Ocidental há 81 culturas em 32 países (Baskerville, 2003).
- A falta de bases teóricas torna pouco claro o tema sobre o qual Hofstede estava a teorizar. A correlação entre as dimensões e aspetos como o Produto Interno Bruto pode sugerir que se estão a avaliar fatores socioeconómicos e não fatores culturais (Baskerville, 2003).

### 3.3.9 O impacto da cultura no comportamento do consumidor utilizando o modelo de Hofstede

A exemplificação de um estudo do comportamento do consumidor com base na teoria de Hofstede (Hofstede, 2003) permite provar a existência prévia deste método e permite compreender uma das possíveis formas de desenhar um estudo nesta área. Neste caso particular também é útil para demonstrar que a existência de sinergias é importante para explicar parte das variações no consumo.

A utilização do modelo de Hofstede na investigação em marketing é uma prática que tem vindo a ganhar terreno (Engelen & Brettel, 2011), mas a sua utilização na avaliação da relação com a performance do produto no meio académico é recente, tendo uma influência documentada também no *branding* (Lanier & Kirchner, 2013). Lanier & Kirchner (2013) estudaram o impacto da cultura, utilizando o modelo de Hofstede, na performance de produtos em vários países. O objetivo principal do

estudo foi explorar o potencial do modelo das dimensões culturais como previsor do consumo, assim como encontrar interações significativas. Além do modelo original com quatro dimensões de Hofstede, foi adicionada uma das novas dimensões, indulgência vs contenção, e o grau de urbanização, que mede a percentagem do total da população que vive em áreas definidas como urbanas segundo a Organização das Nações Unidas, e o rendimento *per capita*.

Dos resultados do estudo conclui-se, entre outras coisas que o grau de urbanização representa 49,67% da variabilidade do consumo de bebidas da The Coca-Cola Company, enquanto as dimensões culturais explicam pelo menos 45,97% da variabilidade do consumo das bebidas da mesma empresa, podendo esta percentagem ser maior, caso as interações sejam consideradas.

Estas sinergias entre dimensões culturais não podem ser ignoradas no estudo. Há uma referência clara a dois exemplos:

O Índice de Individualismo explica isoladamente 9% da variabilidade do volume de bebidas consumidas, enquanto o Índice de Controlo da Incerteza explica 11% desse volume. Seria de esperar que quando juntas as duas variáveis explicassem 20% da variabilidade, mas na realidade explicam 27% da variabilidade do volume de bebidas consumidas.

Se ao caso anterior adicionarmos a Orientação a longo prazo, que isoladamente explica 0% da variabilidade do volume consumido, forma-se um conjunto de dimensões culturais que explica 41% da variabilidade do volume de bebidas consumidas, em lugar dos 20% obtidos pela soma das três variáveis isoladamente.

Das 62 combinações possíveis entre as seis variáveis independentes descritas, onze apresentaram uma alteração positiva no  $R^2$  maior do que a soma do resultado das variáveis observadas individualmente, com variações entre 1% e 21%. Há outros fatores que não podem ser analisados com as dimensões culturais como base, como por exemplo o sabor mais apreciado em cada país. Todavia há uma sugestão deixada na conclusão do artigo que afirma que as dimensões culturais devem ser usadas para medir as categorias de bebidas dentro da empresa, na introdução de novos produtos e para fazer previsões quanto à orientação do mercado global de bebidas.

### 3.4 Identificação das variáveis do comportamento do consumidor

Nesta tarefa de estabelecer uma relação entre a cultura e o consumo devem ser realçados os pioneiros Mary Douglas, antropologista, e Baron Isherwood, economista (Douglas & Isherwood, 1979). Eles explicaram como os bens são sempre utilizados como marcadores sociais. Estes marcadores sociais vão além do *status* social, pois abarcam o uso de bens para expressar algumas relações sociais como amizades, ocasiões e estados de espírito especiais entre outros. Isto obedece a rituais que podem ter periodicidades diferentes, como por exemplo rituais diários ou semanais. A atividade de consumir deve ser sempre compreendida no contexto cultural onde ocorre (Salomon *et al.* 2013). Desta forma torna-se claro que o comportamento do consumidor representa um grande número de possíveis variáveis para analisar. Foram escolhidas variáveis que têm uma relação com a cultura já descrita na literatura. Com isto pretende-se minimizar o risco de não encontrar correlações entre a cultura e o comportamento do consumidor. Em alguns casos os estudos resumem-se a um número restrito de países ou ocorrem entre grupos culturais diferentes dentro do mesmo país, pelo que também se pretende verificar-se se as conclusões obtidas nessas regiões se aplicam em outras áreas do globo.

#### 3.4.1 Compra por impulso

A compra por impulso ocorre quando um indivíduo tem uma vontade súbita de adquirir um produto, à qual não pode resistir. Geralmente são produtos que estão localizados junto ao local de pagamento ou à saída do ponto de venda (Salomon *et al.*, 2013). Rook e Gardner caracterizam a compra por impulso por ter “um processo de decisão relativamente rápido e um viés subjetivo a favor da posse imediata” (Rook & Gardner, 1993, p. 3). No entanto alguns autores defendem que a definição de compra por impulso apresenta a falha de ser baseada em trabalhos que englobam maioritariamente consumidores ocidentais, pois pouco se sabia, na altura da publicação do artigo onde essa crítica se apresenta, sobre a compra por impulso em sociedades não ocidentais (Kacen & Lee, 2002). Este conceito é diferente de “compra

espontânea”. A compra espontânea é uma compra não planeada que pode ocorrer quando o comprador não está familiarizado com a organização do ponto de venda, podendo por isso, devido a vários fatores, aperceber-se de novas necessidades que não reconhecia quando entrou no ponto de venda. Para melhor perceber estes conceitos podemos dividir os compradores, quanto ao planeamento que fazem, em três categorias: os planeadores, que sabem exatamente que produtos e que marcas irão comprar; os planeadores parciais, que sabem que tipos de produtos irão comprar, mas decidem as marcas no ponto de venda; os compradores por impulso que não fazem qualquer tipo de planeamento (Salomon *et al.*, 2013).

Segundo alguns autores, a compra por impulso representa cerca de 80% das compras em algumas categorias (Abrahams, 1997; Smith D. , 1996). Outro dado relevante que mostra a importância do estudo da compra por impulso é a compra de novos produtos. Tem sido sugerido que a compra de novos produtos resulta mais vezes de compras por impulso do que de compras planeadas (Sfiligoj, 1996). Também é importante referir que há quem defenda que alguns canais de distribuição relativamente novos, como as televendas e as compras através da internet, aumentam a exposição a oportunidades de compras por impulso (Kacen & Lee, 2002).

O comportamento do consumidor no que toca à compra por impulso não é homogéneo em todo o mundo (Kacen & Lee, 2002; Amos, Holmes, & Keneson, 2014). Kacen e Lee (2002) defendem que existe uma relação entre a cultura e a compra por impulso, utilizando uma das dimensões, tal como se pretende nesta dissertação. Os autores apresentam uma revisão da literatura em que é explicada a relação entre o individualismo e coletivismo e a compra por impulso. O facto de os indivíduos que pertencem a sociedades coletivistas leva a que haja uma tendência para enquadrar o seu comportamento no contexto adequado. O comportamento apropriado sobrepõe-se por vezes à coerência com as suas atitudes e crenças. Este controlo e moderação que são enfatizados fazem com que os indivíduos pertencentes a estas culturas aprendam a controlar melhor os seus impulsos do que os indivíduos pertencentes a sociedades individualistas. Em sociedades individualistas os indivíduos ignoram mais vezes as consequências negativas dos seus impulsos do que os indivíduos de sociedades coletivistas, focando-se mais nos aspetos positivos (Kacen & Lee, 2002).

Pode-se afirmar que neste caso a cultura possa atuar como uma variável com capacidade moderadora, uma vez que a relação existe sempre, mas a intensidade da mesma varia de acordo com uma das dimensões de Hofstede.

### 3.4.2 Atitude face ao luxo

Um dos setores que é considerado global por natureza quanto à estratégia é o setor do luxo. As campanhas de marketing deste tipo de produto são bastante padronizadas e focam-se num público-alvo cosmopolita. Mesmo assim há algumas diferenças na estratégia de acordo com a origem da marca. Entre os anos da década de 1990 e os primeiros anos do século XXI ressurgiu o interesse nas marcas de luxo. Algumas marcas aumentaram as vendas entre 13% e 16% (Salomon *et al.*, 2013). Contudo parece que nos mercados ocidentais desenvolvidos, a procura tem sofrido com a recessão económica. Nas economias emergentes, entre as quais o Brasil deve ser destacado, atendendo ao foco geográfico desta dissertação, a procura de produtos de luxo tem crescido substancialmente (Shukla & Purani, 2012).

O facto de a estratégia para este setor ser predominantemente global, isso não implica que a influência cultural no consumo seja negligenciável. Podemos afirmar que as diferenças culturais têm sido um dos fatores de influência no consumo de marcas globais. Os consumidores de diferentes culturas compram produtos e serviços por diferentes razões, mesmo que comprem os mesmos produtos (Shukla & Purani, 2012). Há quem defenda que o estudo do comportamento do consumidor está demasiado focado na fase de aquisição, deixando para segundo plano a compreensão da origem do desejo do consumidor (Pham, 2013).

Para se perceber as marcas de luxo, é necessário perceber as relações entre pessoas, marcas e produtos. A conceitualização e operacionalização da forma como os consumidores avaliam o valor do luxo gera alguma discordância entre os académicos (Shukla & Purani, 2012). Será assim feita apenas uma abordagem que permite enquadrar facilmente os fatores culturais no processo de avaliação do valor do luxo por parte do consumidor. Karl Popper formulou uma hipótese composta por três mundos: o Mundo 1 está relacionado com os objetos em si e com as suas

características; o Mundo 2 engloba a experiência subjetiva relativamente aos pensamentos e percepções do indivíduo face ao produto e à marca; o Mundo 3 representa a esfera da cultura, baseada naquilo que o produto e a marca representam para os outros (Berthon *et al.*, 2009). Com base nesta hipótese Berthon *et al.* deduziram que as marcas de luxo têm três componentes: a objetiva (material), a subjetiva (individual) e a coletiva (social) (Berthon *et al.*, 2009). Podemos assim nomear alguns dos indicadores do valor do luxo. Em primeiro lugar podemos afirmar que há uma forte influência social na compra de produtos de luxo, em que o comprador tem em conta o que esse tipo de produtos representa para si e para os que o rodeiam. Em segundo lugar deve ser tida em conta uma dimensão dos produtos de luxo relacionada com a experiência em si e com o prazer associado ao produto. Em terceiro lugar os produtos de luxo são solicitados pela sua qualidade e funcionalidade superiores e têm uma associação com a percepção global do preço (Shukla & Purani, 2012).

A teoria das dimensões culturais pode ser aplicada para tentar perceber a influência das diferenças culturais na teoria global do marketing, sendo a possibilidade de avaliar as diferenças na percepção do valor do luxo interessante. Com base nesta opinião dos autores, foi avaliada a influência da dimensão que avalia o individualismo e coletivismo na percepção do valor do luxo, descrita por Shukla e Purani (2012). A atitude face ao luxo é uma área que tem uma relevância particular em sociedades muito individualistas ou muito coletivistas (Ackermana & Tellisb, 2001; Bian & Forsythe, 2012; Shukla & Purani, 2012). A compra de produtos de luxo tem influência do valor do produto e da sua marca para o comprador e para outros indivíduos com estreitas relações sociais com este, o que explica que haja diferenças na percepção do valor do luxo de acordo com a cultura a que se pertence. Nas sociedades muito coletivistas é normal os consumidores procurarem produtos que lhes proporcionem prestígio e/ou *status*, sendo aceitável adquirir produtos caros para alcançar esse objetivo. Neste tipo de sociedades há a necessidade de identificar, expressar e realçar a sua imagem perante outros indivíduos mais próximos. Geralmente estes consumidores relacionam também preço alto com maior qualidade e por isso o preço elevado tem um maior impacto no valor percebido do luxo para as sociedades coletivistas do que nas

sociedades individualistas (Shukla & Purani, 2012). Por outro lado, nas sociedades muito individualistas a compra de objetos de luxo está relacionada com a necessidade de reforçar a singularidade e aumentar a autoexpressão (Bian & Forsythe, 2012). Além disso o individualismo está também positivamente relacionado com o ênfase na auto-gratificação, levando os consumidores a focar-se na realização pessoal, atração física, posses materiais, felicidade e sucesso (Shukla & Purani, 2012).

### 3.4.3 Atitude face às promoções

A escolha e existência das técnicas de promoções de vendas corretas dentro do ponto de venda são decisões importantes para os retalhistas. Desta forma é essencial perceber os mecanismos envolvidos na relação entre o consumidor e as promoções. Dentro da venda a retalho, as promoções são uma das técnicas que tem mais impacto no comportamento do consumidor a curto prazo (Larochea *et al.*, 2003). As promoções de vendas englobam todas as atividades promocionais que não sejam publicidade, vendas pessoa a pessoa e relações públicas (Blattberg, Neslin (1990) em Larochea *et al.*, 2003). As promoções representam, tal como a comunicação, um investimento significativo por parte dos fabricantes (Lichtenstein, *et al.*, 1997). A análise da atitude face às promoções deve ser analisada tendo em conta cada tipo de promoção separadamente em lugar de uma análise às promoções em geral. A propensão para as promoções varia de acordo com os consumidores e com as promoções (Lichtenstein *et al.*, 1995).

Há alguma informação que deve estar presente quando se analisa a atitude face às promoções: os consumidores podem estar propensos ou não a uma promoção específica, os consumidores podem estar propensos ou não às promoções em geral e alguns segmentos de consumidores podem estar propensos a alguns tipos de promoções mas não a outras (Lichtenstein *et al.*, 1997).

Lichtenstein *et al.* (1997) propõem a segmentação dos consumidores de acordo com a propensão para alguns tipos de técnicas de promoção de vendas em detrimento de outras. No caso desta dissertação o objetivo será outro: pretende-se observar se há

impacto das dimensões culturais descritas por Hofstede na propensão para determinados tipos de técnicas de promoção de vendas.

Embora o modelo das dimensões culturais seja alvo de algumas críticas, é um bom ponto de partida para a análise das diferenças das culturas nacionais que permite fazer previsões, como por exemplo o impacto dessas diferenças em decisões negociais, como a atitude face às promoções. Esta sugestão já foi utilizada, por exemplo, para estudar as diferenças relativas à atitude face às promoções de vendas na China e na Nova Zelândia (McNeill, 2006).

#### 3.4.4 Avaliação da relação entre variáveis do comportamento do consumidor

Uma vez que se desenvolveram instrumentos no sentido de avaliar três áreas do comportamento do consumidor, será feita também uma análise do impacto entre as variáveis do comportamento do consumidor. No total poderiam ser avaliados seis tipos de impacto, podendo ser testado o impacto de cada variável nas outras duas selecionadas. Todavia, apenas algumas dessas análises fazem sentido. A relação mais clara é entre as variáveis da compra por impulso e a atitude face às promoções. Tanto a propensão para as compras não planeadas, como a escala do estímulo e do prazer podem ter alguma influência na atitude face às promoções, pois alguns tipos de promoções podem levar a compras que não são planeadas. Ebster e Garaus (2011) defendem que o ambiente do ponto de venda tem influência no comportamento do consumidor. O inverso desta relação, ou seja, o impacto da atitude face às promoções na compra por impulso, não será analisado, uma vez que não há suporte teórico que fundamente essa relação. A única análise entre as variáveis do comportamento do consumidor além do impacto das variáveis da compra por impulso na atitude face às promoções que faz sentido, tendo em conta a revisão da literatura, é o impacto das variáveis da compra por impulso na atitude face ao luxo. Cerca de 80% das compras de produtos de luxo nos Estados Unidos são resultam de compras por impulso (Zhang, Winterich, & Mittal, 2010). A escala do prazer e do estímulo também podem explicar

parte da atitude face ao luxo uma vez que, como foi explicado anteriormente, os consumidores procuram mais do que a utilidade funcional deste tipo de produto.

O número de episódios de compras por impulso não foi considerado nesta análise, pois não há relação teórica entre esta variável e as outras variáveis do comportamento do consumidor.

### 3.5 Variável Moderadora

A pesquisa da determinação do grau de associação entre uma variável dependente e uma variável independente pode não permitir perceber completamente, por si só, o fenómeno explicado. Por vezes é necessário incluir no modelo variáveis moderadoras. Já em 1981 se relatava um aumento da sua utilização na área do marketing. Uma variável moderadora pode ser definida como uma variável que sistematicamente modifica a forma ou a força da relação da relação entre a variável independente e a variável dependente (Sharma, Durand, & Gur-Arie, 1981).

#### 3.5.1 Perceção da situação económica

A situação económica não é necessariamente a mesma nos vários países analisados. É necessário, por essa razão, fazer uma avaliação da perceção da economia por parte dos consumidores, pois esta afeta a forma como eles avaliam os produtos (Chaniotakis, Lympelopoulos, & Soureli, 2010).

A inserção desta variável moderadora pretende também contribuir para uma melhor explicação do comportamento do consumidor, uma vez que a cultura não permite a sua compreensão total. Por exemplo, um ambiente económico mais adverso pode levar a que os consumidores prefiram marcas de distribuidor (Chaniotakis, Lympelopoulos, & Soureli, 2010). Isto também pode afetar, entre outros aspetos, a propensão para determinados tipos de promoções. É precisamente este ambiente económico que se pretende avaliar como variável moderadora nesta dissertação.

## 3.6 Dados existentes sobre o comportamento do consumidor

### 3.6.1 Introdução

Sendo este o último capítulo antes da apresentação dos resultados, optou-se por se fazer uma previsão dos mesmos. Com base na revisão da literatura e em alguns dados disponibilizados por Hofstede podem-se fazer algumas previsões. Estas têm como principais funções resumir o que foi descrito anteriormente, tornando mais clara a forma como as hipóteses foram formuladas e permitir uma comparação com os resultados apresentados posteriormente. Como já foi referido, alguns estudos focam-se em zonas geograficamente restritas e há a possibilidade de as conclusões obtidas nessas áreas não poderem ser aplicadas na globalidade.

Outro motivo para se elaborar uma previsão nesta dissertação é a explicação dos cuidados a ter na elaboração da mesma. Tendo esta dissertação o modelo de Hofstede (Hofstede, 2003) como base, há um conjunto de regras que devem ser seguidas. Além disso convém explicar exatamente o que o modelo pretende ser capaz de prever e o que o modelo não tem capacidade de prever.

### 3.6.2 Considerações iniciais sobre o comportamento do consumidor

O primeiro ponto que deve ser focado é o facto de os valores obtidos para cada dimensão cultural descrita por Hofstede não poderem ser interpretados individualmente. Deste modo deve haver sempre um país ou região de referência, que permita estabelecer comparações com os países de onde se pretende obter informação. As previsões com base nos valores das dimensões culturais descritas por Hofstede servem unicamente para prever determinado comportamento do consumidor de um país ou região comparativamente com outros países ou regiões.

Esta previsão foca apenas alguns dos tópicos a ter em atenção quando determinam estratégias para um produto numa determinada região não incluindo outros fatores

fundamentais, como a legislação, alguns costumes particulares, a influência de especificidades da cultura na aquisição de determinados produtos, como restrições de ordem religiosa, o crescimento ou recessão de determinada área de negócio numa dada zona do globo, entre outros. Mesmo os aspetos importantes como o etnoconsumismo do consumidor ou os símbolos culturais escapam a este tipo de previsão. O etnoconsumismo do consumidor refere-se a “crenças mantidas pelos consumidores sobre a adequação e moralidade da compra de produtos produzidos em outros países” (Shimp & Sharma, 1987, p. 280). Os símbolos culturais têm uma enorme influência na mente do consumidor, chegando mesmo a influenciar características fisiológicas como o sabor (Salomon *et al.* 2013). As previsões não devem por isso restringir-se à parte do consumo que pode ser explicada tendo por base a teoria de Hofstede (Hofstede, 2003). A força da cultura mostra-se muitas vezes surpreendente, principalmente quando as regras culturais são violadas. Estas regras podem ser explícitas e bem descritas ou menos explícitas, sendo a sua descoberta dependente da interação com membros de uma determinada cultura (Salomon *et al.*, 2013).

### 3.6.3 O comportamento do consumidor com base na teoria de Hofstede

Neste subcapítulo são analisadas as dimensões culturais do modelo de Hofstede (Hofstede, 2003) em primeiro lugar e de seguida são analisadas as variáveis do comportamento do consumidor.

Os valores das escalas e índices de Hofstede variam, com raras exceções, entre 0 e 100 (Hofstede, 2003). Para efeitos desta previsão do comportamento do consumidor será tido em conta as descrições do impacto de cada dimensão no consumo tal como descrito anteriormente. Os valores referentes à atualização de 2014 podem ser verificados no gráfico abaixo apresentado.

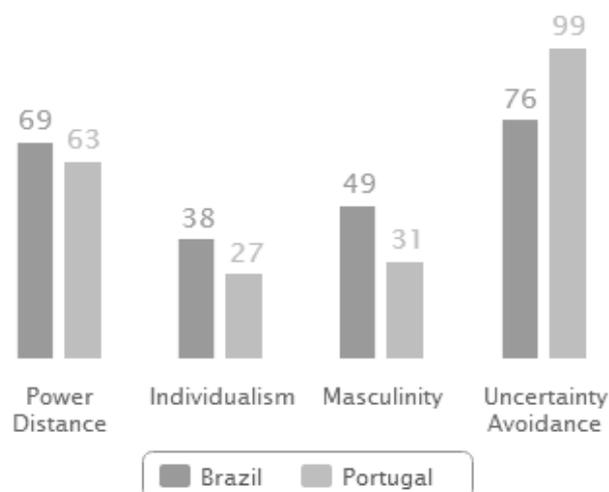


Figura 3 – Retirado de [Http://Geert-Hofstede.Com/Countries.Html](http://Geert-Hofstede.Com/Countries.Html)

Hofstede previu que as alterações significativas às culturas nacionais devessem ocorrer dentro de centenas de anos, nunca em décadas (Hofstede, 2003). Algumas características culturais têm raízes que remontam há mais de dois mil anos e isto justifica em parte a opinião de Hofstede, mas também seria difícil de prever há alguns anos a velocidade a que a informação e as pessoas circulam atualmente, originando o intenso contacto entre diferentes culturas já descrito. Há mesmo autores que documentam essa evolução nas dimensões culturais (Taras, Steel, & Kirkman, 2012). Este contacto entre culturas influenciado pela alta velocidade na transmissão de informação poderia sugerir que a resposta a determinados acontecimentos fosse igual em todo o mundo. No entanto não se pode ignorar o facto de que os fenómenos globais têm significados diferentes no contexto local (Salomon *et al.*, 2013).

Será assim também feita uma análise da evolução das dimensões culturais, tendo por base o período entre 1980 e 2000, sendo que esta deve ser alvo de particular atenção no Brasil, uma vez que este país foi analisado de forma regional dentro da América do Sul.

### 3.6.3.1 Evolução do índice de distância hierárquica

Ambos os países têm um elevado índice de distância hierárquica, o Brasil com 69 e Portugal com 63. No globo, este índice em análise tem uma distribuição bastante previsível. Há três parâmetros fundamentais para essa previsão. Em primeiro lugar, a latitudes mais altas corresponde um índice mais baixo. Mais população está associada a um índice mais elevado. Por fim podemos afirmar que países mais ricos estão associados a índices mais baixos. Estes três fatores permitem prever 58% da variância, sendo que em média os valores apenas se desviam 10 ponto da previsão. (Hofstede, Culturas e Organizações - Compreender a nossa programação mental, 2003) Os elevados valores de Portugal e Brasil nesta dimensão podem ser explicados em parte pelo facto de países com línguas românicas tenderem a apresentar elevados valores neste índice (Hofstede, 2003). Em termos de consumo pode-se dizer que há uma tendência para a obtenção de símbolos de estatuto, pois estes permitem indicar a posição social e indicar o respeito que deve ser mostrado. Na América do Sul este índice tem vindo a descer, enquanto em Portugal não há dados desta evolução (Taras, Steel, & Kirkman, 2012).

### 3.6.3.2 Evolução do índice de individualismo

O índice de individualismo é bastante baixo, com o Brasil a apresentar um valor de 38 e Portugal um valor de 27. Por esta razão ambos os países podem ser considerados coletivistas, onde as pessoas pertencem a grupos grandes e coesos. (Hofstede, 2014) Os países mais ricos tendem a ser também mais individualistas (Hofstede, 2003) e há para o Brasil uma previsão de crescimento económico nos próximos anos (Banco Mundial), pelo que o valor do índice de individualismo poderá aumentar (Hofstede, 2003). Esta é a tendência presente na América do Sul. Em Portugal também se verifica a tendência de aumento deste índice (Taras, Steel, & Kirkman, 2012).

Estas duas últimas dimensões são as que merecem mais atenção, pois são as que apresentam maior potencial de revelarem ter uma relação direta com o comportamento do consumidor nesta dissertação, uma vez que em alguns casos já se encontram descritas na literatura.

### 3.6.3.3 Evolução do índice de masculinidade

Quanto ao índice de masculinidade há duas situações diferentes. O Brasil apresenta um valor de 49, e está por isso numa situação intermédia entre os dois polos desta dimensão. Portugal pode ser considerado um país com baixo índice de masculinidade, com um valor de 31 (Hofstede, 2014). A tendência tem sido de diminuição dos valores desta dimensão na América do Sul, enquanto em Portugal não há dados sobre esta previsão (Taras, Steel, & Kirkman, 2012).

### 3.6.3.4 Evolução do índice de controlo da incerteza

No que toca ao índice de controlo da incerteza Portugal destaca-se, com um valor de 99 quando 100 é o máximo possível na escala. O Brasil apresenta um valor de 76, que também é alto (Hofstede, 2014). Em Portugal não há dados que permitam fazer uma descrição da tendência da evolução deste índice e consequente previsão. Na América do Sul a tendência não é clara pois houve um decréscimo seguido de um aumento (Taras, Steel, & Kirkman, 2012).

### 3.6.3.5 Evolução do índice de orientação a longo prazo

O índice de orientação a longo prazo já não pertence ao atual modelo das dimensões culturais de Hofstede e por isso não há dados atualizados sobre os seus valores para estes dois países. Devido ao facto de não pertencer ao modelo geral das quatro dimensões descrito por Hofstede, também não está presente na meta-análise que permite identificar as tendências. Há valores calculados para um grupo restrito de países, no qual se insere o Brasil, com 65 (Hofstede, 2003), enquanto Portugal não está representado, impossibilitando comparações.

### 3.6.3.6 Compra por impulso

Tendo por base o estudo de Kacen e Lee (2002), a conclusão é que deste conjunto de países, o Brasil é onde há maior propensão para o traço de personalidade da compra por impulso se traduzir no comportamento da compra por impulso mais vezes, seguido de Portugal.

### 3.6.3.7 Atitude face ao luxo

A coerência entre poder, riqueza e estatuto é procurada sobretudo em sociedades com grande distância hierárquica, tal como as sociedades que estamos a analisar (Hofstede, 2003). Se considerarmos que os bens de luxo são sinais de riqueza e/ou estatuto, então podemos afirmar que em sociedades com elevado índice de distância hierárquica há uma maior propensão para o consumo deste tipo de bens.

Atendendo ao que foi descrito na metodologia da investigação, podemos afirmar que sociedades muito individualistas ou muito coletivistas tendem a dar mais valor ao luxo por razões diferentes. Neste caso, cuja incidência é sobre três países coletivistas, podemos afirmar que a intenção principal da compra de bens de luxo é adquirir prestígio e/ou *status*.

Podemos então concluir tendo por base o índice de individualismo que o que se prevê que ambos os países descritos nesta dissertação procuram no luxo é dar sinais de riqueza e *status* social. A previsão sobre qual país é mais propenso para a aquisição de bens de luxo é impossível neste momento, pois há dois fatores que parecem influenciar e de momento não se conhece a dimensão do impacto de cada um delas no consumo.

### 3.6.3.8 Atitude face às promoções

Há na literatura quem descreva o impacto direto da cultura na eficiência das promoções. Embora os pressupostos desses trabalhos pareçam óbvios, que diferentes culturas reagem de forma diferente a cada tipo de promoção, as promoções avaliadas no estudo que suporta a teoria de que a cultura tem impacto na atitude face às

promoções e as promoções avaliadas neste estudo não são as mesmas, pelas razões já descritas, pelo que é impossível fazer previsões sobre o impacto exato de cada dimensão cultural na atitude face a cada tipo de promoção.

No entanto há dados na literatura que permitem fazer algumas previsões generalistas quanto à forma como as dimensões culturais podem influenciar a atitude face às promoções avaliadas nesta investigação. Além do controlo dos impulsos, que parece estar relacionado com o índice de individualismo e que descrita no caso das compras por impulso, algumas destas diferenças podem ser explicadas por outras dimensões culturais do modelo de Hofstede. No caso da participação em concursos ou sorteios, parece lógico haver influência do índice de masculinidade, pois em sociedades mais masculinas há uma maior tendência para a procura da excelência e para a diferenciação face à média (Hofstede, 2003). Este espírito competitivo pode levar a uma maior propensão para a participação em concursos. Outra dimensão que se pode ter impacto na atitude face às promoções é a orientação a longo prazo. Uma maior orientação a longo prazo pode levar a uma maior propensão para tipos de promoções que não são imediatas, como por exemplo os cupões, enquanto uma menor orientação a longo prazo pode levar a uma maior propensão para promoções imediatas, como por exemplo o caso dos presentes grátis ou da promoção dois pelo preço de um. O índice de controlo de incerteza também pode estar relacionado com as promoções, pois um elevado índice de controlo de incerteza pode estar associado a uma maior propensão para promoções imediatas, em que a incerteza associada ao benefício da compra é praticamente inexistente.

## 4 QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO

### 4.1 Introdução

A metodologia desta dissertação divide-se em três partes fundamentais: modelo, instrumentos de medição e desenho do estudo. Esta ordem sequencial origina um fio condutor que leva a uma melhor compreensão da metodologia da dissertação. Em primeiro lugar analisa-se o modelo.

O modelo representa a parte conceptual do estudo e baseia-se na revisão da literatura feita anteriormente. De seguida são apresentados os instrumentos de medição. É de maior relevância explicar a natureza dos instrumentos de medição das variáveis. Antes de tudo deve ser explicada a origem dos mesmos, para assegurar a sua qualidade. Em segundo lugar deve haver uma referência à relação entre as variáveis descrita na literatura. Há relações entre variáveis que já estão descritas como existentes, enquanto outras são apenas sugeridas. A importância da análise de cada variável já foi abordada na revisão da literatura. Neste capítulo será focada a forma como essa análise foi feita. Desta forma é possível perceber melhor o modelo e as hipóteses do estudo. Por fim é apresentado o desenho do estudo, onde se explica a estrutura do questionário final, a escolha da amostra, o método de recolha dos dados e a forma como se pretendem analisar os dados.

O questionário completo utilizado neste estudo pode ser visto no anexo 1.

### 4.2 Modelo e formulação de hipóteses

Com base no que foi descrito até este ponto foi elaborado um modelo e hipóteses em que se pretende averiguar o impacto de cada uma das dimensões culturais definidas por Hofstede nas áreas do comportamento do consumidor seleccionadas. Também se pretende averiguar se o ambiente económico atua como variável moderadora.

### 4.2.1 Modelo

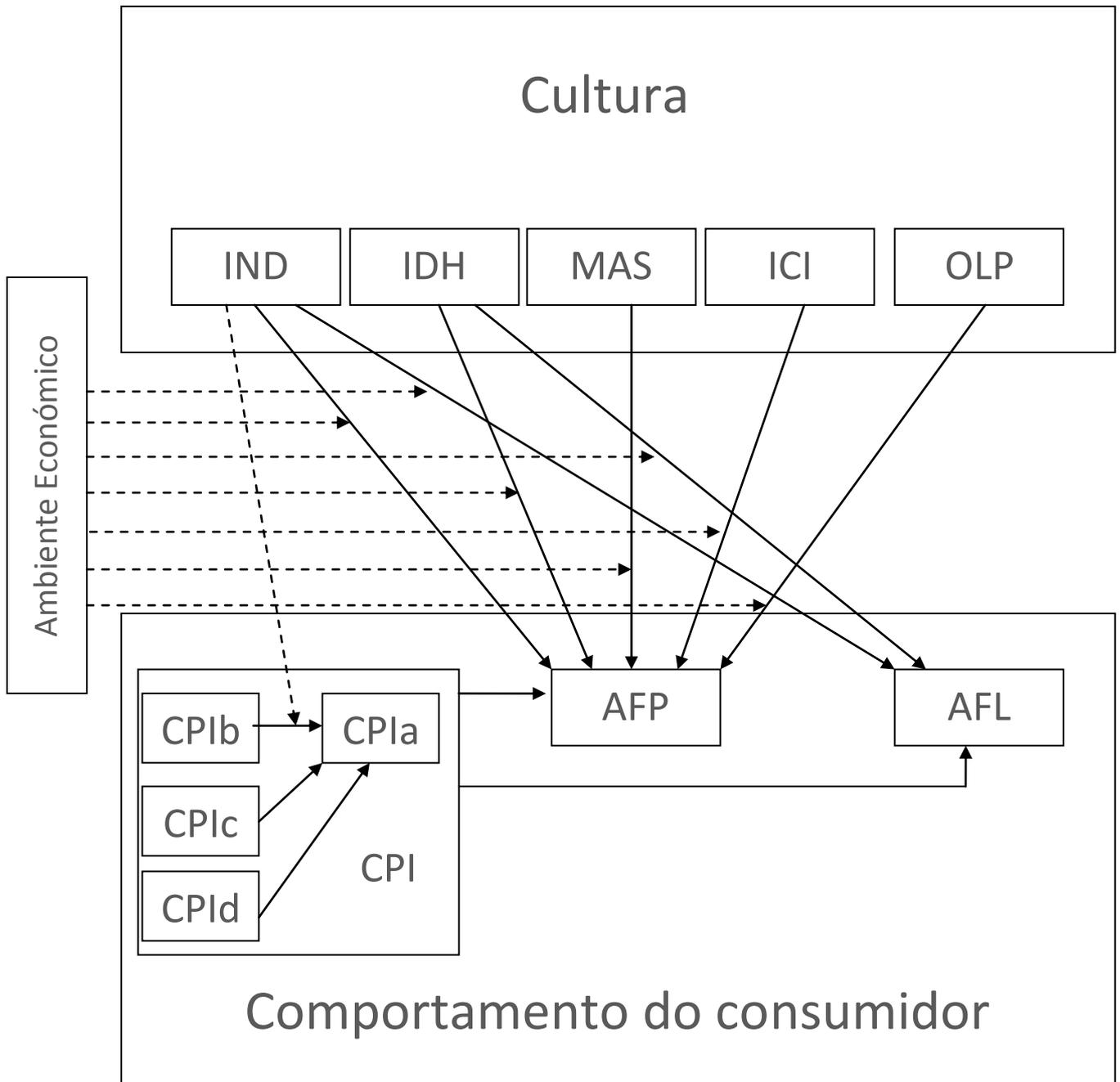


FIGURA 4 - MODELO DO ESTUDO

Legenda:

IND – Índice de Individualismo

ICI – Índice de Controlo da Incerteza

IDH – Índice de Distância Hierárquica

OLP – Orientação a Longo Prazo

MAS – Índice de Masculinidade

CPI – Compra por Impulso

CPIc – Estímulo (sentido pelo consumidor no ponto de venda no ato da compra)

CPId – Prazer (sentido pelo consumidor no ponto de venda no ato da compra)

CPIa – Comportamento de compra por impulso (número de vezes no último mês)

CPIb – Compra por impulso como traço de personalidade

AFP – Atitude face às promoções

AFL – Atitude face ao luxo

#### 4.2.2 Formulação das hipóteses

As hipóteses dividir-se-ão em dois grupos. Em primeiro lugar serão apresentadas as hipóteses referentes ao impacto da cultura no comportamento do consumidor. Deve ser realçado o facto de que nem todas estas hipóteses aqui apresentadas estão descritas na revisão da literatura feita anteriormente. Todavia, uma vez se desenvolveram todas as ferramentas necessárias à averiguação de novas correlações não descritas anteriormente, estas também foram investigadas. Esta situação verifica-se na análise do impacto da cultura na atitude face às promoções. O artigo que apresenta o estudo sobre o impacto das dimensões culturais de Hofstede na atitude face às promoções tem uma metodologia que poderia levantar dificuldades de execução pois requer que parte do estudo seja feita dentro do ponto de venda (McNeill, 2006). Por este facto foram utilizadas métricas de outro artigo para avaliar a atitude face às promoções. Uma vez que as promoções não são exatamente as mesmas, não se podem formular hipóteses com base na literatura, pois está documentado que existe um impacto da cultura nas promoções, mas as promoções analisadas nos dois artigos de base para essa variável são diferentes.

Poder-se-ia analisar o impacto das dimensões culturais que não têm relações descritas na literatura com a atitude face ao luxo e na compra por impulso, mas isso tornaria o modelo excessivamente grande.

A hipótese H1 apresentada abaixo é baseada na hipótese H1a explicada anteriormente no subcapítulo referente à metodologia da análise da compra por impulso, presente no artigo de Kacen e Lee (2002).

Em segundo lugar serão apresentadas hipóteses que representam a influência de algumas das áreas do comportamento do consumidor noutras áreas do comportamento do consumidor. Algumas estão já descritas ou propostas na literatura enquanto outras têm um carácter mais exploratório.

As hipóteses **H1a**, **H1b**, **H2** e **H3**, correspondentes à compra por impulso, baseiam-se no estudo de Kacen e Lee (2002) sobre a influência da cultura no comportamento do consumidor, que mostra que a relação entre a compra por impulso como traço de personalidade e o número de vezes que este traço de personalidade se traduz em comportamentos de compra por impulso varia de acordo com a cultura. Pretende-se verificar se isso acontece na amostra deste estudo, averiguando ainda se o índice de individualismo tem capacidade moderadora nesta relação ou não.

As hipóteses **H4**, **H6**, **H8**, **H9** e **H10**, correspondentes ao impacto da cultura na atitude face às promoções, resultam das conclusões de McNeill (2006), com os instrumentos de medição desenvolvidos por Lichtenstein *et al.* (1997). McNeill (2006) mostra que os vários tipos de promoções de vendas têm impactos diferentes de acordo com a cultura dos consumidores a que estas se apresentam. No entanto a metodologia utilizada por McNeill (2006) é de difícil replicação pois requer a presença no investigador no ponto de venda. Por esta razão foi utilizada a metodologia de Lichtenstein *et al.* (1997), que também avalia a atitude face às promoções.

As hipóteses **H5** e **H7**, que correspondem ao impacto da cultura na atitude face ao luxo, baseiam-se nas conclusões de Shukla e Purani (2012). Estes autores afirmam que o índice de individualismo tem impacto na atitude face ao luxo. Sugerem ainda que o índice de distância hierárquica pode ter influência na atitude face ao luxo.

As hipóteses **H11** e **H12** são sobre a capacidade moderadora do ambiente económico, descrita por Chaniotakis *et al.* (2010).

As hipóteses **H13** e **H14**, que avaliam o impacto das variáveis do submodelo da compra por impulso noutras variáveis do comportamento do consumidor, baseiam-se nos estudos de Zhang *et al.* (2010) e na influência do prazer e do estímulo no ponto de venda, descritos por Kacen e Lee (2002), assim como na influência do papel do estímulo no processo de decisão de compra descrito por Ebster e Garaus (2011).

Quanto às hipóteses sobre o impacto da cultura no comportamento do consumidor foram formuladas as seguintes hipóteses:

- H1a: A relação entre a tendência de personalidade para a compra por impulso e o comportamento da compra por impulso é maior em sociedades mais individualistas do que em sociedades mais coletivistas.
- H1b: O índice de individualismo tem um efeito moderador na relação entre a tendência de personalidade para a compra por impulso e o comportamento da compra por impulso.
- H2: O estímulo tem impacto no número de episódios de compra por impulso
- H3: O prazer tem impacto no número de episódios de compra por impulso
- H4: O índice de individualismo tem impacto na atitude face às promoções
- H5: O índice de individualismo tem impacto na atitude face ao luxo
- H6: O índice de distância hierárquica tem impacto na atitude face às promoções
- H7: O índice de distância hierárquica tem impacto na atitude face ao luxo
- H8: O índice de masculinidade tem impacto na atitude face às promoções
- H9: O índice de controlo da incerteza tem impacto na atitude face às promoções
- H10: A orientação a longo prazo tem impacto na atitude face às promoções
- H11: O ambiente económico modera o impacto da cultura na atitude face às promoções
- H12: O ambiente económico modera o impacto da cultura na atitude face ao luxo

Relativamente às hipóteses formuladas tendo por base unicamente o comportamento do consumidor foram formuladas as seguintes hipóteses:

- H13: As variáveis do submodelo da compra por impulso têm impacto na atitude face às promoções

- H14: As variáveis do submodelo da compra por impulso tem impacto na atitude face ao luxo

### 4.3 Instrumentos de medição para as variáveis culturais descritas por Hofstede

As dimensões culturais descritas por Hofstede são a métrica dominante na área da cultura, em vários contextos (Yoo, Donthu, & Lenartowicz, 2010). Os dados relativos a cada dimensão encontram-se disponíveis para um número considerável de países, mas é necessário obter dados relativamente ao nível individual. Um dos cuidados a ter na investigação dentro das áreas que envolvem a cultura é evitar a existência dos erros ecológicos descritos anteriormente, assim como os estereótipos que Hofstede define como: “estereótipo consiste em aplicar a um membro do grupo as características coletivas supostas para esse grupo.” (Hofstede, 2003, p. 290). Deste modo torna-se relevante utilizar instrumentos de medição que além de apresentar fiabilidade, validade e a possibilidade de generalização através de países e amostras, permitam avaliar as dimensões culturais descritas por Hofstede ao nível individual, sendo uma fonte de dados primária em vez dos dados disponibilizados por Hofstede, que são uma fonte secundária, e que permitam uma ligação destes mesmos dados às atitudes e comportamentos individuais.

Soares *et al.* (2007) testaram três escalas de medição das dimensões culturais descritas por Hofstede: Furrer *et al.* (2000), Green *et al.* (1988), Yoo *et al.* (2001).

Concluíram que a CVSCALE (Yoo *et al.*, 2001) é adequada a situações de consumo em geral e tem propriedades psicométricas adequadas. No momento do estudo feito por Soares *et al.* (2007), o trabalho de Yoo *et al.* ainda não estava concluído. O estudo de Soares foi ainda incluído na versão final do artigo de Yoo *et al.* (2010), que serve de referência nos parágrafos seguintes.

Hofstede (1980) indica um instrumento de medição das dimensões culturais descritas por ele. Este instrumento de medição apresenta bons resultados ao nível dos países, mas não ao nível individual (Yoo, Donthu, & Lenartowicz, 2010), impossibilitando a relação com comportamentos ou atitudes. Yoo *et al.* (2010) descrevem a elaboração

de um instrumento de medição, que permite a avaliação das dimensões culturais descritas por Hofstede ao nível individual. Este instrumento de medição das dimensões culturais tem fiabilidade e versatilidade comprovada por um conjunto de treze estudos, além de cumprir todos os requisitos apresentados nos parágrafos anteriores. Deve ser ainda realçado o facto de esta escala que mede as cinco dimensões culturais já ter sido testada em Portugal e no Brasil (Yoo, Donthu, & Lenartowicz, 2010). O desenvolvimento de uma escala com esta finalidade deve ter em conta os resultados de vários países, tentando reduzir ao máximo o problema do etnocentrismo, tentando ser um instrumento concebido de forma intercultural, tal como é sugerido por Hofstede (2003).

Em resumo, a CVSCALE propõe ser uma escala que mede as cinco dimensões culturais descritas por Hofstede descritas anteriormente, para um contexto mais geral alcançando propriedades psicométricas satisfatórias (Yoo, Donthu, & Lenartowicz, 2010).

As aplicações deste instrumento de medição vão além da capacidade de medir as dimensões culturais ao nível individual de um conjunto de consumidores, com a posterior análise do respetivo impacto no comportamento do consumidor. Por exemplo, uma empresa pode desenvolver um novo produto para um público-alvo muito individualista, com alto índice de controlo da incerteza e com um elevado índice de masculinidade. Em lugar de identificar apenas dois ou três países com este perfil (utilizando os scores fornecidos por Hofstede para diversos países), a empresa pode tentar identificar um segmento em cada país com este instrumento de medição e desenvolver uma estratégia global apropriada (Yoo, Donthu, & Lenartowicz, 2010).

A tabela referida no artigo de Yoo *et al.* (2010) foi utilizada para avaliar as dimensões culturais de Hofstede. As tabelas 1 a 5 foram traduzidas diretamente do inglês sem alterações a assinalar. Os itens descritos nesse apêndice são avaliados com recurso a uma escala tipo Likert, em que 1 corresponde a “nada importante” e 5 a “muito importante” para a orientação a longo (ver tabela 3) prazo e 1 corresponde a “discordo completamente” e 5 a “concordo completamente” nas restantes dimensões culturais (ver tabelas 1,2,4 e 5).

<b>Índice de Individualismo</b>	<b>Discordo Totalmente</b>			<b>Concordo Totalmente</b>	
Os indivíduos devem sacrificar os interesses pessoais pelo grupo	1	2	3	4	5
Os indivíduos devem ficar com o grupo mesmo em dificuldades	1	2	3	4	5
O bem-estar do grupo é mais importante do que as recompensas pessoais	1	2	3	4	5
O sucesso do grupo é mais importante do que o sucesso individual	1	2	3	4	5
Os indivíduos só devem procurar cumprir os seus objetivos pessoais depois de ter em conta o bem-estar do grupo	1	2	3	4	5
A lealdade ao grupo deve ser encorajada, mesmo com sacrifício dos objetivos pessoais	1	2	3	4	5

**TABELA 1**

<b>Índice de Distância Hierárquica</b>	<b>Discordo Totalmente</b>			<b>Concordo Totalmente</b>	
As pessoas em posições hierárquicas mais altas devem tomar a maior parte das decisões sem consultar as pessoas em posições mais baixas	1	2	3	4	5
As pessoas em posições hierárquicas mais altas não devem perguntar opiniões a pessoas em posições mais baixas demasiado frequentemente	1	2	3	4	5
As pessoas em posições hierárquicas mais altas devem evitar a interação social com as pessoas em posições mais baixas	1	2	3	4	5
As pessoas em posições hierárquicas mais baixas não devem discordar das decisões tomadas por pessoas em posições mais altas	1	2	3	4	5
As pessoas em posições hierárquicas mais altas não devem delegar tarefas importantes a pessoas em posições mais baixas	1	2	3	4	5

**TABELA 2**

<b>Índice de orientação a longo prazo</b>	<b>Nada Importante</b>			<b>Muito Importante</b>	
Eu devo fazer uma gestão cuidada do dinheiro	1	2	3	4	5
Eu devo manter uma decisão ou opinião, apesar de haver oposição	1	2	3	4	5
Haver firmeza e estabilidade pessoal	1	2	3	4	5
Planeamento a longo prazo	1	2	3	4	5
Abdicar da diversão hoje, em prol do sucesso no futuro	1	2	3	4	5
Trabalhar arduamente para o sucesso no futuro	1	2	3	4	5

**TABELA 3**

<b>Índice de Controlo de Incerteza</b>	<b>Discordo Totalmente</b>			<b>Concordo Totalmente</b>	
É importante haver instruções detalhadas para eu saber sempre o que é esperado que eu faça	1	2	3	4	5
É importante seguir rigorosamente instruções e procedimentos	1	2	3	4	5
Regras e regulamentos são importantes porque elas informam-me sempre do que é esperado de mim	1	2	3	4	5
Procedimentos de trabalho standardizados são úteis	1	2	3	4	5
As instruções para operações são importantes	1	2	3	4	5

**TABELA 4**

<b>Índice de masculinidade</b>	<b>Discordo Totalmente</b>			<b>Concordo totalmente</b>	
É mais importante para os homens ter uma carreira profissional do que para as mulheres	1	2	3	4	5
Os homens geralmente resolvem os problemas com uma análise lógica; as mulheres geralmente resolvem os problemas com a intuição	1	2	3	4	5
A resolução de problemas geralmente requer uma abordagem forçosa e ativa, que é típica dos homens	1	2	3	4	5
Há alguns trabalhos que o homem faz sempre melhor do que a mulher	1	2	3	4	5

**TABELA 5**

## 4.4 Instrumentos de medição para a avaliação das variáveis do comportamento do consumidor

### 4.4.1 Avaliação da atitude face ao luxo

O mais importante na abordagem proposta anteriormente, no subcapítulo onde esta variável é descrita, é perceber os fatores por trás da percepção do valor de luxo e verificar se existe correlação com alguma das dimensões propostas por Hofstede. Desta forma pretende-se dotar os gestores de marca deste tipo de produto de uma ferramenta que permita acrescentar informação relevante para o desenvolvimento de uma estratégia a longo prazo, assim como o ajustamento da estratégia a alguns tipos de especificidades de determinados países. Como foi dito anteriormente, parece haver uma correlação entre a dimensão cultural individualismo/coletivismo e as diferentes percepções dos valores de luxo (Shukla & Purani, 2012). Os autores do mesmo estudo referem que além da dimensão de Hofstede avaliada (índice de individualismo), outra dimensão, o índice de distância hierárquica, pode também influenciar as diferenças observadas no estudo. No presente estudo será avaliada a possível existência de correlação entre a percepção do valor do luxo o índice de distância hierárquica. Shukla e Purani (2012) apresentaram resultados que suportam a ideia de que a percepção do valor do luxo varia entre culturas e países. No entanto este grau de influência pode divergir muito. Foram apresentados cinco parâmetros que permitem avaliar a percepção do valor do luxo, sendo que parâmetro “percepção do valor simbólico/expressivo” se divide em duas, acrescidos de uma visão global da percepção do valor do luxo:

**Percepção do valor simbólico/expressivo orientado para si.** Smith e Colgate definem o valor simbólico/expressivo como “medida em que os consumidores atribuem ou associam um significado psicológico ao produto” (Smith & Colgate, 2007). Pode também ser entendido como a medida em que os consumidores se sentem bem consigo mesmos na posse ou na oferta deste tipo de produto (Shukla & Purani, 2012).

**Percepção do valor simbólico/expressivo orientado para os outros.** A percepção do valor simbólico orientado para os outros tem uma importância crítica nos bens de luxo,

uma vez que a posse destes produtos proporciona ao consumidor um símbolo de *status* (Shukla & Purani, 2012).

**Percepção do valor experiencial/hedonista.** O consumo hedónico refere-se a facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com aspetos multi-sensoriais, de fantasia ou emotivos que um indivíduo pode experimentar com produtos (Hirschman & Holbrook, 1982).

**Percepção do valor utilitarista/funcional.** Enquanto o valor experiencial/hedonista se relaciona com as emoções associadas ao produto, o valor utilitarista foca-se no propósito racional do produto (Shukla & Purani, 2012).

**Percepção do valor do custo / sacrifício.** O preço parece afetar a percepção de qualidade dos produtos de luxo, sendo que as percepções do valor do luxo são muito mais afetadas pelo preço de forma positiva em sociedades coletivistas do que em sociedades individualistas (Shukla & Purani, 2012).

**Percepção global do valor do luxo.** As percepções do valor do luxo são um bom provisor do consumo do luxo (Smith & Colgate, 2007). No entanto essa capacidade de previsão não é homogénea em todo o mundo (Shukla & Purani, 2012).

O modelo do estudo põe em hipótese que os primeiros cinco parâmetros aqui apresentados tenham impacto na percepção global do valor do luxo e que a percepção global do valor do luxo tem impacto na intenção de compra do luxo. Esta intenção de compra do luxo também foi avaliada no questionário do estudo da presente dissertação (ver tabela 6). Esta metodologia não foi seguida no presente estudo, uma vez que o que se pretende avaliar é a relação entre o índice de distância hierárquica e a atitude face ao luxo.

Segundo os autores, cada cultura dá relevância diferente a cada uma destas dimensões, afetando assim a percepção do valor do luxo e conseqüentemente as razões que explicam a intenção de compra do luxo.

Os itens avaliados no artigo acima descrito foram traduzidos diretamente do inglês para a elaboração do questionário utilizado no estudo da presente dissertação sem nenhuma alteração a assinalar.

O desenvolvimento do instrumento de pesquisa seguiu o procedimento para estudos de mercado internacionais proposto por Douglas e Craig (1983). Visto que o presente estudo tem um foco em países com realidades culturais distintas, este dado torna claro que esse facto também foi tido em conta no estudo original, apresentando mais um argumento favorável à utilização deste instrumento de medição do estudo original na presente dissertação.

A avaliação de cada um dos itens (ver tabela 6) fez-se utilizando uma escala tipo Likert de 5 pontos, em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 corresponde a “concordo totalmente”.

<b>Avaliação das dimensões da percepção do valor do luxo</b>					
<b>Percepção dos valores simbólicos/expressivos orientados para si</b>	<b>Discordo Totalmente</b>			<b>Concordo Totalmente</b>	
Eu compro frequentemente acessórios de marca que reflitam a minha própria imagem	1	2	3	4	5
A minha escolha de marcas de luxo depende de como eu me vejo a mim próprio(a) mas não de como os outros me vêem a mim	1	2	3	4	5
Eu sou fortemente atraído(a) por acessórios de luxo únicos	1	2	3	4	5
<b>Percepção dos valores simbólicos/expressivos orientados para o outro</b>	<b>Discordo Totalmente</b>			<b>Concordo Totalmente</b>	
Eu gosto de ter novos acessórios de luxo antes das outras pessoas	1	2	3	4	5
Eu não gosto de acessórios de luxo que todos os outros tenham	1	2	3	4	5
Os acessórios de luxo fazem-me um líder de moda e não um seguidor de moda	1	2	3	4	5

<b>Percepção dos valores experienciais/hedónicos</b>	<b>Discordo Totalmente</b>			<b>Concordo Totalmente</b>	
É importante para mim possuir objetos realmente agradáveis	1	2	3	4	5
Comprar objetos de luxo dá-me imenso prazer	1	2	3	4	5
<b>Percepção dos valores utilitaristas/funcionais</b>	<b>Discordo Totalmente</b>			<b>Concordo Totalmente</b>	
Na minha opinião, comprar acessórios de luxo é realmente útil	1	2	3	4	5
Eu considero as minhas compras de acessórios como sendo prática	1	2	3	4	5
<b>Percepção dos valores custo/sacrifício</b>	<b>Discordo Totalmente</b>			<b>Concordo Totalmente</b>	
Na minha mente a um preço superior corresponde uma qualidade superior	1	2	3	4	5
O facto de um item ser mais caro, torna-o mais desejável para mim	1	2	3	4	5
<b>Percepção dos valores globais do luxo</b>	<b>Discordo Totalmente</b>			<b>Concordo Totalmente</b>	
Eu compro acessórios de luxo para ganhar/aumentar o meu <i>status</i> social	1	2	3	4	5
A singularidade de um acessório de luxo é importante para mim	1	2	3	4	5
Os acessórios de luxo mais caros têm mais significado para mim	1	2	3	4	5
<b>Intenções de compra de luxo</b>	<b>Discordo Totalmente</b>			<b>Concordo Totalmente</b>	
Eu compro acessórios de luxo para mostrar quem sou	1	2	3	4	5
Eu compraria um acessório de luxo só porque ele tem <i>status</i>	1	2	3	4	5
Possuir acessórios de luxo indica um símbolo de riqueza	1	2	3	4	5
Eu pagaria mais por um acessório de luxo se ele tivesse <i>status</i>	1	2	3	4	5
Os acessórios e luxo são importantes para mim porque eles fazem-me sentir mais integrado no meu círculo de trabalho	1	2	3	4	5

TABELA 6

Os valores de alfa de Cronbach obtidos no estudo original apresentam-se na tabela 7.

O estudo decorreu em dois países e por isso existe um valor de alfa de Cronbach para

cada país presente no estudo: Reino Unido e Índia. Apenas quatro valores de alfa de Cronbach encontram ligeiramente abaixo de 0,7 (valor de referência indicado no artigo referido): “Percepção dos valores simbólicos/expressivos orientados para si” no Reino Unido, “Percepção dos valores experienciais/hedônicos” em ambos os países e “Percepção dos valores utilitaristas/funcionais” na Índia.

Adicionou-se uma questão opcional sobre o montante médio gasto anualmente em produtos de luxo. Não é uma questão central atendendo ao foco desta pesquisa, mas é relevante ter uma noção de quanto gastam os inquiridos.

<b>Grupo de Itens</b>	<b>Valor de alfa de Cronbach (Reino Unido)</b>	<b>Valor de alfa de Cronbach (Índia)</b>
Percepção dos valores simbólicos/expressivos orientados para si	0,67	0,70
Percepção dos valores simbólicos/expressivos orientados para o outro	0,79	0,74
Percepção dos valores experienciais/hedônicos	0,67	0,69
Percepção dos valores utilitaristas/funcionais	0,72	0,68
Percepção dos valores custo/sacrifício	0,73	0,77
Percepção dos valores globais do luxo	0,75	0,70
Intenções de compra de luxo	0,87	0,78

TABELA 6

#### 4.4.2 Avaliação da atitude face às promoções

Para a avaliação da propensão para as técnicas de promoção de vendas será utilizada a métrica descrita no artigo de Lichtenstein *et al.* (1997).

Os oito tipos de promoções descritas são:

- Propensão para descontos relativamente ao preço de base
- Propensão para compras com presentes grátis
- Propensão para a promoção “2 pelo preço de 1”
- Propensão para expositores no início de corredores de superfície comercial
- Propensão para a utilização de cupões
- Propensão para a participação em concursos ou sorteios

- Propensão para as promoções
- Propensão para promoções com reembolso

Destes oito tipos de técnicas de promoções de vendas, “Propensão para promoções com reembolso” não foi avaliado, por se considerar que não se enquadra no contexto das promoções desenvolvidas por retalhistas fora do país onde decorreu o estudo descrito, os Estados Unidos da América.

Houve ainda um conjunto de itens denominado “Propensão para o negócio em geral” que estava presente no documento gentilmente cedido pelo Senhor Professor Doutor Donald Lichtenstein, que embora esse conjunto de itens não venha descrito no artigo foi incluído neste questionário.

O questionário foi traduzido diretamente do inglês. Duas alíneas que estavam na forma negativa foram alteradas para a positiva por se considerar que o facto de estarem na negativa não representar nenhuma vantagem significativa.

Cada tipo de promoção é avaliado por um conjunto de questões que varia entre cinco e sete itens. Os itens foram avaliados com recurso a uma escala tipo Likert, de sete pontos, em que “1” corresponde a “discordo plenamente” e “7” corresponde a “concordo plenamente”. O conjunto total de questões pode ser vista na tabela 8.

<b>Atitude face às promoções</b>							
<b>Propensão para descontos relativamente ao preço de base</b>	Discordo plenamente			Concordo plenamente			
Comprar produtos com descontos faz-me sentir bem	1	2	3	4	5	6	7
Estou mais suscetível a comprar uma marca se ela tiver um desconto no rótulo	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de comprar produtos com, independentemente do que eu poupo ao fazê-lo	1	2	3	4	5	6	7
Comparativamente à maioria das pessoas, eu diria que eu tenho uma atitude positiva em relação aos descontos	1	2	3	4	5	6	7
Além do que eu poupo, comprar produtos com descontos dá-me alegria	1	2	3	4	5	6	7
Os descontos podem fazer o comprador poupar muito dinheiro	1	2	3	4	5	6	7
Comparativamente á maioria das pessoas, eu	1	2	3	4	5	6	7

estou mais suscetível de comprar produtos com descontos

<b>Propensão para compras com presentes grátis</b>	Discordo plenamente				Concordo plenamente		
Eu gosto de comprar produtos que vêm com um presente grátis	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de comprar uma marca que tem um presente grátis, independentemente do valor do presente	1	2	3	4	5	6	7
Eu tenho marcas preferidas, mas quando encontro um presente grátis, eu sou mais suscetível de comprar uma marca que tem o presente grátis.	1	2	3	4	5	6	7
Ver uma marca que tem um presente grátis tem influenciado a comprar marcas que eu normalmente não compraria	1	2	3	4	5	6	7
Além do dinheiro que poupo, comprar uma marca que vem com um presente grátis dá-me uma sensação de alegria	1	2	3	4	5	6	7
Comparativamente com a maioria das pessoas, eu sou mais suscetível de comprar marcas que têm presentes grátis	1	2	3	4	5	6	7

<b>Propensão para a promoção “2 pelo preço de 1”</b>	Discordo plenamente				Concordo plenamente		
Eu gosto de comprar uma marca que ofereça uma a promoção “2 pelo preço de 1”	1	2	3	4	5	6	7
Quando compro um produto numa a promoção “2 pelo preço de 1”, eu sinto que estou a fazer um bom negócio	1	2	3	4	5	6	7
Eu tenho marcas preferidas, mas se vejo uma a promoção “2 pelo preço de 1”, sou mais suscetível de comprar essa marca	1	2	3	4	5	6	7
Quando aproveito uma promoção “2 pelo preço de 1”, eu sinto-me bem	1	2	3	4	5	6	7
Eu acredito que as promoções “2 pelo preço de 1” permitam poupar muito dinheiro	1	2	3	4	5	6	7

<b>Propensão para expositores no final de corredores de superfície comercial</b>	Discordo plenamente				Concordo plenamente		
Você geralmente poupa dinheiro quando compra um produto de expositores no final do corredor	1	2	3	4	5	6	7
Eu estou mais suscetível de comprar marcas que estejam expostas no final	1	2	3	4	5	6	7

do corredor							
Os expositores no final dos corredores têm me influenciado a comprar marcas que geralmente eu não compraria	1	2	3	4	5	6	7
Além do dinheiro que poupo, comprar produtos de expositores no final do corredor dá-me uma sensação de alegria	1	2	3	4	5	6	7
Eu acredito que posso poupar muito dinheiro ao comprar em expositores no final do corredor	1	2	3	4	5	6	7
Os preços dos produtos de expositores no final do corredor são geralmente muito bons	1	2	3	4	5	6	7
Comparativamente à maioria das pessoas, eu sou mais suscetível de comprar marcas de expositores no final do corredor	1	2	3	4	5	6	7
<b>Propensão para cupões</b>							
	Discordo plenamente			Concordo plenamente			
Obter cupões faz-me sentir bem	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de retirar cupões de jornais, revistas, da internet ou outros meios	1	2	3	4	5	6	7
Quando uso cupões, sinto que estou a fazer um bom negócio	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de usar cupões, independentemente de quanto poupo ao fazê-lo	1	2	3	4	5	6	7
Além do dinheiro que poupo, obter cupões dá-me uma sensação de alegria.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Propensão para a participação em concursos ou sorteios</b>							
	Discordo plenamente			Concordo plenamente			
Eu gosto de participar em concursos ou sorteios das marcas	1	2	3	4	5	6	7
Quando eu compro uma marca que está ligada a um concurso ou sorteio, eu sinto que é um bom negócio	1	2	3	4	5	6	7
Sinto-me obrigado a responder a concursos ou sorteios	1	2	3	4	5	6	7
É divertido participar nos concursos e sorteios das marcas, mesmo que eu saiba que nunca vou ganhar	1	2	3	4	5	6	7
Se eu estivesse indeciso entre duas	1	2	3	4	5	6	7

marcas, eu compraria a que tem concursos ou sorteios associada

<b>Propensão para as promoções</b>	Discordo plenamente					Concordo plenamente	
Se um produto está em promoção, isso pode ser uma razão para eu comprá-lo	1	2	3	4	5	6	7
Quando eu compro uma marca que está em promoção, eu sinto que estou a fazer um bom negócio	1	2	3	4	5	6	7
Eu tenho marcas preferidas, mas a maior parte das vezes eu compro as que estão em promoção	1	2	3	4	5	6	7
Só se devem comprar as marcas que estão em promoção	1	2	3	4	5	6	7
Eu sou mais suscetível de comprar marcas que estejam em promoção	1	2	3	4	5	6	7
Comparativamente às outras pessoas, eu sou mais suscetível de comprar marcas que estão em promoção	1	2	3	4	5	6	7

<b>Propensão para o negócio em geral</b>	Discordo plenamente					Concordo plenamente	
Eu gosto de comprar uma marca que seja um bom negócio	1	2	3	4	5	6	7
Além do dinheiro que poupo, comprar uma marca que seja um bom negócio faz-me sentir bem	1	2	3	4	5	6	7
Comparativamente a outras pessoas, eu sou mais suscetível de comprar marcas que venham com ofertas promocionais	1	2	3	4	5	6	7
Receber uma oferta promocional na compra de um produto faz-me sentir um bom comprador	1	2	3	4	5	6	7
Normalmente, eu estou motivado para responder a ofertas promocionais em produtos	1	2	3	4	5	6	7
Quando compro uma marca que está a oferecer uma promoção especial, eu sinto que é uma boa compra.	1	2	3	4	5	6	7
Eu sinto-me um comprador de sucesso quando eu compro produtos que oferecem promoções especiais	1	2	3	4	5	6	7

Eu adoro produtos com ofertas promocionais	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

**TABELA 7**

Quanto aos valores do coeficiente de alfa obtidos podemos afirmar que são bastante aceitáveis, uma vez que variam entre 0,86 e 0,91 (ver tabela 9).

Tipo de promoção	Número de itens	Coeficiente $\alpha$
Propensão para a promoção "2 pelo preço de 1"	5	0,86
Propensão para as promoções	6	0,88
Propensão para a utilização de cupões	5	0,88
Propensão para descontos relativamente ao preço de base	7	0,90
Propensão para compras com presentes grátis	6	0,91
Propensão para expositores no início de corredores de superfície comercial	7	0,89
Propensão para a participação em concursos ou sorteios	6	0,90

**TABELA 8**

#### 4.4.3 Avaliação da compra por impulso

Kacen e Lee (2002) apresentam argumentos, enumerados anteriormente, que suportam a teoria de que as pessoas de sociedades individualistas tendem a ser mais suscetíveis de fazer compras por impulso do que as pessoas de sociedades coletivistas. Este raciocínio levou à formulação de várias hipóteses entre as quais devem ser realizadas duas no contexto da presente dissertação. A primeira hipótese propõe que a relação entre a compra por impulso como traço de personalidade e o comportamento de compra impulsivo será mais forte entre indivíduos de culturas individualistas, quando comparados com indivíduos de culturas coletivistas (Kacen & Lee, 2002). A segunda hipótese propõe que os fatores emocionais do prazer e da estimulação que caracterizam o comportamento da compra por impulso estarão mais positivamente relacionados com o comportamento da compra por impulso entre individualistas do que entre coletivistas (Kacen & Lee, 2002).

A hipótese de base é que os consumidores com traços de personalidade de impulsividade irão fazer compras por impulso mais frequentemente, mas essa relação será mais moderada em culturas coletivistas. Esta hipótese de base foi confirmada nos resultados. A primeira hipótese foi confirmada, enquanto a segunda não o foi. O efeito do prazer que foi produzido não foi significativo em nenhum dos grupos. Os termos da interação entre prazer e cultura e estímulo e cultura foram insignificantes. Contudo, deve ser mencionado o facto de que a intensificação do estímulo promoveu a compra por impulso num, e apenas um, dos grupos do estudo (Kacen & Lee, 2002). Este facto corrobora a ideia de que também deve ser feita uma análise individual para cada um dos grupos da amostra.

Há por isso outras variáveis que estão ligadas à compra por impulso, e que serão avaliadas, que são o estímulo e o prazer derivado do ambiente de compra (Kacen & Lee, 2002). Ebster e Garaus (2011) também defendem a tese de que o estímulo e o prazer podem afetar os comportamentos de compra. É esta a razão que leva à avaliação destas duas variáveis nesta parte do questionário, pois fazem parte do modelo do estudo desta variável em concreto e não do modelo geral.

A idade também tem influência na compra por impulso. Entre os 18 e os 39 anos, a compra por impulso aumenta em frequência ligeiramente e depois diminui (Wood, 1998).

Uma vez que já foi descrito anteriormente como serão avaliadas as dimensões culturais de Hofstede (Hofstede 2003), apenas será utilizada a parte referente ao estudo principal da tabela 1 do artigo onde se formularam as hipóteses relativas à compra por impulso anteriormente explicadas (Kacen & Lee, 2002). Deve ainda ser referido o facto de que o estudo preliminar apresenta resultados pouco satisfatórios, pois as diferenças entre as médias das regiões coletivistas e individualistas são bastante pequenas. Deve também ser realçado que ao inserir dois grupos de questões para avaliar o mesmo aspeto (o traço de personalidade para a compra por impulso) poderia levar a uma redundância desnecessária nas questões.

Pretende-se com isto comparar os resultados obtidos com o que está descrito na literatura deste documento e perceber se há alguma outra relação que não esteja estabelecida na literatura apresentada.

O questionário utilizado na elaboração do inquérito para a investigação da presente dissertação foi traduzido diretamente do artigo original acima mencionado, em inglês. Foi mantida a questão inversa existente. As questões dividem-se em quatro grupos:

A primeira questão é sobre o número de compras por impulso efetuadas no último mês. Isto representa o comportamento da compra por impulso.

No segundo grupo estão presentes quatro questões que são respondidas com recurso a uma escala tipo Likert de sete pontos. Nas duas primeiras questões “1” corresponde a “Muito raramente”, “4” a “Às vezes” e “7” a “Muitas vezes”. Nas últimas duas questões “1” corresponde a “Discordo totalmente”, “4” a “Não concordo nem discordo” e “7” a “Concordo totalmente”. Com este grupo de questões pretende-se avaliar a tendência de personalidade de cada indivíduo para a compra por impulso.

Uma escala do estímulo com quatro itens de oito pontos cada.

Uma escala do prazer com quatro itens de oito pontos cada.

A escala do estímulo e a escala do prazer têm como função fundamental apoiar na explicação da correlação entre a compra por impulso e o índice de individualismo, caso se justifique. Estas duas variáveis apenas apresentaram um impacto com significância estatística em um dos grupos do estudo do artigo referido (Kacen & Lee, 2002) pelo que pode variar entre culturas e por isso optou-se por se inserir no questionário desta pesquisa. Desta forma pretende-se apresentar uma correlação entre as variáveis o mais clara possível.

A tabela 10 contém o conjunto total de questões.

<b>Compra por impulso</b>										
Comportamentos de compra por impulso (número de vezes no último mês)										
	<b>Muito raramente</b>		<b>Às vezes</b>				<b>Muitas vezes</b>			
Quando vou às compras compro coisas que não tinha intenção de comprar	1	2	3	4	5	6	7			
Sou uma pessoa que faz compras não planeadas	1	2	3	4	5	6	7			
	<b>Discordo totalmente</b>		<b>Não concordo nem discordo</b>				<b>Concordo totalmente</b>			
Quando vejo uma coisa que realmente me interessa eu compro-a, sem pensar muito nas consequências	1	2	3	4	5	6	7			
Eu evito comprar coisas que não estão na minha lista de compras	1	2	3	4	5	6	7			
Escala do estímulo										
Relaxado	1	2	3	4	5	6	7	8	Estimulado	
Calmo	1	2	3	4	5	6	7	8	Animado	
Preguiçoso	1	2	3	4	5	6	7	8	Frenético	
Sonolento	1	2	3	4	5	6	7	8	Desperto	
Escala do prazer										
Infeliz	1	2	3	4	5	6	7	8	Feliz	
Aborrecido	1	2	3	4	5	6	7	8	Animado	
Insatisfeito	1	2	3	4	5	6	7	8	Satisfeito	
Melancólico	1	2	3	4	5	6	7	8	Contente	

TABELA 9

#### 4.5 Instrumentos de medição para a variável moderadora

Tsourgiannis, Karasavoglou e Florou (2011) avaliaram a situação económica percebida com base em entrevistas qualitativas. Houve uma adaptação, com o objetivo de poder quantificar os tópicos avaliados. Os três tópicos avaliados no artigo foram desdobrados

em quatro, para clarificar a versão traduzida do artigo original em inglês, e passaram a ser avaliados com uma escala tipo Likert, com sete pontos, em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 7 corresponde a “concordo totalmente” (ver tabela 11).

Situação económica atual	Discordo				Concordo		
	Totalmente					totalmente	
Na minha opinião, os preços têm aumentado	1	2	3	4	5	6	7
Na minha opinião, as famílias têm tido mais dificuldade em fazer face às despesas	1	2	3	4	5	6	7
Na minha opinião, as famílias têm consumido menos	1	2	3	4	5	6	7
Na minha opinião, a situação económica prejudica o futuro das famílias	1	2	3	4	5	6	7

TABELA 10

#### 4.6 Instrumentos de medição para as variáveis demográficas

À exceção da idade, que pode ter influência na compra por impulso, nenhuma variável demográfica foi incluída na revisão da literatura. O propósito da inserção das variáveis demográficas prende-se com um requisito definido por Hofstede: “as amostras de estudos comparativas entre nações não precisam de ser representativas, desde que sejam funcionalmente equivalentes” (Hofstede, 2003, p. 288). A função principal desta parte do inquérito é garantir a equivalência funcional e determinar o país de origem dos inquiridos. Os indivíduos da amostra responderam a questões sobre o país de origem, rendimento familiar, escolaridade, género e idade.

#### 4.7 Estrutura do questionário

O questionário foi apresentado aos indivíduos da amostra sempre pela mesma ordem. Antes do questionário em si é apresentada uma folha de rosto com a apresentação do aluno e uma explicação breve sobre o objetivo do estudo. A primeira parte do questionário corresponde à avaliação das dimensões culturais. A segunda parte é sobre a compra por impulso. A terceira parte aborda a atitude face ao luxo. A quarta

parte apresenta as questões relativas à atitude face às promoções. A quinta parte avalia a variável moderadora. Por fim, a sexta parte é sobre as questões demográficas.

## 4.8 Desenho do estudo

O desenho do estudo divide-se em três partes: a definição da amostra, o método para a recolha de dados e por fim os procedimentos estatísticos.

A definição da amostra é muito importante em estudos que pretendem avaliar aspetos culturais. Há requisitos específicos a cumprir. Alguns destes podem ser verificados à partida, enquanto outros só podem ser verificados na fase da análise de dados.

Atualmente existem muitas ferramentas que permitem recolher dados. As respostas dos questionários já não têm de ser recolhidas em suporte de papel e a tecnologia permitiu facilitar este processo. As vantagens e desvantagens de cada forma de recolher respostas devem ser ponderadas e explicadas para tornar clara a decisão de escolha.

Por fim é explicada a forma como se pretendem analisar os dados. Há uma sequência lógica que deve ser respeitada de modo a não invalidar as conclusões.

### 4.8.1 Definição da amostra

Para fazer um estudo comparativo são necessárias pelo menos duas amostras. Uma vez que o objetivo é averiguar o impacto da cultura no comportamento do consumidor, cada uma destas amostras deve representar uma cultura, para poder perceber se há diferenças no comportamento do consumidor entre as amostras e se a cultura consegue explicar estas diferenças. Estas amostras devem representar duas culturas distintas.

A escolha das amostras para estudos que envolvam a análise das dimensões culturais propostas por Hofstede segue alguns critérios:

“As amostras de estudos comparativas entre nações não precisam de ser representativas, desde que sejam funcionalmente equivalentes” (Hofstede, 2003, p. 288).

“Para replicar o estudo era necessário dispor de pelo menos duas amostras equivalentes de diferentes países, regiões ou grupos étnicos. Preferencialmente, pelo menos um destes grupos deveria ter sido coberto pelo estudo da IBM para que se tivesse um ponto de ancoragem.” (Hofstede, 2003, p. 292).

Optou-se por estudar o impacto da cultura no comportamento do consumidor em Portugal e no Brasil. O Brasil é uma ex-colónia de Portugal, que hoje se encontra entre as maiores economias do mundo. Ambos os países têm semelhanças culturais como a língua ou a religião predominante (CIA - The World Factbook). Ambos os países foram analisados no estudo da IBM mencionado por Hofstede (Hofstede, 2003).

Esta relação permite que os dois países tenham um elevado nível de conhecimento mútuo. Isto permite a diminuição da incerteza, e consequentemente do risco associado à internacionalização, (Figueira-de-Lemos, Johanson, & Vahlne, 2011) facilitando assim o investimento de um destes países no outro.

A parte da população sobre a qual recai particular interesse são os jovens entre os 18 e os 35 anos, com escolaridade superior à escolaridade básica e de classe média. A faixa etária mencionada inclui a grande maioria dos estudantes universitários, que são o público ao qual mais facilmente se conseguiu acesso para o preenchimento dos questionários. Os requisitos quanto à escolaridade apenas têm como função assegurar uma total compreensão do questionário. Não há nenhum inconveniente em haver respostas de pessoas que não se insiram neste grupo, desde que ambas as amostras sejam funcionalmente equivalentes.

Será agora apresentado um pequeno resumo das características de cada país onde será indicado o PIB, PIB *per capita*, área, população, índice de Gini, alfabetização e crescimento económico previsto para os próximos anos. Quanto ao crescimento económico, entre os anos de 2010 e 2012 são dados já confirmados pelo Banco Mundial. Para o Brasil há dados relativos aos anos seguintes. Para 2013 são dados estimados e entre 2014 e 2016 são previsões (Banco Mundial). Os números entre

parêntesis representam a posição relativa no mundo. Todos estes indicadores, à exceção da alfabetização e do crescimento económico, têm uma relação com pelo menos uma das dimensões culturais.

#### 4.8.1.1 Portugal

<b>Área</b>	92 090 Km <sup>2</sup>
<b>População em 2014</b>	10 831 134
<b>Alfabetização</b>	95,4%
<b>PIB em 2013</b>	US\$ 243,3 biliões
<b>PIB per capita em 2013</b>	US\$ 29 000
<b>Índice de Gini em 2007</b>	38,5 (71)

TABELA 11 – INDICADORES DE PORTUGAL. BASEADO EM (CIA - THE WORLD FACTBOOK)

Ano	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Portugal	1,9%	-1,3%	-3,2%	-	-	-	-

TABELA 12 – CRESCIMENTO ECONÓMICO EM PORTUGAL. BASEADO EM (BANCO MUNDIAL)

#### 4.8.1.2 Brasil

<b>Área</b>	8 514 877 Km <sup>2</sup>
<b>População em 2014</b>	202 656 788
<b>Alfabetização</b>	90,4%
<b>PIB em 2013</b>	US\$ 2 416 biliões
<b>PIB per capita em 2013</b>	US\$ 12 100
<b>Índice de Gini em 2012</b>	51,9 (16)

TABELA 13 – INDICADORES DO BRASIL. BASEADO EM (CIA - THE WORLD FACTBOOK)

Ano	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Brasil	7,5%	2,7%	0,9%	2,3%	1,5%	2,7%	3,1%

TABELA 14 – CRESCIMENTO ECONÓMICO NO BRASIL. BASEADO EM (BANCO MUNDIAL)

### 4.8.2 Método da recolha de dados

O questionário foi disponibilizado *online*. Visto que se trata de uma recolha de dados em dois países distantes e que pertencem a continentes diferentes, esta foi a melhor solução encontrada. O questionário foi carregado na página web *surveymonkey.com*. Este *web site* também armazena as respostas que podem ser descarregadas posteriormente. As pessoas foram contactadas individualmente, na maior parte dos casos, e houve total disponibilidade total para esclarecer eventuais dúvidas existentes. Com isto pretendeu-se diminuir um grande problema dos questionários *online*: a ausência do entrevistador. Em primeiro lugar houve uma fase piloto. Uma vez que o número de indivíduos que necessitou de qualquer tipo de esclarecimento foi bastante baixo e os erros detetados restringiram-se a algumas situações pontuais, avançou-se para uma divulgação mais generalizada. Esta divulgação seguiu o método bola de neve, em que os inquiridos contactam outras pessoas no sentido de também elas preencherem o questionário.

### 4.8.3 Procedimentos estatísticos

O tratamento de dados é feito com recurso ao *software* SPSS. Este processo tem algumas fases bem definidas.

Em primeiro lugar há uma caracterização da amostra. A amostra deve ser descrita quanto às características demográficas no global e em cada um dos países, neste último caso para averiguar se as amostras são funcionalmente equivalentes. Se as amostras não forem equivalentes o estudo não pode prosseguir. É essa a justificação para este ser o primeiro aspeto a analisar.

Em segundo lugar há a análise às variáveis, para identificar as dimensões e para averiguar se elas possuem qualidade suficiente para serem incluídas no estudo, nomeadamente quanto à sua unidimensionalidade e fiabilidade utilizando o alfa de Cronbach e a análise fatorial exploratória.

Em terceiro lugar verifica-se se há diferenças nas médias dos dois países relativamente às variáveis com significância estatística. Caso elas existam devem ser comparadas com as previsões.

Por último, em quarto lugar, são feitos modelos de regressões lineares para saber ao certo se as dimensões culturais de Hofstede (Hofstede 2003) conseguem explicar parte do consumo. Para a análise da compra por impulso será utilizada uma metodologia particular, explicada no respetivo subcapítulo da análise de dados.

## 5. ANÁLISE DE DADOS – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A análise de dados e de resultados permitem corroborar ou não corroborar as previsões feitas anteriormente. Para isso deve-se, antes de tudo o resto, verificar se a amostra cumpre os requisitos necessários para o estudo das dimensões culturais que foram enumerados no subcapítulo 4.8.1. Posteriormente serão avaliadas as variáveis, para assegurar a sua qualidade. Por fim faz-se a análise de resultados.

### 5.1 Glossário de estatística

Para uma melhor compreensão da análise de dados é essencial dominar alguns conceitos da estatística. Com essa finalidade foi desenvolvido um glossário em que são indicadas as definições e os valores de referência.

**Análise fatorial**- A análise fatorial é um método estatístico que visa analisar um grande número de variáveis relacionadas entre si, categorizando-as através dos seus aspetos comuns. O resultado final é portanto um conjunto reduzido de fatores relativamente independentes entre si, que visa representar o maior número de informação possível das variáveis originais, através da remoção de redundâncias e duplicações (Tryfos, 1998).

**Coefficiente de Correlação de Pearson e R quadrado** - O coeficiente de correlação de Pearson, normalmente referido como o R de Pearson, é um dos coeficientes de correlação mais utilizados em investigação científica. Desenvolvido por Karl Pearson, em 1895, este descreve a que ponto duas medidas estão relacionadas, ou seja, até que medida a variação de uma medida pode ser explicada por outra. Por outras palavras, o teste R de Pearson mede o nível de associação linear entre duas variáveis contínuas, que apresentam ambas uma distribuição normal. Os valores de correlação R variam de -1 – associação linear negativa perfeita -, a 1 – associação linear positiva perfeita. Um valor de correlação de 0 representa ausência de relação. Varias interpretações do tamanho da correlação são sugeridos na literatura. Cohen, em 1988, sugere interpretar como tendo um nível de correlação baixo, todas as correlações com valores entre 0,10 e 0,30, moderado entre 0,30 e 0,50 e, finalmente, elevado, todas as correlações com valores superiores a 0,50 (Cohen, 1988; Peat, Barton, & Elliott, 2009).

**Desvio padrão** - O desvio padrão de uma amostra (ou coleção) de dados é uma medida de dispersão. Este, indica-nos a distância aproximada de um determinado score relativamente à média. O desvio padrão é igual à raiz quadrada da média dos desvios quadrados dos *scores* em torno da média na distribuição. O desvio padrão é uma medida que assume apenas números positivos. Quanto mais elevado for o valor do desvio padrão, maior será a dispersão dos dados da amostra (Shaughnessy, Zechmeister, & Zechmeister, 2012).

**KMO** - O teste Kaiser-Meyer-Olkin é uma medida de adequação da amostra, traduzida sob a forma de um índice que permite a comparação das magnitudes dos coeficientes de correlação, com as magnitudes dos coeficientes de correlação parciais. Quanto mais reduzido for o valor deste índice, menos apropriado será o modelo. Como forma de regra geral para interpretação deste índice, valores superiores a 0,60 são aceitáveis, acima de 0,70 são considerados bons, acima de 0,80 são ótimos e, finalmente, valores acima de 0,90 são considerados de excepcionais (Henry, 2003; Field, 2009).

**Média aritmética** - A média é o valor estatístico mais normalmente utilizado na determinação da posição central de uma distribuição (Kohler & Kreuter, 2005).

**Outlier** - Um outlier é um valor extremo significativamente diferente dos valores restantes num grupo de observações. Podendo afetar dramaticamente o resultado das análises estatísticas, um outlier, dependendo das análises, pode ser eliminado de um grupo de dados antes de estas análises serem realizadas. Este efeito é especialmente importante se o tamanho da amostra for reduzido (De Muth, 2014).

**P-valor: Significância estatística** – P-valores são probabilidades calculadas sob a assunção da veracidade da hipótese nula. Estes medem a probabilidade de observar um resultado experimental pelo menos tão extremo quanto o resultado observado, partindo da base que a hipótese nula é verdadeira (Schabenberger & Pierce, 2001).

**Regressão linear** - A regressão linear tem como objetivo a construção de modelos matemáticos para descrever as relações potenciais que possam existir entre variáveis. Frequentemente, este tipo de análise permite confirmar relações de causa e efeito baseadas em modelos teóricos. Em termos matemáticos, esta relação é

operacionalizada sob a forma de uma equação linear, representada pela seguinte forma:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x$$

Representando o  $y$  a variável dependente e  $x$ , a variável independente ou preditora. Segundo o número de preditores, a regressão linear poderá ser simples – um único preditor -, ou múltipla – dois ou mais preditores (Seber & Lee, 2012; Montgomery, Peck, & Vining, 2012).

**Variância** – A variância é uma estimativa da variabilidade de um conjunto de dados (Field, 2009).

## 5.2 Recolha de dados

Através do *web site* [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) foram recolhidas as respostas. Das 471 vezes que o questionário foi iniciado, foi completo 385 vezes. Houve ainda 4 questionários incompletos. Consideram-se questionários incompletos todos os questionários que estão devidamente preenchidos, à exceção da última parte, onde se encontram as questões relativas aos dados demográficos. Estes questionários permitem analisar o impacto da cultura no comportamento do consumidor, mas não permite a utilização desses dados na comparação entre os dois países da amostra, uma vez que não se consegue averiguar a origem dos indivíduos que responderam. Todos os questionários que tinham alguma parte integralmente por preencher além da parte relativa às questões demográficas foram considerados muito incompletos e por isso inutilizados. Podem, no entanto, ser encontradas pontualmente pequenas alterações quanto ao número de respostas entre cada grupo, pois nas situações em que se verificaram apenas casos pontuais de respostas por preencher os questionários foram considerados completos. No total foram aceites 389 questionários, dos 471 iniciados, o que representa uma taxa de desistência de 17,2%.

### 5.3 Caracterização da amostra

A amostra é caracterizada tendo por base o país de residência, género, idade, rendimento familiar e escolaridade. A análise é feita de forma global e em cada um dos países da amostra.

Nas tabelas deste subcapítulo estão apresentadas as frequências absolutas e relativas.

#### 5.3.1 País de Residência

País de Residência	Portugal		Brasil		Global	
	228	59,2%	157	40,8%	385	

TABELA 15 - DADOS RELATIVOS AO PAÍS DE RESIDÊNCIA

Portugal aparece como sendo o país da amostra com maior número de respostas, 228, que representam 59,2% dos inquiridos. Há 157 respostas provenientes de indivíduos naturais do Brasil, que representam 40,8% das respostas. Houve o cuidado de explicar aos inquiridos que caso estivessem atualmente a viver em Portugal, mas fossem originários do Brasil, ou vice-versa, o país de residência a indicar seria o país de origem. Neste caso, o que se pretende avaliar é a cultura do conjunto de pessoas de um país e a cultura no sentido de “programação mental” não é significativamente alterada com a residência por um curto espaço de tempo noutro país, (Hofstede, Culturas e Organizações - Compreender a nossa programação mental, 2003) uma vez que esta situação verifica-se sobretudo entre estudantes que mudam de país para um ano ou para um ciclo de estudos. Isto significa que pode haver pequenas imprecisões neste ponto, mas que não devem ter um impacto significativo real, pois foram tomadas as devidas precauções.

#### 5.3.2 Género

Género	Portugal		Brasil		Global	
Masculino	114	50%	52	33,1%	166	42,6%
Feminino	114	50%	105	66,9%	219	56,9%

TABELA 16 - DADOS RELATIVOS AO GÉNERO

Na amostra global os indivíduos do sexo feminino representam 56,9% das respostas, com 219 indivíduos, enquanto os indivíduos do sexo masculino representam 42,6% das respostas com 166 indivíduos. Esta distribuição ligeiramente diferente dos 50% para cada sexo deve-se à amostra do Brasil, uma vez que em Portugal houve exatamente 50% de respostas por parte dos indivíduos de cada sexo. Esta é a maior diferença a assinalar nas variáveis demográficas. Em Portugal os indivíduos do sexo masculino representam 50% da amostra, enquanto no Brasil essa percentagem cai para 33,1%, aproximadamente um terço.

Estes resultados podem afetar a avaliação do índice de masculinidade, pois está descrito na literatura que homens e mulheres apresentam resultados nesse índice ligeiramente diferentes (Hofstede, 2003).

### 5.3.3 Idade

Idade	Portugal		Brasil		Global	
18 – 35 anos	201	88,2%	94	59,9%	295	76,6%
36 – 45 anos	18	7,9%	24	15,3%	42	10,9%
46 – 60 anos	8	3,5%	28	17,8%	36	9,2%
> 60 anos	1	0,4%	11	7%	12	3,1%

TABELA 17 - DADOS RELATIVOS À IDADE

Na amostra global, o grupo etário que apresenta maior percentagem é o grupo entre os 18 – 35 anos, com 76,6%. Isto coincide com o objetivo de haver um foco nos estudantes universitários. Em Portugal este grupo etário representa 88,2% dos inquiridos e no Brasil 59,9%. 10,9% dos inquiridos insere-se no grupo etário 36 – 45 anos. O Brasil teve uma maior expressão neste escalão, quer em frequência absoluta, quer em frequência relativa. Apresenta 15,3% dos inquiridos neste grupo, contra 7,9% em Portugal. O escalão etário 46 – 60 anos representa 9,2% do total, sendo que no Brasil esta percentagem, 17,8%, é muito maior do que em Portugal, 3,5%. Por fim, o escalão etário >60 anos representa apenas 3,1% do global, com 7% no Brasil e 0,4% em Portugal.

Pode-se concluir que à medida se avança nos escalões etários no sentido do aumento da idade, o número de indivíduos que respondeu a este questionário diminuiu. Esta tendência foi claramente mais forte em Portugal.

### 5.3.4 Rendimento familiar

Rendimento	Portugal		Brasil		Global	
<€300/R\$900	11	4,8%	2	1,3%	13	3,4%
€300/R\$900 <€500/R\$1500	30	13,2%	17	10,8%	47	12,2%
€500 / R\$1500 <€1500/R\$4500	107	46,9%	40	25,5%	147	38,2%
€1500 / R\$4500 <€2500 / R\$7500	48	21,1%	34	21,7%	82	21,3%
>€2500 / R\$7500	32	14,00%	64	40,8%	96	24,9%

TABELA 18 - DADOS RELATIVOS AO RENDIMENTO FAMILIAR

O rendimento familiar tem como principal objetivo avaliar a facilidade com que os indivíduos têm acesso à educação e à cultura. Não é relevante saber exatamente o rendimento dos indivíduos, apenas se pretende saber se houve condições semelhantes no acesso à formação. Tendo em conta os escalões apresentados, podem-se dividir as amostras em três grandes grupos quanto ao rendimento: rendimentos baixos, rendimentos médios e rendimentos altos. Os rendimentos baixos englobam os grupos de rendimento familiar igual ou inferior a €500/R\$1500. Os rendimentos médios referem-se aos rendimentos entre €500/R\$1500 e €2500/R\$7500 e os rendimentos altos são os rendimentos superiores a €2500/R\$7500. Os indivíduos com rendimentos baixos representam apenas 15,6% da amostra global, sendo a frequência relativa deste grupo ligeiramente maior em Portugal, com 18%, do que no Brasil, com 12,1%. Os indivíduos com rendimentos médios representam 59,5% da amostra, verificando-se a tendência do grupo de rendimentos anteriormente analisado, com a frequência relativa de indivíduos neste grupo a ser ligeiramente maior em Portugal, com 68%, do que no Brasil, com 47,2%. A frequência relativa de indivíduos com rendimentos altos é mais de três vezes superior no Brasil, com 40,8%, à frequência relativa de indivíduos deste grupo em Portugal, com 14%, sendo a frequência relativa deste grupo 24,9% na amostra global.

O facto de o Brasil apresentar mais indivíduos nos escalões de rendimento familiar mais altos pode ser explicado em pela proporção de indivíduos em idade mais avançada. Em ambos os países, mas especialmente em Portugal, houve uma especial atenção em obter respostas de indivíduos universitários, que estando a estudar ou tendo acabado de estudar há pouco tempo geralmente recebem ordenados mais baixos. Desta forma é natural que em Portugal e no Brasil as amostras apresentem proporções ligeiramente diferentes quanto aos escalões etários e esta diferença pode explicar em parte as diferenças nos rendimentos familiares.

Estas discrepâncias em termos de rendimento não parecem ser grandes o suficiente para concluir que a amostra não seja funcionalmente equivalente, uma vez que os indivíduos com rendimento familiar considerado baixo representam percentagens pequenas em ambas as amostras. No ponto seguinte será analisada a escolaridade, cujo acesso depende, entre outros fatores, do rendimento disponível por parte das famílias, pelo que a conclusão sobre o real impacto das diferenças do rendimento familiar só poderá ser tomada após essa análise.

### 5.3.5 Escolaridade

Escolaridade	Portugal		Brasil		Global	
Ensino Básico	0	0%	1	0,6%	1	0,3%
Ensino Secundário	40	17,5%	18	11,5%	58	15,1%
Licenciatura / Bacharelato	117	51,3%	29	18,5%	146	37,9%
Grau superior a Licenciatura / Bacharelato	71	31,1%	109	69,4%	180	46,8%

TABELA 19 - DADOS RELATIVOS À ESCOLARIDADE

A escolaridade desempenha um papel importante na formação pessoal. A cultura enquanto “programação mental” é obviamente afetada pelo nível de escolaridade, pelo contacto com novas ideias e pela capacidade de acesso a diferentes posições na hierarquia profissional. A análise da escolaridade neste questionário prende-se também com a necessidade de assegurar que os indivíduos da amostra percebem exatamente o que é perguntado, pois alguns termos das questões apresentadas

podem levantar algumas dúvidas. Por essa razão foi estabelecido o foco nos indivíduos com ensino superior ao ensino básico. Apenas um indivíduo esteve fora deste foco, representando 0,3% da amostra global, pelo que não deve ter uma influência significativa nos resultados. 15,1% dos indivíduos da amostra global completaram o ensino secundário. Em Portugal a frequência relativa fixou-se nos 17,5%, enquanto no Brasil fixou-se nos 11,5%. Os dois escalões referentes ao ensino superior serão apenas analisados como “ensino superior” pois é difícil assegurar paridade entre os graus conferidos entre instituições do mesmo país e entre os dois países da amostra no que diz respeito à formação pessoal referida anteriormente. A grande maioria dos indivíduos da amostra global, 84,7%, tem algum grau de ensino superior, sendo a frequência relativa de 87,9% no Brasil e 84,4% em Portugal. Podemos assim concluir que o acesso à educação pelos indivíduos de ambos os países da amostra é bastante semelhante e que as diferenças verificadas no rendimento familiar não têm um impacto significativo nesta variável.

### 5.3.6 Conclusão

A amostra de indivíduos brasileiros é mais pequena do que a amostra dos indivíduos portugueses. Há algumas diferenças quanto ao género e à idade.

Parte das diferenças podem ser explicadas pelo facto de a rede de contactos disponível no meio universitário ser maior em Portugal do que no Brasil. Deste modo houve o precioso apoio na divulgação por parte de residentes no Brasil que tudo indica teve grande adesão por parte de um público ligeiramente diferente. Estas diferenças não parecem invalidar o facto de as amostras serem funcionalmente equivalentes. Os critérios exatos ou limites para se poder considerar uma amostra como tal não foram referidos na parte da obra de Hofstede com recomendações para investigações futuras (Hofstede, 2003), pelo que se pode concluir que o facto de as amostras serem funcionalmente equivalentes serve para garantir que não há diferenças excessivamente grandes entre as amostras dos vários países. O próprio estudo da IBM que deu origem à teoria das dimensões culturais baseou-se sobretudo na posição ocupada pelos indivíduos na empresa, sem que haja uma análise detalhada quanto às variáveis demográficas. A título de exemplo, algumas das amostras utilizadas na

validação da CVSCALE foram identificadas como: estudantes, estudantes de MBA, empregados de determinado país, mulheres adultas de determinado país e até como profissionais jovens de classe média. A ideia de haver um foco em jovens com formação do ensino secundário ou superior parece enquadrar-se dentro da tipologia utilizada para definir amostras funcionalmente equivalentes anteriormente.

Embora as amostras recolhidas nos dois países do estudo sejam exatamente iguais, parecem cumprir os requisitos. Na generalidade, o indivíduo que respondeu a este inquérito é jovem, com um rendimento que lhe permite situar-se na classe média e tem formação superior.

## 5.4 Legenda das variáveis

Para a análise dos dados convém codificar os nomes das variáveis. Este processo auxilia a organização no *software* utilizado, o SPSS. A grande maioria das variáveis já foram explicadas, com exceção da atitude face ao luxo, cujas dimensões apenas foram identificadas na análise de dados.

Na obtenção dos valores de uma variável recorre-se a um conjunto de questões. Por vezes é necessário completar o código das variáveis com um número, por exemplo AFPa1, esse número representa o número da questão relativa à escala utilizada. Recorrendo ao mesmo exemplo, AFPa1 representa a primeira questão da escala que mede a propensão para descontos relativamente ao preço de base.

<b>Código</b>	<b>Variável</b>
<b>AFL</b>	Atitude face ao luxo
<b>AFLglobal</b>	Atitude face ao luxo global
<b>AFLsimb</b>	Atitude face ao luxo simbólico
<b>AFP</b>	Atitude face às promoções
<b>AFPa</b>	Propensão para descontos relativamente ao preço de base
<b>AFPb</b>	Propensão para compras com presentes grátis
<b>AFPc</b>	Propensão para a promoção “2 pelo preço de 1”
<b>AFPd</b>	Propensão para expositores no início de corredores de superfície comercial
<b>AFPe</b>	Propensão para cupões
<b>AFPf</b>	Propensão para a participação em concursos ou sorteios
<b>AFPg</b>	Propensão para as promoções
<b>AFP h</b>	Propensão para o negócio em geral

<b>CPIa</b>	Comportamento de compra por impulso (número de vezes no último mês)
<b>CPIb</b>	Compra por impulso como traço de personalidade
<b>CPIc</b>	Escala do estímulo
<b>CPId</b>	Escala do prazer
<b>ES</b>	Escolaridade
<b>ICI</b>	Índice de controlo da Incerteza
<b>ID</b>	Idade
<b>IDH</b>	Índice de distância hierárquica
<b>IND</b>	Índice de Individualismo
<b>MAS</b>	Índice de Masculinidade
<b>OLP</b>	Orientação a longo prazo
<b>PR</b>	País de residência
<b>RE</b>	Rendimento Familiar
<b>SE</b>	Género
<b>VM</b>	Variável moderadora - ambiente económico

TABELA 20 - LEGENDA DAS VARIÁVEIS

## 6 ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise de resultados permite elaborar as conclusões e divide-se em duas fases: em primeiro lugar comparam-se as médias dos dois países da amostra e em segundo lugar recorre-se a regressões lineares para tentar perceber exatamente qual é a parte do comportamento do consumidor que pode ser explicada pelas dimensões culturais. A primeira fase corresponde a uma análise descritiva, enquanto a segunda é uma análise causal. Sendo a sua natureza e objetivos diferentes, optou-se por se fazer estas análises separadamente.

As variáveis que não são demográficas nem perguntas de resposta aberta são avaliadas com base num conjunto de questões. Para obter o valor da variável fez-se a média dos valores obtidos nessa variável. Este processo é possível pois utilizaram-se escalas tipo Likert. Nos casos em que houve questões invertidas, o valor das respostas foi também invertido antes de se fazer a média dos valores da resposta da variável em causa.

Na análise do efeito moderador de determinada variável, foram multiplicadas as médias dessa variável cujo efeito moderador se pretende avaliar pela média da variável que é moderada antes de se proceder à regressão linear.

### 6.1 Análise das métricas utilizadas

A análise das métricas utilizadas é fundamental para haver alguma segurança quanto à sua qualidade e à sua capacidade de medir o que se pretende. Caso não se proceda a esta etapa, a análise de dados e as consequentes conclusões podem ficar sem efeito, uma vez que não há certezas quanto à fiabilidade dos instrumentos de medição utilizados. Para esta análise foi utilizada a amostra global, com o conjunto dos dados dos dois países.

O primeiro passo foi recorrer a análises fatoriais para testar a unidimensionalidade das variáveis. Também foi calculado o alfa de Cronbach que permite aferir a fiabilidade destas variáveis. Nas análises fatoriais foi utilizada a rotação *varimax* pois esta permite uma identificação mais fácil de *clusters* de fatores. (Field, 2009) Este processo permite

obter informação sobre o KMO e a percentagem da variância. Também foi calculado o valor de alfa de Cronbach para estas variáveis.

Variável	Dimensões	KMO	% da Variância	Número de Itens	Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )
IDH	-	0,785	60,25%	5	0,737
ICI				6	0,714
IND				6	0,826
OLP				6	0,744
MAS				4	0,782
CPIb	-	0,849	71,60%	4	0,767
CPIc				4	0,801
CPId				4	0,945
AFL	AFLglobal	0,909	58,35%	8	0,816
	AFLsimb			9	0,879
AFP	AFPa	0,923	71,76%	7	0,830
	AFPb			6	0,913
	AFPe			5	0,886
	AFPd			7	0,938
	AFPe			5	0,925
	AFPf			5	0,886
	AFPg			6	0,876
	AFPg			8	0,916
VM	VM	0,662	67,67%	3	0,722

TABELA 21 - DADOS RELATIVOS À ANÁLISE DAS VARIÁVEIS

### 6.1.1 Análise das métricas do modelo

Todos os valores de KMO foram superiores a 0,7, assim como os valores de alfa de Cronbach, pelo que se pode concluir que estas variáveis cumprem os requisitos para serem utilizadas.

Todavia deve ser dada uma atenção especial às métricas utilizadas na atitude face ao luxo, pois foram encontradas novas dimensões.

### 6.1.3 Análise das métricas da atitude face ao luxo

Tal como na análise das outras variáveis, neste caso fez-se uma análise fatorial. Esta análise mostrou a existência de duas dimensões. De facto, parece improvável que se consiga medir eficazmente uma dimensão como em alguns casos, em que se apresentam apenas dois ou três itens para avaliar um qualquer aspeto do luxo, tal como acontece no questionário original do artigo utilizado como base nesta parte do estudo.

A primeira dimensão detetada engloba as questões relativas aos seguintes parâmetros do estudo original: “perceção do valor simbólico/expressivo orientado para si”, “perceção do valor simbólico/expressivo orientado para os outros”, “perceção do valor experiencial/hedonista” e a primeira questão do parâmetro “perceção do valor utilitarista/funcional”. Esta dimensão foca-se mais nos aspetos simbólicos do luxo e no seu valor em determinados aspetos. Decidiu-se por isso chamar-se a esta dimensão “atitude face ao luxo simbólica”.

A segunda dimensão encontrada na análise fatorial engloba as questões dos parâmetros “perceção global do valor do luxo” e “intenção de compra do luxo”. Esta dimensão tem uma abordagem claramente mais global quanto ao que pretende avaliar, chamando-se assim “atitude face ao luxo global”.

Do total de vinte itens presentes no questionário original, estas dimensões abrangem dezassete, deixando de fora a última questão do grupo “perceção do valor utilitarista/funcional” e o grupo de itens “perceção do valor custo/sacrifício”, que não se encontravam em nenhuma das dimensões obtidas na análise fatorial.

O KMO obtido é considerado esplêndido, pois é superior a 0,9 (Field, 2009). A percentagem da variância explicada é 58,35% e os valores de alfa de Cronbach encontram-se todos superiores a 0,7.

### 6.1.6 Conclusão

Após ter sido explicada a origem das escalas, houve a confirmação de que os valores de alfa de Cronbach e de KMO foram aceitáveis na amostra deste estudo. Apenas em um dos casos, na atitude face ao luxo, houve a necessidade de alterar as dimensões previstas inicialmente. Houve também uma alteração na variável moderadora, de forma a obter bons valores e tornar aceitável a sua inserção neste modelo.

## 6.2 Análise descritiva

Na análise dos resultados das dimensões culturais e da variável moderadora é feita uma comparação entre as médias dos dois países da amostra para perceber as semelhanças e as diferenças entre eles.

Neste subcapítulo só serão consideradas as diferenças nos casos em que as diferenças entre as médias tenham significância estatística. Os valores obtidos neste subcapítulo são posteriormente comparados com as previsões.

Consideram-se com significância estatística os resultados com um p-valor inferior a 0,05. No entanto são indicados também os resultados com um p-valor entre 0,5 e 0,10, pois embora não tenham significância estatística encontram-se próximos do valor estipulado.

Para a análise das tabelas há uma pequena legenda:

<b>Símbolo</b>	<b>Significado</b>
*	p-valor < 0,10
**	p-valor < 0,05
***	p-valor < 0,01

---

**N** Número de indivíduos da amostra
 

---

TABELA 22 - LEGENDA

### 6.2.1 Dimensões culturais de Hofstede

Dimensão cultural	País de Residência	N	Média	Desvio padrão	Diferença das médias
IDH	Portugal	228	1,724	0,592	0,037 (p-valor >0,10)
	Brasil	157	1,761	0,587	
ICI**	Portugal	228	3,853	0,526	0,134 (p-valor <0,05)
	Brasil	157	3,719	0,578	
IND***	Portugal	228	3,563	0,643	0,238 (p-valor <0,01)
	Brasil	157	3,325	0,710	
OLP***	Portugal	228	4,070	0,557	0,247 (p-valor <0,01)
	Brasil	157	3,823	0,657	
MAS	Portugal	228	2,254	0,858	0,096 (p-valor >0,10)
	Brasil	157	2,158	0,830	

TABELA 23 – ANÁLISE DESCRITIVA DAS DIMENSÕES CULTURAIS

Das cinco dimensões utilizadas nesta dissertação, três apresentam diferenças com significância estatística entre os dois países da amostra. Os valores apresentados na análise que será feita a seguir e que não provêm da tabela 24 são retirados da base de dados para as dimensões culturais de Hofstede (Hofstede, 2014).

**Índice de distância hierárquica** – Este índice apresenta valores próximos em Portugal e no Brasil, com 63 e 69, respetivamente. A tendência na América do Sul, onde se insere o Brasil, tem sido de descida e sendo que este índice apresenta um valor superior no Brasil, este resultado era espectável. Não foram encontradas diferenças significativas entre as médias das amostras.

**Índice de controlo da incerteza** – Portugal é dos países do mundo com maior índice de controlo de incerteza, sendo por isso natural que haja diferenças significativas nas médias com Portugal. Portugal apresenta um valor de 99 neste índice, contra 76 do Brasil. Há uma diferença estatisticamente significativa entre as médias da amostra de 0,134, sendo Portugal o país com o índice mais elevado.

**Índice de individualismo** – Na CVSCALE, o índice de individualismo é medido como “coletivismo” (Yoo, Donthu, & Lenartowicz, 2010). Na prática isto significa que valores mais elevados obtidos com esta escala representam um índice de individualismo mais baixo. Há uma diferença com significância estatística entre as médias. O Brasil apresenta uma média mais baixa que Portugal, o que significa que tem um índice de individualismo mais alto que Portugal. Nas previsões foi apresentado um valor de 38 para o Brasil e de 27 para Portugal. As previsões apontavam no sentido de este índice estar a aumentar em ambos os países, pelo que os resultados obtidos na amostra deste estudo também se enquadram no esperado.

**Orientação a longo prazo** – A orientação a longo prazo é a dimensão cultural que apresenta maior diferença entre as médias dos dois países, com a média em Portugal a ser superior à média no Brasil. Não foi possível estabelecer previsões para esta dimensão nos capítulos anteriores.

**Índice de masculinidade** – O índice de masculinidade não apresenta diferenças com significância estatística nas médias dos dois países. Verifica-se uma tendência de diminuição deste índice na América do Sul, mas as previsões não apontavam neste sentido. O facto de a distribuição de géneros ser ligeiramente diferente nos dois países da amostra pode explicar parte destes resultados, uma vez que está documentado que as mulheres e os homens tendem a responder de forma diferente aos questionários nesta dimensão específica (Hofstede, 2003).

Das quatro dimensões em que foi possível prever de alguma forma os resultados, esta previsão confirmou-se em três dessas dimensões. Significa que a amostra escolhida, em ambos os países, não diverge muito do que está descrito na literatura.

### 6.2.2 Variável moderadora – Ambiente económico

Com base nas informações apresentadas na descrição de ambos os países prevê-se que haja diferenças no ambiente económico.

Variável	País de Residência	N	Média	Desvio padrão	Diferença das médias
<b>VM***</b>	Portugal	228	6,104	0,960	0,930 (p-valor <0,01)
	Brasil	157	5,174	1,354	

TABELA 24 – ANÁLISE DESCRITIVA DO AMBIENTE ECONÓMICO

O ambiente económico foi avaliado com base numa escala tipo Likert com sete pontos em que quanto maior o grau de concordância com as afirmações pior é a perceção do ambiente económico.

A perceção do ambiente económico é pior em Portugal que no Brasil. Esta diferença tem significância estatística. É bastante provável que se esta variável tiver realmente capacidade moderadora, esta seja encontrada nos resultados. Espera-se que a capacidade moderadora desta variável tenha particular visibilidade em Portugal, uma vez que a média em Portugal é superior a seis, numa escala com um máximo de sete pontos.

## 6.3 Análise descritiva

A análise dos resultados do comportamento do consumidor segue metodologias ligeiramente diferentes, consoante a variável em causa. Na compra por impulso é seguida a metodologia descrita no artigo de onde provém a escala utilizada na avaliação dessa variável. Na atitude face ao luxo e na atitude face às promoções são testadas hipóteses baseadas na literatura e adaptadas a este estudo.

### 6.3.1 Compra por impulso

A análise desta variável é ligeiramente diferente das outras variáveis do comportamento do consumidor. Na metodologia do artigo de onde é proveniente a escala utilizada nesta investigação, o primeiro passo da análise dos dados foi feita

tendo em conta a comparação entre dois grupos. Essa metodologia foi seguida também nesta investigação.

O primeiro passo na análise da compra por impulso foi retirar os valores extremos do número de episódios de compra por impulso. Para isso procedeu-se à criação de um diagrama de caule e folhas no SPSS e foram eliminados todos os valores considerados extremos nessa análise. Com este processo pretendeu-se eliminar valores que poderiam enviesar a amostra, incluindo os outliers.

As amostras utilizadas na avaliação da compra por impulso são, por essa razão, ligeiramente diferentes das amostras utilizadas no resto do estudo, uma vez que não foram consideradas as repostas individuais que continham valores extremos.

Devido a esta pequena alteração na amostra será feita uma nova comparação das médias do índice de individualismo, pois está descrito que esta dimensão cultural tem impacto na variável em estudo, para assegurar que as conclusões apresentadas anteriormente quanto a esta dimensão se continuam a verificar.

Variável	País de Residência	N	Média	Desvio padrão	Diferença das médias
CPIa	Portugal	215	1,45	1,503	0,140 (p-valor >0,10)
	Brasil	147	1,31	1,270	
CPIb**	Portugal	215	2,956	1,219	0,297 (p-valor <0,05)
	Brasil	147	3,253	1,405	
CPIc**	Portugal	215	4,561	1,347	0,311 (p-valor <0,05)
	Brasil	147	4,872	1,262	
CPI d*	Portugal	215	5,521	1,340	0,246 (p-valor < 0,10)
	Brasil	147	5,767	1,471	
IND***	Portugal	215	3,567	0,646	0,213 (p-valor <0,01)
	Brasil	147	3,354	0,684	

TABELA 25 – ANÁLISE DESCRITIVA DA COMPRA POR IMPULSO

A diferença das médias do número de episódios de compra por impulso não tem significância estatística. Este resultado não é muito relevante, uma vez que o que se pretende avaliar é se a correlação entre o traço de personalidade da compra por impulso e o número de compras por impulso é diferente em regiões com índices de individualismo diferentes. O facto de a média ser ligeiramente superior em Portugal,

embora sem significância estatística, não implica que haja uma maior correlação entre o traço de personalidade da compra por impulso e o número de compras por impulso, pois essa diferença pode dever-se a outros fatores que não seja o traço de personalidade da compra por impulso.

Quanto à compra por impulso como traço de personalidade e à escala do estímulo têm diferenças com significância estatística entre os dois países e em todos estes parâmetros o Brasil obteve valores de média superiores a Portugal.

A escala do prazer tem um valor próximo do mínimo estipulado para haver significância estatística.

As conclusões relativamente ao índice de individualismo mantêm-se inalteradas relativamente às que foram apresentadas anteriormente.

### 6.3.2 Atitude face ao luxo

Considerando que atualmente um euro equivale a três reais, a média de consumo de produtos de luxo por ano na amostra portuguesa foi de 505,95€ / R\$ 1517,85. Na amostra brasileira a média anual de consumo de bens de luxo é de 1856,33 € / R\$ 5569,06. A resposta a esta pergunta era opcional, sendo a taxa de resposta de 40,35% na amostra portuguesa e 32,48% na amostra brasileira. Estas amostras contêm muitos valores extremos, que neste caso não foram retirados pois a média de consumo anual em bens de luxo tem um valor meramente indicativo.

Ambas as dimensões da atitude face ao luxo são medidas com recurso a uma escala tipo Likert de cinco pontos. Para obter um valor para uma determinada dimensão, fez-se a média das respostas correspondentes a essa dimensão. Quanto mais alta for a média, maior é o valor dado ao luxo.

Não há diferenças significativas em nenhuma das médias das duas dimensões da atitude face ao luxo. Das duas dimensões culturais descritas como tendo impacto na atitude face ao luxo, apenas uma, o índice de individualismo, apresenta diferenças nas médias obtidas com significância estatística. A outra dimensão cultural que também

parece ter impacto na atitude face ao luxo, o índice de distância hierárquica, também não apresenta diferenças nas médias com significância estatística.

### 6.3.3 Atitude face às promoções

Na análise da atitude face às promoções é analisada a diferença entre as médias dos dois países para verificar a existência de diferenças e semelhanças, sendo posteriormente feitas regressões lineares para perceber se essas diferenças e semelhanças podem ser explicadas pelas dimensões culturais avaliadas anteriormente.

Quanto maior o valor da média apresentada para um determinado tipo de promoção, maior a propensão nessa amostra para o tipo de propensão em causa.

Tipo de promoção	País de Residência	N	Média	Desvio padrão	Diferença das médias
<b>AFP<sub>a</sub>**</b>	Portugal	224	4,909	0,958	0,237 (p-valor <0,05)
	Brasil	152	5,146	1,160	
AFP <sub>b</sub>	Portugal	224	3,470	1,417	0,156 (p-valor >0,10)
	Brasil	153	3,626	1,573	
<b>AFP<sub>c</sub>*</b>	Portugal	227	4,953	1,106	0,240 (p-valor < 0,10)
	Brasil	154	4,713	1,429	
<b>AFP<sub>d</sub>*</b>	Portugal	222	2,936	1,260	0,223 (p-valor < 0,10)
	Brasil	150	2,713	1,258	
<b>AFP<sub>e</sub>**</b>	Portugal	227	3,504	1,466	0,358 (p-valor <0,05)
	Brasil	151	3,146	1,574	
<b>AFP<sub>f</sub>**</b>	Portugal	226	2,783	1,402	0,517 (p-valor <0,05)
	Brasil	152	3,300	1,580	
<b>AFP<sub>g</sub>**</b>	Portugal	225	4,319	1,223	0,331 (p-valor <0,05)
	Brasil	153	3,988	1,514	
<b>AFP<sub>h</sub>*</b>	Portugal	224	4,589	1,192	0,239 (p-valor < 0,10)
	Brasil	148	4,828	1,270	

TABELA 26 – ANÁLISE DESCRITIVA DA ATITUDE FACE ÀS PROMOÇÕES

As diferenças entre médias com significância estatística, mas com um p-valor entre 0,05 e 0,10 não são analisadas de forma profunda, mas serão indicadas, uma vez que estão próximas de obter significância estatística.

**Propensão para descontos relativamente ao preço de base (AFP<sub>a</sub>)** – Os indivíduos da amostra brasileira têm maior propensão para este tipo de promoção do que os indivíduos da amostra portuguesa.

**Propensão para compras com presentes grátis (AFP<sub>b</sub>)** – Este tipo de promoção não apresentou diferença entre as médias dos dois países com significância estatística.

**Propensão para a promoção “2 pelo preço de 1” (AFP<sub>c</sub>)** – Este tipo de promoção apresentou um p-valor inferior a 0,10, mas não apresentou significância estatística.

**Propensão para expositores no início de corredores de superfície comercial (AFP<sub>d</sub>)** – Este tipo de promoção apresentou um p-valor inferior a 0,10, mas não apresentou significância estatística.

**Propensão para cupões (AFP<sub>e</sub>)** – Os indivíduos da amostra portuguesa têm maior propensão para os cupões que os indivíduos da amostra brasileira.

**Propensão para a participação em concursos ou sorteios (AFP<sub>f</sub>)** – Os indivíduos da amostra brasileira têm maior propensão para a participação em concursos ou sorteios que os indivíduos da amostra portuguesa.

**Propensão para as promoções (AFP<sub>g</sub>)** – Os indivíduos da amostra portuguesa têm maior propensão para as promoções do que os indivíduos da amostra brasileira.

**Propensão para o negócio em geral (AFP<sub>h</sub>)** – Este tipo de promoção apresentou um p-valor inferior a 0,10, mas não apresentou significância estatística.

Dos sete tipos de promoção apresentados, houve diferenças entre as médias dos dois países em quatro tipos de promoção. Essas diferenças podem ter origem cultural ou outra, pelo que foi necessário fazer uma pesquisa mais aprofundada.

Os tipos de promoção para as quais as amostras dos dois países apresentam maior propensão são os descontos relativamente ao preço de base e a promoção “2 pelo preço de 1”.

## 6.4 Análise causal

### 6.4.1 Compra por impulso

Seguindo a metodologia descrita por Kacen e Lee (2002), a correlação entre o traço de personalidade da compra por impulso e o número de episódios de compra por impulso varia de acordo com a cultura.

	Portugal	Brasil
Correlação	0,316	0,441
Número de respostas	228	156

TABELA 27 - CORRELAÇÃO ENTRE O TRAÇO DE PERSONALIDADE DA COMPRA POR IMPULSO E O NÚMERO DE EPISÓDIOS DE COMPRA POR IMPULSO

Na tabela 28 pode-se verificar que a correlação entre a tendência de personalidade para a compra por impulso e o número de episódios de compra por impulso é maior no Brasil do que em Portugal. Ambas as correlações têm significância estatística com p-valor inferior a 0,01. Como se verificou anteriormente, a amostra do Brasil utilizada neste estudo é mais individualista do que a amostra de Portugal. Neste caso verificou-se uma relação mais forte entre a tendência de personalidade para a compra por impulso e o número de episódios de compra por impulso na amostra mais individualista do que na amostra mais coletivista. Estes resultados corroboram as previsões e o que está descrito na literatura (Kacen & Lee, 2002).

O passo seguinte foi fazer uma regressão linear tendo como variável dependente o número de episódios de compra por impulso e como variáveis independentes a testar estavam a tendência de personalidade para a compra por impulso, a escala do prazer e a escala do estímulo. Este passo não provém do artigo original de Kacen e Lee (2002), uma vez que no que toca ao individualismo e coletivismo, o seu estudo restringiu-se às correlações.

Para as variáveis independentes, os valores apresentados fora de parêntesis representam o seu coeficiente de variação, os valores entre parêntesis em toda a

tabela representam a significância estatística. Quando as variáveis não são inseridas no modelo, é apresentado “n/a” que significa “não aplicável”.

Número de episódios de compra por impulso		
	Portugal	Brasil
CPIb	0,886 (0,000)	0,772 (0,000)
CPIb*IND	n/a	n/a
CPIc	n/a	n/a
CPI d	n/a	n/a
Constante	-0,670 (0,249)	-0,809 (0,080)
F-test	25,049 (0,000)	37,207 (0,000)
R <sup>2</sup>	0,100	0,195

TABELA 28 – RESULTADOS DAS REGRESSÕES LINEARES

A escala do estímulo (CPIc) e a escala do prazer (CPI d) não apresentaram capacidade preditora do número de episódios de compra por impulso nas regressões lineares feitas.

A idade não faz parte do modelo, mas na revisão da literatura apresentada anteriormente sugeria-se que a idade tinha impacto no número de episódios de compra por impulso. Uma regressão que a idade tem um impacto negativo no número de episódios de compra por impulso na amostra global, na amostra portuguesa e na amostra brasileira, corroborando o que estava descrito na literatura (Kacen & Lee, 2002). O R<sup>2</sup> variou entre 0,002 em Portugal e 0,007 no Brasil, mostrando que esta variável explica uma parte bastante pequena do número de comportamentos da compra por impulso.

Os valores apresentados na tabela 29 mostram que a capacidade preditora da tendência de personalidade para a compra por impulso (CPIb) do número de episódios de compra por impulso (CPIa) varia entre os dois países. No Brasil, que possui a amostra mais individualista, essa capacidade preditora é aproximadamente o dobro de

Portugal, que possui a amostra menos individualista. Estes resultados eram expectáveis tendo em conta os aspetos teóricos explicados na revisão da literatura.

A capacidade moderadora do índice de individualismo nas compras por impulso não foi apresentada nos resultados do artigo de Kacen e Lee. Foi inserida na regressão linear uma variável o índice de individualismo como variável moderadora da relação entre o traço de personalidade para a compra por impulso (CPIb) e o número de episódios de compra por impulso (CPIa) (ver tabela 29). Não se verificou capacidade moderadora por parte do índice de individualismo na compra por impulso.

### 6.4.2 Atitude face ao luxo

Após a análise descritiva feita anteriormente, recorreu-se uma regressão linear para perceber se as variáveis dependentes, que correspondem às dimensões encontradas anteriormente, a atitude face ao luxo global e a atitude face ao luxo simbólico, podem ser explicadas em parte pelas variáveis dependentes: o índice de distância hierárquica, pelo índice de individualismo, pelo traço de personalidade da compra por impulso, pelo estímulo e pelo prazer.

Para as variáveis independentes, os valores apresentados fora de parêntesis representam o seu coeficiente de variação, os valores entre parêntesis em toda a tabela representam a significância estatística. Quando as variáveis não são inseridas no modelo, é apresentado “n/a” que significa “não aplicável”.

Quando uma dimensão cultural se apresenta com “\*VM” a seguir, isto indica que se está a testar a capacidade moderadora do ambiente económico.

Atitude face ao luxo global			
	Global	Portugal	Brasil
IDH	0,468 (0,000)	0,481 (0,000)	0,344 (0,001)
IDH*VM	n/a	n/a	n/a
IND	n/a	-0,147 (0,032)	n/a

IND*VM	n/a	n/a	0,019 (0,001)
MAS	n/a	n/a	0,195 (0,007)
MAS*VM	n/a	n/a	n/a
CPIb	n/a	n/a	n/a
CPIc	n/a	n/a	n/a
CPId	n/a	n/a	-0,102 (0,010)
Constante	1,018 (0,000)	1,539 (0,000)	1,061 (0,001)
F-test	61,693 (0,000)	24,727 (0,000)	9,166 (0,000)
R <sup>2</sup>	0,140	0,182	0,199

TABELA 29 – ATITUDE FACE AO LUXO GLOBAL

A regressão linear da amostra global tem menos variáveis inseridas do que as regressões lineares para cada país em particular. Na amostra global apenas o índice de distância hierárquica tem uma relação com a atitude face ao luxo global. Na amostra portuguesa o índice de distância hierárquica e o índice de individualismo apresentaram uma relação com a variável dependente. Na amostra brasileira mais uma vez se verificou que o índice de distância hierárquica tem uma relação com a variável dependente, assim como o índice de individualismo (moderado pelo ambiente económico) e o índice de masculinidade. Os valores de R<sup>2</sup> dos modelos variam entre 0,140 na amostra global e 0,199 na amostra brasileira.

A influência do índice de masculinidade na atitude face ao luxo global não está prevista na literatura. No entanto parece haver uma associação. Uma vez que as sociedades com elevado índice de masculinidade se caracterizam, entre outras coisas, pelo esforço na diferenciação da média, o luxo pode ser uma forma de alcançar essa diferenciação, ao mesmo tempo que se expõem símbolos de estatuto, como resultado do índice de distância hierárquica. Pode também representar o sucesso, progresso material e a importância do dinheiro (Hofstede, 2003), pois os bens de luxo englobam tudo isto, além de serem símbolos de estatuto (Stokburger-Sauer & Teichmann, 2011). Por estas razões inseriu-se esta dimensão cultural na regressão linear, a título experimental. Os

resultados indicam que esta associação pode mesmo existir fora do plano teórico. Na amostra brasileira, o índice de masculinidade consegue explicar, em conjunto com o índice de distância hierárquica e com o índice de individualismo (moderado pelo ambiente económico) 19,9% da variância da atitude face ao luxo global. A relação da variável “índice de masculinidade” na atitude face ao luxo global é positiva, o que indica que quanto maior é este índice, mais valor os indivíduos dessa cultura dão ao luxo. Na amostra global apresentou um p-valor de 0,085. Embora seja um valor superior a 0,05 e por isso tenha de ser rejeitada do modelo, está relativamente próximo do máximo aceitável para ser inserido no modelo.

Atitude face ao luxo simbólico			
	Global	Portugal	Brasil
IDH	n/a	n/a	0,347 (0,001)
IDH*VM	0,041 (0,000)	0,034 (0,002)	n/a
IND	n/a	n/a	n/a
IND*VM	n/a	n/a	n/a
MAS	n/a	n/a	n/a
MAS*VM	n/a	n/a	n/a
CPIb	n/a	0,093 (0,009)	n/a
CPIc	n/a	n/a	n/a
CPId	n/a	n/a	n/a
Constante	2,030 (0,000)	1,818 (0,000)	1,809 (0,000)
F-test	22,302 (0,000)	9,340 (0,000)	11,854 (0,001)
R <sup>2</sup>	0,057	0,079	0,075

TABELA 30 - ATITUDE FACE AO LUXO SIMBÓLICO

Na amostra global e na amostra brasileira apenas o índice de distância hierárquica consegue explicar parte da variância da atitude face ao luxo simbólico. Na amostra portuguesa o traço de personalidade para a compra por impulso também foi inserido no modelo, em conjunto com o índice de distância hierárquica. Em Portugal e na amostra global, o impacto do índice de distância hierárquica é moderado pelo ambiente económico.

Os valores de  $R^2$  dos modelos variam entre 0,057 na amostra global e 0,079 na amostra portuguesa.

Todas as relações entre o índice de distância hierárquica e a atitude face ao luxo foram positivas, o que indica que quanto maior é o índice de distância hierárquica, maior é o valor dado ao luxo.

O facto de não haver diferenças com significância estatística entre os países da amostra em ambas as dimensões da atitude face ao luxo e no índice de distância hierárquica verificados anteriormente pode não ser coincidência, uma vez que estas variáveis estão relacionadas.

À exceção do índice de individualismo na amostra portuguesa, todas as relações são positivas, o que indica um impacto positivo das variáveis independentes nas variáveis dependentes.

### 6.4.3 Atitude face às promoções

Depois da análise descritiva das diferenças e semelhanças entre as médias apresentada anteriormente, foram feitas regressões lineares na tentativa de encontrar explicações para essas diferenças ou semelhanças. Foram feitas três análises, uma global, uma para a amostra portuguesa e outra para a amostra brasileira.

Para as variáveis independentes, os valores apresentados fora de parêntesis representam o coeficiente da variável, os valores entre parêntesis em toda a tabela representam a significância estatística. Quando as variáveis não são inseridas no modelo, é apresentado “n/a” que significa “não aplicável”.

Quando uma dimensão cultural se apresenta com “\*VM” a seguir, isto indica que se está a testar a capacidade moderadora do ambiente económico.

Propensão para descontos relativamente ao preço de base			
	Global	Portugal	Brasil
IDH	n/a	-0,204 (0,048)	n/a
IDH*VM	n/a	n/a	n/a
IND	n/a	n/a	n/a
IND*VM	n/a	0,023 (0,043)	n/a
MAS	n/a	n/a	n/a
MAS*VM	n/a	n/a	n/a
ICI	n/a	n/a	n/a
ICI*VM	n/a	n/a	n/a
OLP	n/a	n/a	n/a
OLP*VM	n/a	n/a	n/a
CPIb	0,120 (0,003)	0,178 (0,001)	n/a
CPIc	0,177 (0,000)	0,121 (0,009)	0,215 (0,004)
CPI d	n/a	n/a	n/a
Constante	3,782 (0,000)	3,676 (0,000)	4,094 (0,000)
F-test	18,570 (0,000)	8,652 (0,000)	8,585 (0,004)
R <sup>2</sup>	0,090	0,136	0,054

TABELA 31 - PROPENSÃO PARA DESCONTOS RELATIVAMENTE AO PREÇO DE BASE

Com base na tabela 32 podemos concluir que nenhuma das dimensões culturais tem influência na propensão para descontos relativamente ao preço base na amostra global e na amostra brasileira. O estímulo faz parte do modelo nas três amostras e o

traço de personalidade para a compra por impulso faz parte do modelo na amostra global e na amostra portuguesa. Na amostra portuguesa, a regressão linear detetou ainda o impacto do índice de distância hierárquica e do índice de individualismo (moderado pelo ambiente económico) na variável dependente. Todas as relações registadas foram positivas, mostrando assim que estas variáveis independentes têm um impacto positivo na propensão para este tipo de promoção.

Propensão para compras com presentes grátis			
	Global	Portugal	Brasil
IDH	n/a	n/a	n/a
IDH*VM	n/a	n/a	n/a
IND	n/a	n/a	n/a
IND*VM	n/a	n/a	n/a
MAS	n/a	-0,221 (0,036)	n/a
MAS*VM	n/a	n/a	n/a
ICI	n/a	n/a	n/a
ICI*VM	n/a	n/a	n/a
OLP	n/a	n/a	n/a
OLP*VM	n/a	n/a	n/a
CPIb	0,176 (0,002)	0,340 (0,000)	n/a
CPIc	0,164 (0,005)	n/a	0,253 (0,013)
CPId	n/a	n/a	n/a
Constante	2,202 (0,000)	2,936 (0,000)	2,397 (0,000)
F-test	11,981 (0,000)	12,802 (0,000)	6,306 (0,013)
R <sup>2</sup>	0,060	0,104	0,040

TABELA 32 - PROPENSÃO PARA COMPRAS COM PRESENTES GRÁTIS

Os dados da tabela 33 mostram que as dimensões culturais apenas têm influência na propensão para as compras com presentes grátis na amostra portuguesa. O traço de personalidade para a compra por impulso e o estímulo têm influência na propensão para este tipo de promoção, o primeiro na amostra global e na amostra portuguesa e o segundo na amostra brasileira. As relações positivas entre as variáveis independentes que provêm do submodelo da compra por impulso e a variável dependente, mostram o seu impacto positivo na propensão para este tipo de promoção. O índice de masculinidade também apresenta uma relação positiva.

Propensão para a promoção “2 pelo preço de 1”			
	Global	Portugal	Brasil
IDH	n/a	n/a	-0,157 (0,038)
IDH*VM	n/a	n/a	n/a
IND	n/a	n/a	n/a
IND*VM	n/a	n/a	n/a
MAS	n/a	n/a	n/a
MAS*VM	n/a	n/a	n/a
ICI	n/a	n/a	n/a
ICI*VM	-0,037 (0,036)	n/a	n/a
OLP	n/a	n/a	0,473 (0,004)
OLP*VM	0,070 (0,000)	0,046 (0,001)	n/a
CPIb	0,101 (0,038)	0,191 (0,001)	n/a
CPIc	0,148 (0,002)	n/a	0,351 (0,000)
CPI d	n/a	n/a	n/a
Constante	3,058 (0,000)	3,232 (0,000)	1,859 (0,025)

F-test	10,825 (0,000)	12,142 (0,000)	9,423 (0,000)
R <sup>2</sup>	0,103	0,098	0,159

TABELA 33 - PROPENSÃO PARA A PROMOÇÃO “2 PELO PREÇO DE 1”

Quanto à propensão para a promoção “2 pelo preço de 1”, a regressão linear apresentou uma dimensão cultural que consegue explicar parte da sua variância em todas as amostras: a orientação a longo prazo. Na amostra portuguesa e na amostra global ela é moderada pelo ambiente económico.

O traço de personalidade para a compra por impulso tem impacto neste tipo de promoção na amostra global e na amostra portuguesa, enquanto o estímulo tem impacto na propensão para este tipo de promoção na amostra global e na amostra brasileira.

À exceção do índice de controlo de incerteza (moderado pelo ambiente económico), presente no modelo da amostra global, e do índice de distância hierárquica, presente na regressão linear da amostra brasileira, que apresentam uma relação negativa, todas as outras variáveis apresentam relações positivas, tendo por isso um impacto positivo na variável dependente.

Propensão para expositores no início de corredores de superfície comercial			
	Global	Portugal	Brasil
IDH	n/a	n/a	n/a
IDH*VM	n/a	n/a	n/a
IND	n/a	n/a	n/a
IND*VM	n/a	n/a	n/a
MAS	n/a	n/a	n/a
MAS*VM	n/a	n/a	n/a
ICI	n/a	n/a	n/a

ICI*VM	n/a	n/a	n/a
OLP	n/a	n/a	n/a
OLP*VM	n/a	n/a	n/a
CPIb	0,144 (0,003)	0,195 (0,004)	n/a
CPIc	n/a	n/a	n/a
CPId	n/a	n/a	n/a
Constante	2,389 (0,000)	2,344 (0,000)	n/a
F-test	8,935 (0,003)	8,636 (0,004)	n/a
R <sup>2</sup>	0,023	0,038	n/a

TABELA 34 - PROPENSÃO PARA EXPOSITORES NO INÍCIO DE CORREDORES DE SUPERFÍCIE COMERCIAL

Neste tipo de promoção apenas o traço de personalidade para a compra por impulso apresentou uma relação com a variável dependente. Esta relação verificou-se na amostra global e na amostra portuguesa. Em ambas as situações as relações encontrada foram positivas.

Propensão para cupões			
	Global	Portugal	Brasil
IDH	n/a	n/a	n/a
IDH*VM	n/a	n/a	n/a
IND	n/a	n/a	n/a
IND*VM	0,034 (0,006)	n/a	n/a
MAS	n/a	n/a	n/a
MAS*VM	n/a	n/a	n/a
ICI	n/a	n/a	n/a

ICI*VM	n/a	n/a	n/a
OLP	n/a	n/a	n/a
OLP*VM	n/a	n/a	n/a
CPIb	0,140 (0,017)	0,247 (0,001)	n/a
CPIc	0,212 (0,000)	0,265 (0,001)	n/a
CPId	n/a	n/a	n/a
Constante	1,249 (0,001)	1,569 (0,000)	n/a
F-test	11,101 (0,000)	16,767 (0,000)	n/a
R <sup>2</sup>	0,081	0,130	n/a

TABELA 35 - PROPENSÃO PARA CUPÕES

Na amostra brasileira não foi detetado o impacto de nenhuma variável independente na propensão para o uso de cupões. O traço de personalidade para a compra por impulso e o estímulo têm impacto na propensão para este tipo de promoção na amostra global e na amostra portuguesa. Também o índice de individualismo tem impacto na propensão para este tipo de promoção na amostra global.

Propensão para a participação em concursos ou sorteios			
	Global	Portugal	Brasil
IDH	n/a	n/a	n/a
IDH*VM	n/a	n/a	n/a
IND	n/a	n/a	n/a
IND*VM	n/a	n/a	n/a
MAS	n/a	n/a	n/a
MAS*VM	n/a	n/a	0,059 (0,020)

ICI	n/a	n/a	n/a
ICI*VM	n/a	n/a	n/a
OLP	n/a	n/a	n/a
OLP*VM	n/a	n/a	n/a
CPIb	0,183 (0,001)	0,318 (0,000)	n/a
CPIc	n/a	n/a	n/a
CPI d	0,150 (0,005)	n/a	n/a
Constante	1,566 (0,000)	1,818 (0,000)	2,661 (0,000)
F-test	10,599 (0,000)	19,687 (0,000)	5,504 (0,020)
R <sup>2</sup>	0,053	0,081	0,035

TABELA 36 - PROPENSÃO PARA A PARTICIPAÇÃO EM CONCURSOS OU SORTEIOS

Das dimensões culturais presentes no modelo, apenas o índice de masculinidade mostrou ter uma relação com a propensão para a participação em concursos ou sorteios, na amostra brasileira, sendo esta relação moderada pelo ambiente económico. O traço de personalidade da compra por impulso também tem uma relação com este tipo de promoção na amostra global e na amostra portuguesa. Todas as relações são positivas, o que indica que as variáveis independentes têm um impacto positivo na variável dependente.

Propensão para as promoções			
	Global	Portugal	Brasil
IDH	n/a	n/a	n/a
IDH*VM	n/a	n/a	n/a
IND	n/a	n/a	n/a
IND*VM	n/a	n/a	n/a

MAS	n/a	n/a	n/a
MAS*VM	n/a	n/a	n/a
ICI	n/a	n/a	n/a
ICI*VM	n/a	n/a	n/a
OLP	n/a	n/a	n/a
OLP*VM	0,029 (0,011)	n/a	n/a
CPIb	n/a	0,223 (0,001)	n/a
CPIc	0,175 (0,001)	n/a	0,248 (0,010)
CPI d	n/a	n/a	n/a
Constante	2,709 (0,000)	3,648 (0,000)	2,773 (0,000)
F-test	9,157 (0,000)	12,104 (0,000)	6,791 (0,010)
R <sup>2</sup>	0,046	0,051	0,043

TABELA 37 - PROPENSÃO PARA AS PROMOÇÕES

Das dimensões culturais presentes no estudo, apenas a orientação a longo prazo tem impacto na propensão para as promoções, sendo este impacto restrito à amostra global e moderado pelo ambiente económico. O traço de personalidade para a compra por impulso também teve impacto na variável dependente na amostra portuguesa, assim como o estímulo teve impacto na variável dependente na amostra global e na amostra brasileira. Todas as relações são positivas, o que indica que as variáveis independentes têm um impacto positivo na variável dependente.

Propensão para o negócio em geral			
	Global	Portugal	Brasil
IDH	n/a	n/a	n/a
IDH*VM	n/a	n/a	n/a

IND	n/a	n/a	n/a
IND*VM	n/a	n/a	n/a
MAS	n/a	n/a	n/a
MAS*VM	0,026 (0,018)	0,030 (0,026)	n/a
ICI	n/a	n/a	n/a
ICI*VM	n/a	n/a	n/a
OLP	n/a	n/a	n/a
OLP*VM	n/a	n/a	n/a
CPIb	n/a	n/a	n/a
CPIc	0,286 (0,000)	0,239 (0,000)	0,326 (0,000)
CPId	n/a	n/a	n/a
Constante	2,995 (0,000)	3,078 (0,000)	3,229 (0,000)
F-test	21,448 (0,000)	11,167 (0,000)	16,600 (0,000)
R <sup>2</sup>	0,103	0,092	0,102

TABELA 38 - PROPENSÃO PARA O NEGÓCIO EM GERAL

O estímulo foi inserido nos modelos de todas as amostras desta variável dependente. O índice de masculinidade também tem impacto na propensão para o negócio em geral.

Em resumo, nos oito casos analisados na atitude face às promoções, à exceção de dois casos na amostra brasileira em que nenhuma variável foi aceite na modelação, houve sempre impacto por parte de pelo menos uma das variáveis do submodelo da compra por impulso (traço de personalidade para a compra por impulso, estímulo e prazer). Em sete casos, houve em pelo menos uma das amostras a inserção no modelo de variáveis de natureza cultural em conjunto com variáveis do submodelo da compra por impulso. Em apenas um tipo de promoção, a propensão para expositores no início de corredores de superfície comercial, apenas foram inseridas variáveis do submodelo da

compra por impulso nas diferentes amostras. Houve também apenas um caso em que a cultura conseguiu explicar isoladamente parte da variância da propensão para um determinado tipo de promoção: o impacto índice de masculinidade, moderado pelo ambiente económico, na amostra brasileira na propensão para a participação em concursos ou sorteios.

## 6.6 Discussão de resultados

### 6.6.1 Compra por impulso

Ainda que a literatura mostre que o índice de individualismo possa ter um efeito moderador, esse efeito não foi detetado neste estudo. Parece haver um enviesamento por associação nessa suposição. No estudo de Kacen e Lee (2002), foi verificado que as correlações entre o traço de personalidade da compra por impulso e o número de episódios de compra por impulso eram diferentes em sociedades individualistas e coletivistas, mas não foi avaliado o efeito moderador do índice de individualismo. Por outro lado, no artigo original, foi avaliada a etnicidade como variável moderadora, com resultados positivos. Os grupos utilizados na análise da variável moderadora foram a etnia caucasiana e asiática. Os caucasianos representam 1% da população coletivista da amostra e 94% da população individualista. Os asiáticos representam 99% da população coletivista da amostra e 6% da população individualista. Isto exemplifica que embora o índice de individualismo não tenha um efeito moderador na relação entre a tendência de personalidade para a compra por impulso e o comportamento da compra por impulso, pode estar estreitamente relacionado com uma variável moderadora. Também se pode concluir que embora o modelo de Hofstede (Hofstede, 2003) tenha uma utilidade considerável na quantificação dos aspetos culturais, parece ser insuficiente só por si em alguns casos.

Estes resultados corroboram as conclusões do estudo de Kacen e Lee (2002): em sociedades mais individualistas há uma maior relação entre a compra por impulso como traço de personalidade e o comportamento de compra por impulso. O facto de os indivíduos de sociedades coletivistas terem uma maior propensão para o controlo

dos impulsos, parece traduzir-se numa menor relação entre o traço de personalidade da compra por impulso e os episódios de compra por impulso.

### 6.6.2 Atitude face ao luxo

A cultura tem um maior impacto na atitude face ao luxo global do que na atitude face ao luxo simbólico, ou seja, a capacidade de previsão dos modelos em que a cultura está presente na atitude face ao luxo é maior no âmbito geral do que em aspetos particulares dos produtos de luxo. Esta afirmação é suportada pelos valores de  $R^2$ , que são maiores nos modelos da atitude face ao luxo global, o que indica que as variáveis utilizadas conseguem explicar uma maior parte da variância da variável dependente. Além disso, a atitude face ao luxo global nunca é moderada pelo ambiente económico.

O ambiente económico afeta não só o comportamento de compra, mas também parece afetar o que as pessoas procuram no luxo. Isto verificou-se na atitude face ao luxo simbólico, em que se avaliaram parâmetros específicos a procurar no luxo.

Embora se tenha corroborado que o índice de distância hierárquica tem impacto na atitude face ao luxo, os resultados obtidos não permitem exemplificar a forma como esse impacto se traduz, uma vez que não há diferenças com significância estatística, quer relativamente ao índice de distância hierárquica, quer relativamente à atitude face ao luxo, em nenhuma das suas dimensões. As relações positivas nas regressões lineares para a variável independente “índice de distância hierárquica” indicam que quando maior é a pontuação neste índice, mais valor se dá ao luxo.

Por outro lado, a relação negativa entre o índice de individualismo e a atitude face ao luxo global na amostra portuguesa sugere que, neste estudo, o facto de uma cultura ser mais coletivista leva a uma perceção mais fraca do valor do luxo. Convém lembrar que no caso da CVSCALE, quanto maior é o valor obtido no índice de individualismo, mais coletivista é a cultura analisada. Estes resultados contrariam a previsão para esta variável, pois a amostra é tendencialmente coletivista, sendo esperado que o coletivismo tivesse um impacto positivo. Estes resultados não têm explicação aparente.

Na amostra brasileira, o índice de masculinidade, em conjunto com o índice de distância hierárquica e com o índice de individualismo (moderado pelo ambiente económico), conseguem explicar 19,9% da variância da atitude face ao luxo global. Estes dados suportam a teoria de que o índice de masculinidade tem impacto na atitude face ao luxo, em que o índice de masculinidade e o índice de distância hierárquica têm ambos um impacto positivo na atitude face ao luxo global, pois têm relações positivas na regressão linear desenvolvida para esta variável dependente.

Verificou-se que tanto o índice de individualismo como o índice de distância hierárquica têm impacto na atitude face ao luxo, sendo curioso o facto de se verificar uma relação apenas sugerida e não estudada, na revisão da literatura, não se verificando a relação que estava mais bem descrita na mesma.

### 6.6.3 Atitude face às promoções

O que se mediu nesta análise do impacto da cultura na atitude face às promoções foi o impacto direto, em alguns casos moderado pelo ambiente económico. Podem existir outras variáveis que moderam o impacto da cultura na atitude face às promoções que não foram consideradas. Existe também a possibilidade a cultura ser ela própria uma variável moderadora, tal como já foi descrito (Kacen & Lee, 2002).

Das cinco dimensões culturais analisadas, quatro apresentaram algum grau de impacto na atitude face às promoções.

A simples análise da comparação entre médias é manifestamente insuficiente para obter conclusões, uma vez que mesmo quando não há diferenças estatisticamente significativas entre elas, as regressões lineares podem permitir obter dados relevantes. Exemplo disso é o caso do impacto do índice de masculinidade na propensão para a participação em concursos ou sorteios, em que não se verificaram diferenças com significância estatística na variável independente (índice de masculinidade) entre os dois países, existindo essas diferenças na variável dependente (propensão para a participação em concursos ou sorteios). A mera comparação entre médias não permitiria encontrar este impacto, mesmo que ele seja teoricamente justificável e até

previsível. O inverso também pode ocorrer, como por exemplo o caso da propensão para descontos relativamente ao preço de base que teoricamente poder estar associado à orientação a longo prazo. Nessa situação houve diferenças com significância estatística na propensão para a promoção em causa, assim como na dimensão cultural que teoricamente poderia ter impacto na mesma. Ao contrário do que seria de esperar não houve impacto direto da orientação a longo prazo na propensão para esta promoção. Estes resultados não invalidam outro tipo de influência, como o efeito moderador destas variáveis em variáveis de outra natureza. Por estas razões deve ser sempre feita uma análise causal.

A análise individual das variáveis de cada modelo para cada tipo de promoção seria uma tarefa que não se enquadraria na visão geral pretendida neste trabalho, pois requer uma extensão e profundidade que apenas coincide com um foco exclusivo nesta área do comportamento do consumidor. A análise dos dados da atitude face às promoções passa por comparar os resultados com as previsões e posteriormente pela análise do tipo de promoções cujas regressões lineares permitam explicar a variância da propensão para esse tipo de promoção, para exemplificar uma análise individual.

O índice de masculinidade, que mostrou ter uma influência moderada pelo ambiente económico na propensão para a participação em concursos ou sorteios na amostra brasileira, tal como seria esperado, não apresentou qualquer relação com o mesmo tipo de promoção na amostra portuguesa. Visto que esta relação faz sentido teoricamente, estes resultados podem indicar que esta relação é moderada por outros fatores não abordados nesta investigação. O índice de masculinidade tem impacto em três dos tipos de promoção analisados.

A título de exemplo é feita a análise a uma das promoções. A escolha recaiu sobre a propensão para a promoção “2 pelo preço de 1”. A propensão para a promoção “2 pelo preço de 1” foi a que apresentou uma maior propensão por parte dos consumidores portugueses, e a segunda maior propensão entre os consumidores brasileiros, tal como se pode verificar na análise descritiva dessas variáveis. Além disso os valores de  $R^2$  dos modelos das três amostras analisadas estão entre os mais altos de todas as análises feitas na atitude face às promoções, com 0,103 na amostra global,

0,098 na amostra portuguesa e 15,9 na amostra brasileira. Os resultados indicam uma influência da orientação a longo prazo nas três amostras, moderada no caso da amostra global e da amostra portuguesa pelo ambiente económico, com um impacto positivo na propensão para este tipo de promoção. Os dois países desta amostra têm uma orientação a longo prazo, pois o Brasil apresenta um valor de 65 em 100 (Hofstede, 2003) e Portugal obteve um resultado superior ao Brasil neste estudo (ver subcapítulo 6.2.1). Esta situação foi a única em que a orientação a longo prazo esteve presente nas três amostras da análise da propensão para um tipo de promoção. Deve ser ainda referido o caso do impacto da orientação a longo prazo, moderado pelo ambiente económico, na amostra global, na propensão para as promoções em geral.

Nestes casos, a motivação para usufruir deste género de promoção pode não ser o benefício imediato, mas sim uma perspetiva de longo prazo, com a gestão cuidada do dinheiro, que permitirá uma elevada taxa de poupança, característica de culturas com orientação a longo prazo. Tal como no caso da atitude face ao luxo, atitudes semelhantes podem não representar as mesmas motivações.

As previsões relativamente ao índice de controlo de incerteza não se verificaram, pois apenas apresenta impacto na propensão para a promoção “2 pelo preço de 1”, moderado pelo ambiente económico, na amostra global, sendo este impacto contrário ao que se previa.

O índice de distância hierárquica apresenta por duas vezes um impacto negativo na propensão para duas promoções diferentes, em amostras diferentes, não havendo explicação teórica para o facto, assim como nos dois casos em que o índice de individualismo mostrou ter impacto na propensão para duas promoções diferentes, em amostras diferentes. Será necessária mais pesquisa futura para compreender estas duas situações.

A variável moderadora, o ambiente económico, teve algum grau de impacto em seis dos oito tipos de promoções analisadas, o que demonstra a sua importância.

O estímulo esteve quase sempre presente nos modelos da atitude face às promoções, tendo sempre um impacto positivo na propensão para os vários tipos de promoções de vendas, o que corrobora a ideia de que o estímulo influencia as decisões de compra.

A amostra global mostrou relações que não se verificaram nas amostras dos dois países isoladamente. Este dado sustenta a ideia de que deve ser feita uma análise à amostra global, pois podem ser encontradas relações que não se verificam em outros casos.

### 6.6.5 Hipóteses

Neste subcapítulo serão indicadas as hipóteses que foram corroboradas ou não corroboradas no presente estudo.

Hipótese	Descrição	Resultado
H1a	A correlação entre a tendência de personalidade para a compra por impulso e o comportamento da compra por impulso é maior em sociedades mais individualistas do que em sociedades mais coletivistas.	Corroborada
H1b	O índice de individualismo tem um efeito moderador na relação entre a tendência de personalidade para a compra por impulso e o comportamento da compra por impulso.	Não corroborada
H2	O estímulo tem impacto no número de episódios de compra por impulso	Não corroborada
H3	O prazer tem impacto no número de episódios de compra por impulso	Não corroborada
H4	O índice de individualismo tem impacto na atitude face às promoções	Corroborada parcialmente
H5	O índice de individualismo tem impacto na atitude face ao luxo	Corroborada parcialmente
H6	O índice de distância hierárquica tem impacto na atitude face às promoções	Não corroborada

<b>H7</b>	O índice de distância hierárquica tem impacto na atitude face ao luxo	Corroborada
<b>H8</b>	O índice de masculinidade tem impacto na atitude face às promoções	Corroborada parcialmente
<b>H9</b>	O índice de controlo da incerteza tem impacto na atitude face às promoções	Corroborada parcialmente
<b>H10</b>	A orientação a longo prazo tem impacto na atitude face às promoções	Corroborada parcialmente
<b>H11</b>	O ambiente económico modera o impacto da cultura na atitude face às promoções	Corroborada parcialmente
<b>H12</b>	O ambiente económico modera o impacto da cultura na atitude face ao luxo	Corroborada parcialmente
<b>H13</b>	As variáveis do submodelo da compra por impulso têm impacto na atitude face às promoções	Corroborada parcialmente
<b>H14</b>	As variáveis do submodelo da compra por impulso têm impacto na atitude face ao luxo	Não corroborada

TABELA 39

Das quinze hipóteses apresentadas, duas foram corroboradas, oito foram corroboradas parcialmente e cinco não foram corroboradas.

## 7 CONCLUSÃO

### 7.1 Conclusão

Os efeitos da cultura no comportamento do consumidor são tão poderosos e vastos que a sua importância é por vezes difícil de perceber e conseqüentemente é difícil de avaliar. À dificuldade em definir cultura acresce a dificuldade em quantificá-la. Todavia estes obstáculos não devem impedir o estudo do impacto da cultura no

comportamento do consumidor, pois este está bem descrito na literatura e foi confirmado neste estudo.

O presente estudo obteve resultados em dois campos distintos: o campo teórico, em que se explica a forma como a cultura influencia o consumo, e o campo prático em que se mostra a forma como esse impacto se manifesta.

No campo teórico, este trabalho evidenciou a existência de várias formas em que a cultura influencia o comportamento do consumidor. A cultura pode ter um impacto direto no comportamento do consumidor, como por exemplo o índice de distância hierárquica na atitude face ao luxo global, pode ter um impacto direto afetado por uma variável moderadora, como por exemplo o impacto índice de distância hierárquica moderado pelo ambiente económico na atitude face ao luxo simbólico em Portugal, ou pode ter um efeito moderador numa relação existente, como por exemplo o efeito moderador da etnicidade na compra por impulso (Kacen & Lee, 2002). Estes são alguns mecanismos que permitem perceber o impacto da cultura no comportamento do consumidor.

No campo prático foi verificado o impacto da cultura nas três variáveis do comportamento do consumidor analisadas. Ainda que a capacidade explicativa dos modelos seja geralmente baixa, o mesmo tem acontecido na investigação realizada nesta área. Uma parte significativa dos trabalhos publicados em bons journals baseiam as suas conclusões apenas em coeficientes de correlação. Na compra por impulso verificou-se que a relação entre a tendência para a compra por impulso e o comportamento de compra por impulso varia de acordo com o índice de individualismo das culturas em presença. Na atitude face ao luxo foi corroborada a ideia de que o índice de distância hierárquica está relacionado com a perceção do valor do luxo, havendo um maior impacto desta variável na atitude face ao luxo global do que na atitude face ao luxo simbólica. O ambiente económico moderou este impacto em Portugal. A influência identificada da cultura na atitude face às promoções foi mais pequena do que se poderia esperar, havendo poucas situações em que se verificou um impacto isolado das dimensões culturais na atitude face às promoções. No entanto a

influência da cultura na atitude face às promoções ficou parcialmente provada e no futuro podem ser identificadas outras formas de esta influência se manifestar.

No geral, os valores de  $R^2$  dos modelos são relativamente baixos, sendo isso expectável, uma vez que, tal como foi apresentado na revisão da literatura, este impacto nem sempre é direto e fácil de medir, sendo também modestos os resultados dos artigos originais em algumas situações.

De forma geral os objetivos foram cumpridos. Em primeiro lugar ficou evidenciado que a cultura tem impacto em várias áreas do comportamento do consumidor. Foram identificadas algumas formas de como esse impacto é verificado, o que é importante para perceber os mecanismos da variação do consumo entre culturas e esse impacto foi medido em alguns casos. Em segundo lugar foi recolhido um conjunto de informação sobre Portugal e o Brasil que pode ser utilizado na definição de estratégias por parte das organizações.

## 7.2 Limitações e investigações futuras

As limitações do presente estudo relacionam-se sobretudo com dois aspetos específicos: a amostra e as métricas. Quanto à amostra há os problemas de terem pequenas diferenças quanto aos níveis de rendimentos, à idade e à proporção de cada género e o facto de ambos os países da amostra serem demasiado semelhantes em alguns aspetos. Idealmente, as amostras de um estudo desta natureza, que pretende avaliar aspetos culturais, devem divergir apenas quanto à cultura, mantendo tudo o resto constante (Hofstede, 2003). Não foi considerado que as diferenças encontradas impedissem que se considerassem as amostras deste estudo como sendo equivalentes. Quanto aos países da amostra apresentaram o inconveniente de serem apenas dois e de serem demasiado semelhantes em alguns aspetos. Convém que em estudos futuros desta natureza se incluam mais países e países com diferenças culturais bastante claras. Só assim se podem verificar as diferenças no comportamento do consumidor e corroborar ou não algumas teorias em que os comportamentos do consumidor se assemelham em ambos os extremos de uma dimensão cultural. As métricas utilizadas para as variáveis dependentes no modelo do estudo focaram-se na

cultura, avaliando-a da forma proposta por Hofstede (2003). Isto impede que se verifique de que forma a cultura pode moderar ou ser moderada por outras variáveis de outra natureza, sendo aconselhável que no futuro se utilize a cultura em conjunto com variáveis de outro tipo como variáveis mediadoras, em estudos que pretendam avaliar o impacto da cultura no comportamento do consumidor.

A complexidade do estudo da cultura deriva em primeiro lugar da definição do próprio termo “cultura” (Soares, Farhangmehr, & Shoham, 2007). Em segundo lugar existe o problema de saber qual a forma mais apropriada de quantificar os aspetos culturais (Yoo, Donthu, & Lenartowicz, 2010; Engelen & Brettel, 2011; Salomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2013).

O impacto da cultura no comportamento do consumidor nem sempre é direto, por vezes tem apenas um efeito moderador (Kacen & Lee, 2002). Há casos em que esse efeito moderador está documentado (Kacen & Lee, 2002). Noutras ocasiões é apenas uma possibilidade, como por exemplo o facto de as perceções de valor de luxo serem capazes de prever parte do consumo do luxo (Shukla & Purani, 2012), mas essa capacidade de previsão não ser constante em todo o mundo (Smith & Colgate, 2007), podendo a cultura ter aqui um papel importante.

No estudo do impacto da cultura face ao luxo deve haver o cuidado de seleccionar amostras de culturas ou países com índices de distância hierárquica diferentes. Isto permite perceber a forma como essas diferenças se manifestam, uma vez que ficou evidenciado nesta investigação que o índice de distância hierárquica tem impacto na atitude face ao luxo. De preferência devem ser incluídas culturas ou países com pontuações muito altas e muito baixas neste índice, pois seria interessante averiguar se a capacidade preditora da variância da atitude face ao luxo por parte do índice de distância hierárquica sofre alterações nos extremos do índice. Seria interessante comparar de que forma a atitude face ao luxo se traduz em compras de produtos de luxo, em culturas com índices de individualismo ou índices de distância hierárquica diferentes. Só assim se poderá perceber se a cultura modera a forma como a atitude face ao luxo se transforma na compra deste tipo de produtos. Caso se pretenda fazer isso no futuro, além dos cuidados a ter em conta na seleção da amostra para o estudo

das dimensões culturais, deve-se prestar atenção ao facto de as amostras terem níveis de rendimentos equivalentes. Seria interessante aprofundar o estudo do impacto do índice de masculinidade na atitude face ao luxo, uma vez que parece haver uma relação teórica entre essas duas variáveis e os dados deste estudo suportam essa tese.

Uma estratégia diferente à que foi seguida neste estudo pode ser aplicada na análise do impacto da cultura na atitude face às promoções no futuro. Em lugar de se avaliar a propensão para os vários tipos de promoção pode-se avaliar a sua eficácia em populações com características culturais diferentes. Esta metodologia forneceria dados mais concretos quanto ao impacto da cultura no comportamento do consumidor. No entanto, esta estratégia levanta alguns problemas:

- Ela requer autorização dos pontos de venda para se aceder a esta informação ou para a recolher no local.
- É necessário encontrar amostras que variem apenas quanto aos aspetos culturais, havendo semelhança quanto a outras variáveis, como por exemplo o rendimento familiar.
- Caso se opte por utilizar o modelo das dimensões culturais de Hofstede (2003), devem ser seguidas as indicações no subcapítulo 4.8.1 desta dissertação, relativas à equivalência das amostras.

Por fim, quanto à atitude face ao luxo, sugere-se que se aprofunde o estudo do impacto do índice de masculinidade na atitude face ao luxo.

A teoria das dimensões culturais de Hofstede (2003) demonstrou algumas limitações, por exemplo no caso da compra por impulso, pelo que se sugere que no futuro esta teoria seja utilizada em conjunto com outros instrumentos de avaliação da cultura. A minha opinião pessoal é que os símbolos culturais devem ser incluídos nas análises culturais, pois são importantíssimos e a sua influência pode não ser bem medida pela teoria das dimensões cultural. Outros modelos estão a ser implementados e devem por isso ser tidos em conta no processo de avaliação das culturas (Engelen & Brettel, 2011).

Com base nos resultados obtidos deve ainda ser apresentada uma sugestão que é a mais importante: o impacto da cultura deve ser sempre analisado em conjunto com outras variáveis. Este impacto nem sempre é direto, podendo influenciar ou ser influenciado por outras variáveis. Das quatro situações em que se encontraram relações diretas das dimensões culturais do modelo de Hofstede (2003) na cultura em Portugal, por três vezes essas relações estavam moderadas pelo ambiente económico. No Brasil, em que a percepção do ambiente económico é melhor, apenas se verificou a influência do mesmo numa das quatro situações em que se verificou o impacto direto de pelo menos uma das dimensões culturais no comportamento do consumidor. Isto também demonstra que o ambiente económico não altera apenas os comportamentos de compra, mas também parece ter influência nas intenções de compra, podendo essa situação ser verificada com outras variáveis não analisadas neste estudo. Por outro lado, o índice de masculinidade mostrou ter impacto, dentro da amostra brasileira, num tipo de promoção e na atitude face ao luxo global. Estas relações não se encontraram na amostra global nem na amostra portuguesa, o que pode sugerir que em alguns casos, pode haver uma inibição do impacto da cultura no comportamento do consumidor por parte de outras variáveis.

Os valores obtidos não permitem explicar parte substancial do consumo, mas acredita-se que, principalmente na atitude face ao luxo, são suficientes para serem tidos em conta nas decisões por parte da gestão. Mesmo que os valores obtidos em investigações futuras não sejam considerados suficientemente bons há quem defenda que o mais importante no estudo do comportamento do consumidor é testar a teoria que se destina a explicar e a prever o comportamento do consumidor, mesmo que estas não tenham necessariamente implicações na gestão da organização ou do produto (Holbrook, 1985). Esta opinião, descrita por Holbrook, é expressa num artigo cujo título se pode traduzir como “porque é que os negócios são maus para a pesquisa do consumo”, o que reflete claramente a sua ideia.

A investigação do impacto da cultura no comportamento do consumidor apresenta algumas dificuldades e limitações, mas é de uma utilidade inquestionável.

## BIBLIOGRAFIA

- Abrahams, B. (1997). It's all in the mind. *Marketing* , pp. 31-33.
- Ackermana, D., & Tellisb, G. (2001). Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices. *Journal of Retailing* .
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Baskerville, R. F. (2003). Hofstede never studied culture. *Accounting, Organizations and Society* , pp. 1-14.
- Benedict, R. (1938). *Patterns of Culture*.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California Management Review* .
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research* .
- Chaniotakis, I., Lymperopoulos, C., & Soureli, M. (2010). Consumers' intentions of buying own-label premium food products. *Journal of Product & Brand Management* .
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods*. New York: Basic Books.
- Douglas, S., & Craig, S. (1983). *International marketing research*. New Jersey: Prentice-Hall Englewood
- De Muth, J. E. (2014). *Basic statistics and pharmaceutical statistical applications*. CRC Press.
- Ebster, C., & Garaus, M. (2011). *Store Design and Visual Merchandising*. Business Expert Press.
- Engelen, A., & Brettel, M. (2011). Assessing cross-cultural marketing theory and research. *Journal of Business Research* .
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS (3ª Edição ed.)*. SAGE.
- Figueira-de-Lemos, F., Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2011). Risk management in the internationalization process of the firm: A note on the Uppsala Model. *Journal of World Business* .
- Furrer, O., Liu, B., & Sudharshan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions — basis for cross-cultural segmentation and resources allocation. *J Serv Res* .
- Green, P., Tull, D., & Albaum, G. (1988). *Research for marketing decisions*. Prentice Hall International.
- Henry, C. (2003). *Microfinance poverty assessment tool*. World bank publications.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* , pp. 92-101.
- Hofstede, G. (2003). *Culturas e Organizações - Compreender a nossa programação mental (1ª Edição - 2ª Reimpressão ed.)*. (A. Fidalgo, Trad.) Lisboa: Edições Sílabo.

- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. SAGE publications.
- Holbrook, M. B. (1985). Why Business Is Bad For Consumer Research: the Three Bears Revisited. *Advances in Consumer Research*.
- Honea, H., & Dahl, D. W. (2005). The Promotion Affect Scale: Defining the Affective Dimensions of Promotion. *Journal of Business Research*.
- Inkles, A., & Levinson, D. (1969). National character: the study of modal personality and sociocultural systems. *The Handbook of social psychology*, IV.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*.
- Kohler, U., & Kreuter, F. (2005). *Data analysis using Stata*. Stata Press.
- Lanier, C., & Kirchner, M. (2013). Cultural Receptivity: Predicting Consumption In The International Beverage. *GLOBAL JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*.
- Larochea, M., Ponsa, F., Zgollia, N., Cervellon, M.-C., & Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*.
- Lichtenstein, D., Burton, S., & Netemeyer, R. (1997). An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective. *Journal of Retailing*, pp. 283-297.
- Lichtenstein, D., Netemeyer, R., & Burton, S. (1995). Assessing the Domain Specificity of Deal Proneness: A Field Study. *Journal of Consumer Research*, pp. 314-326.
- March, J. G., & Olsen, J. P. (1976). *Ambiguity and choice in organizations*. Bergen: Universitetsforlage.
- McNeill, L. S. (2006). The Influence of Culture on Retail Sales Promotion Use in Chinese Supermarkets. *Australasian Marketing Journal*.
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). *Introduction to linear regression analysis*. John Wiley & Sons.
- Parker, P. M., & Tavassoli, N. T. (2000). Homeostasis and consumer behavior across cultures. *Intern. J. of Research in Marketing*.
- Peat, J., Barton, B., & Elliott, E. (2009). *Statistics workbook for Evidence-based Health care*. John Wiley & Sons.
- Pham, M. T. (2013). The seven sins of consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*.
- Rook, D., & Gardner, M. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*.
- Salomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson.
- Schabenberger, O., & Pierce, F. J. (2001). *Contemporary statistical models for the plant and soil sciences*. CRC Press.
- Seber, G. A., & Lee, A. J. (2012). *Linear regression analysis*. John Wiley & Sons.

- Sfiligoj, E. (1996, Junho 30). Helping the little guy to merchandise . *Periscope* .
- Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research* .
- Shaughnessy, J. J., Zechmeister, E. B., & Zechmeister, J. S. (2012). *Metodologia de Pesquisa em Psicologia*. McGraw Hill Brasil.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the SETSCALE. *Journal of Marketing Research* , pp. 280-289.
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research* .
- Smith, D. (1996). The joy of candy. . *National Petroleum News Supplement S2* .
- Smith, J., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice* , pp. 7-23.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research* .
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2011). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*.
- Taras, V., Steel, P., & Kirkman, B. L. (2012). Improving national cultural indices using a longitudinal meta-analysis of Hofstede's dimensions. *Journal of World Business* .
- Tryfos, P. (1998). *Methods for Business Analysis and Forecasting: Text & Cases*. Wiley.
- Tsourgiannis, L., Karasavoglou, A., & Florou, G. (2011). Consumers' attitudes towards GM Free products in a European Region. The case of the Prefecture of Drama–Kavala–Xanthi in Greece. *Appetite* .
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology* , pp. 295-320.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2001). Measuring Cultural Values: Development and Validation of CVSCALE. *Working paper*
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2010). Measuring Hofstede's Five Dimensions of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing* .
- Zhang, Y., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Power Distance Belief and Impulsive Buying. *Journal of Marketing Research* .

## WEBGRAFIA

CIA - The World Factbook. (n.d.). *The World Factbook*. Retrieved Junho 10, 2014, from <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

Hofstede, G. (n.d.). *The Hofstede Centre*. 15 de Maio, 2014, from <http://geert-hofstede.com/>

Banco Mundial. (n.d.). Retrieved Junho 6, 2014, from <http://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects/regional-outlooks/lac>

## ANEXO 1

Exmo.(a) Sr.(a)

Este questionário faz parte da minha dissertação de Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O objetivo desta dissertação é perceber a forma como a cultura influencia o comportamento do consumidor, com o foco em Portugal e no Brasil.

Peço que indique a resposta que considera ser mais adequada, uma vez que todas as opiniões são válidas. As respostas serão anónimas e confidenciais.

Agradeço desde já a atenção

Pedro Marques

Por favor, indique o seu grau de concordância ou importância relativamente às seguintes afirmações sobre a sua cultura.

### \*1. Índice de Distância Hierárquica

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
As pessoas em posições hierárquicas mais altas devem tomar a maior parte das decisões sem consultar as pessoas em posições mais baixas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas em posições hierárquicas mais altas não devem perguntar opiniões a pessoas em posições mais baixas demasiado frequentemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas em posições hierárquicas mais altas devem evitar a interação social com as pessoas em posições mais baixas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas em posições hierárquicas mais baixas não devem discordar das decisões tomadas por pessoas em posições mais altas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas em posições hierárquicas mais altas não devem delegar tarefas importantes a pessoas em posições mais baixas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### \*2. Índice de Controlo de Incerteza

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
É importante haver instruções detalhadas para eu saber sempre o que é esperado que eu faça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante seguir rigorosamente instruções e procedimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regras e regulamentos são importantes porque elas informam-me sempre do que é esperado de mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procedimentos de trabalho standardizados são úteis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As instruções para operações são importantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### \*3. Índice de Individualismo

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Os indivíduos devem sacrificar os interesses pessoais pelo grupo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os indivíduos devem ficar com o grupo mesmo em dificuldades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O bem-estar do grupo é mais importante do que as recompensas pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O sucesso do grupo é mais importante do que o sucesso individual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os indivíduos só devem procurar cumprir os seus objetivos pessoais depois de ter em conta o bem-estar do grupo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A lealdade ao grupo deve ser encorajada, mesmo com sacrifício dos objetivos pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### \*4. Índice de orientação a longo prazo

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Algo importante	Muito importante
Eu devo fazer uma gestão cuidada do dinheiro	<input type="radio"/>				
Eu devo manter uma decisão ou opinião, apesar de haver oposição	<input type="radio"/>				
Haver firmeza e estabilidade pessoal	<input type="radio"/>				
Planeamento a longo prazo	<input type="radio"/>				
Abdicar da diversão hoje, em prol do sucesso no futuro	<input type="radio"/>				
Trabalhar arduamente para o sucesso no futuro	<input type="radio"/>				

## \*5. Índice de masculinidade

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
É mais importante para os homens ter uma carreira profissional do que para as mulheres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os homens geralmente resolvem os problemas com uma análise lógica; as mulheres geralmente resolvem os problemas com a intuição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A resolução de problemas geralmente requer uma abordagem forçosa e ativa, que é típica dos homens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há alguns trabalhos que o homem faz sempre melhor do que a mulher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique, segundo os parâmetros descritos em cada tópico, a sua opinião, sentimento ou comportamento relativamente à compra por impulso.

**\*6. Quantas vezes fez uma compra por impulso no último mês?**

**\*7. Compra por impulso**

	Muito raramente	2	3	Às vezes	5	6	Muitas vezes
Quando vou às compras compro coisas que não tinha intenção de comprar	<input type="radio"/>						
Sou uma pessoa que faz compras não planeadas	<input type="radio"/>						

**\*8. Compra por impulso**

	Discordo totalmente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
Quando vejo uma coisa que realmente me interessa eu compro-a, sem pensar muito nas consequências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu evito comprar coisas que não estão na minha lista de compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor indique como se sente quando está no local de compra

**\*9. Escala de estímulo**

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 8
Relaxado							Estimulado

**\*10. Escala do estímulo**

<input type="radio"/> 1 Calmo	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 8
							Animado

**\*11. Escala do estímulo**

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 8
Preguiçoso							Frenético

**\*12. Escala do estímulo**

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 8
Sonolento							Desperto

**\*13. Escala do prazer**

<input type="radio"/> 1 Infeliz	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 8 Feliz
---------------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------------

**\*14. Escala do prazer**

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 8
Aborrecido							Animado

**\*15. Escala do prazer**

1

2

3

4

5

6

7

8

Insatisfeito

Satisfeito

**\*16. Escala do prazer**

1

2

3

4

5

6

7

8

Melancólico

Contente

Por favor, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações relativamente à percepção do valor do luxo

### 17. Em média quanto gasta em itens de luxo por ano (resposta opcional)

### \*18. Avaliação das dimensões da percepção do valor do luxo

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu compro frequentemente acessórios de marca que reflitam a minha própria imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha escolha de marcas de luxo depende de como eu me vejo a mim próprio(a) mas não de como os outros me vêm a mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou fortemente atraído (a) por acessórios de luxo únicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de ter novos acessórios de luxo antes das outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não gosto de acessórios de luxo que todos os outros tenham	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os acessórios de luxo fazem de mim um líder de moda e não um seguidor de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para mim possuir objetos realmente agradáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar objetos de luxo dá-me imenso prazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na minha opinião, comprar acessórios de luxo é realmente útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero as minhas compras de acessórios como sendo prática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na minha mente a um preço superior corresponde uma qualidade superior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O facto de um item ser mais caro, torna-o mais desejável para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro acessórios de luxo para ganhar/aumentar o meu status social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A singularidade de um	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

acessório de luxo é importante para mim

Os acessórios de luxo mais caros têm mais significado para mim

Eu compro acessórios de luxo para mostrar quem sou

Eu compraria um acessório de luxo só porque ele tem status

Possuir acessórios de luxo indica um símbolo de riqueza

Eu pagaria mais por um acessório de luxo se ele tivesse status

Os acessórios e luxo são importantes para mim porque eles fazem-me sentir mais integrado no meu círculo de trabalho

Atitude face às promoções

Por favor, indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações sobre promoções.

**\*19. Propensão para descontos relativamente ao preço de base**

	Discordo plenamente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo plenamente
Comprar produtos com descontos faz-me sentir bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou mais suscetível a comprar uma marca se ela tiver um desconto no rótulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de comprar produtos com desconto, independentemente do que eu poupo ao fazê-lo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparativamente à maioria das pessoas, eu diria que eu tenho uma atitude positiva em relação aos descontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Além do que eu poupo, comprar produtos com descontos dá-me alegria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os descontos podem fazer o comprador poupar muito dinheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparativamente à maioria das pessoas, eu estou mais suscetível de comprar produtos com descontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### \*20. Propensão para compras com presentes grátis

	Discordo plenamente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo plenamente
Eu gosto de comprar produtos que vêm com um presente grátis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de comprar uma marca que tem um presente grátis, independentemente do valor do presente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho marcas preferidas, mas quando encontro um presente grátis, eu sou mais suscetível de comprar uma marca que tem o presente grátis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver uma marca que tem um presente grátis tem influenciado a comprar marcas que eu normalmente não compraria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Além do dinheiro que poupo, comprar uma marca que vem com um presente grátis dá-me uma sensação de alegria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparativamente com a maioria das pessoas, eu sou mais suscetível de comprar marcas que têm presentes grátis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### \*21. Propensão para a promoção "2 pelo preço de 1"

	Discordo plenamente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo plenamente
Eu gosto de comprar uma marca que ofereça uma a promoção "2 pelo preço de 1"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro um produto numa a promoção "2 pelo preço de 1", eu sinto que estou a fazer um bom negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho marcas preferidas, mas se vejo uma a promoção "2 pelo preço de 1", sou mais suscetível de comprar essa marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando aproveito uma promoção "2 pelo preço de 1", eu sinto-me bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que as promoções "2 pelo preço de 1" permitam poupar muito dinheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*22. Propensão para expositores no início de corredores de superfície comercial**

	Discordo plenamente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo plenamente
Você geralmente poupa dinheiro quando compra um produto de expositores no início do corredor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou mais suscetível de comprar marcas que estejam expostas no início do corredor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os expositores no início dos corredores têm me influenciado a comprar marcas que geralmente eu não compraria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Além do dinheiro que poupo, comprar produtos de expositores no início do corredor dá-me uma sensação de alegria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que posso poupar muito dinheiro ao comprar em expositores no início do corredor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os preços dos produtos de expositores no início do corredor são geralmente muito bons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparativamente à maioria das pessoas, eu sou mais suscetível de comprar marcas de expositores no início do corredor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*23. Propensão para cupões**

	Discordo plenamente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo plenamente
Obter cupões faz-me sentir bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de retirar cupões de jornais, revistas, da internet ou outros meios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando uso cupões, sinto que estou a fazer um bom negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de usar cupões, independentemente de quanto poupo ao fazê-lo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Além do dinheiro que poupo, obter cupões dá-me uma sensação de alegria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### \*24. Propensão para a participação em concursos ou sorteios

	Discordo plenamente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo plenamente
Eu gosto de participar em concursos ou sorteios das marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu compro uma marca que está ligada a um concurso ou sorteio, eu sinto que é um bom negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me obrigado a responder a concursos ou sorteios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É divertido participar nos concursos e sorteios das marcas, mesmo que eu saiba que nunca vou ganhar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu estivesse indeciso entre duas marcas, eu compraria a que tem concursos ou sorteios associada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### \*25. Propensão para as promoções

	Discordo plenamente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo plenamente
Se um produto está em promoção, isso pode ser uma razão para eu comprá-lo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu compro uma marca que está em promoção, eu sinto que estou a fazer um bom negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho marcas preferidas, mas a maior parte das vezes eu compro as que estão em promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só se devem comprar as marcas que estão em promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou mais suscetível de comprar marcas que estejam em promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparativamente às outras pessoas, eu sou mais suscetível de comprar marcas que estão em promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## \*26. Propensão para o negócio em geral

	Discordo plenamente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo plenamente
Eu gosto de comprar uma marca que seja um bom negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Além do dinheiro que poupo, comprar uma marca que seja um bom negócio faz-me sentir bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparativamente a outras pessoas, eu sou mais suscetível de comprar marcas que venham com ofertas promocionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Receber uma oferta promocional na compra de um produto faz-me sentir um bom comprador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente, eu estou motivado para responder a ofertas promocionais em produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro uma marca que está a oferecer uma promoção especial, eu sinto que é uma boa compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto-me um comprador de sucesso quando eu compro produtos que oferecem promoções especiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu adoro produtos com ofertas promocionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### \*27. Situação económica atual

	Discordo totalmente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
Na minha opinião, os preços têm aumentado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na minha opinião, as famílias têm tido mais dificuldade em fazer face às despesas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na minha opinião, as famílias têm consumido menos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na minha opinião, a situação económica prejudica o futuro das famílias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*28. País de residência**

Portugal

Brasil

**\*29. Género**

Masculino

Feminino

**\*30. Idade**

18-35

36-45

46-60

> 60

**\*31. Rendimento familiar**

< €300 / R\$900

€300/R\$900 - < €500/R\$1500

€500 / R\$1500 - <€1500 / R\$4500

€1500 / R\$4500 - < €2500 / R\$7500

>€2500 / R\$7500

**\*32. Escolaridade**

Ensino Básico

Ensino Secundário

Licenciatura / Bacharelato

Grau superior a Licenciatura / Bacharelato