



Universidades Lusíada

Oliveira, Nuno Hélder da Fonte Carvalho

Valores culturais dos consumidores portugueses de calçado

<http://hdl.handle.net/11067/1976>

Metadados

Data de Publicação

2015

Resumo

Particularmente nos últimos anos, a indústria do calçado nacional vem assumindo uma dinâmica de relevo nos mercados nacionais e externos, nomeadamente no desenvolvimento das marcas. Este estudo pretende determinar quais os fatores culturais individuais que predominam nos consumidores portugueses e se esses fatores são explicativos da preferência por marcas nacionais de calçado. Com base na informação recolhida por via de um questionário que utilizou escalas de medida e validadas pela literatur...

Abstract: On recent years, particularly, the national footwear industry has been taking a relevant dynamic on both home and foreign markets, in particular in the brands development. This study aims to ascertain which individual cultural factors are prevalent among Portuguese consumers, and whether these can explain their preference for national footwear brands. Based on the information obtained through an inquiry using measurement scales that were validated by academic literature, the measure...

Palavras Chave

Gestão, Comportamento do Consumidor, Consumidores, Tomada de decisão, Comportamento social, Decisão, Indústria de calçado, Logística, Modelos

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

Não

Coleções

[ULP-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-20T14:18:30Z com informação proveniente do Repositório



Ge.

Tese de Mestrado Gestão

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa Universidade Lusíada do Porto

PORTO,

Trabalho efectuado sob a orientação do/a



**FACULDADE DE CIÊNCIAS
DA ECONOMIA E DA EMPRESA**
Universidade Lusíada do Porto

Citação

“ Nada revela mais uma incapacidade fundamental para o exercício do comércio que o hábito de concluir o que os outros querem sem estudar os outros, fechando-nos no gabinete da nossa própria cabeça.”

Fernando Pessoa

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha mãe e ao meu pai pelo ADN transmitido.

“ É imenso o prazer que se sente ao fazer uma investigação e qualquer pessoa que tenha a possibilidade de levar a cabo um trabalho deste tipo é, de facto, privilegiada.”

(Phillips & Pugh, 1998:13)

Agradecimentos

Uma dissertação não representa apenas o resultado de longas horas de estudo e trabalho solitário. É, acima de tudo, a realização de um objetivo académico, o fim de uma etapa e o início de outra.

Apesar de ser, pela finalidade académica, um trabalho individual, não posso deixar de expressar os meus agradecimentos a todos os que contribuíram para a sua realização.

À minha orientadora, Professora Doutora Paula Cristina Rodrigues, o meu sincero agradecimento pelas observações, críticas e sugestões. Os seus comentários contribuíram extraordinariamente para a minha aprendizagem e serviram de estímulo adicional para lutar incessantemente até à versão final do trabalho.

Aos amigos que me ajudaram no decurso desta fase de trabalho, um obrigado pela paciência e apoio.

Porque agradecer parte de nós e não é imposto, o agradecimento a todos os docentes e coordenadores do Mestrado, pelos preciosos ensinamentos e atenção que me presentearam ao longo da minha formação. Fica também aqui expresso.

Por fim agradeço a vocês que sempre estiveram lá, sem perguntas e com todas as respostas. Refiro-me à minha esposa e filhos, cuja fusão de esforços e apoio incondicional tiveram um impacto decisivo na minha evolução.

A todos e salvaguardando eventuais esquecimentos de citação o meu sincero obrigado.

Resumo

Particularmente nos últimos anos, a indústria do calçado nacional vem assumindo uma dinâmica de relevo nos mercados nacionais e externos, nomeadamente no desenvolvimento das marcas.

Este estudo pretende determinar quais os fatores culturais individuais que predominam nos consumidores portugueses e se esses fatores são explicativos da preferência por marcas nacionais de calçado.

Com base na informação recolhida por via de um questionário que utilizou escalas de medida e validadas pela literatura académica, o instrumento de medida utilizado foi um questionário estruturado de forma a garantir que todos os inqueridos respondessem às mesmas questões. Optou-se por recolher a informação através de um inquérito *online*, foram recolhidos 166 questionários validados.

A metodologia quantitativa foi baseada na análise fatorial exploratória e em modelos de regressão logística.

Genericamente, os resultados mostram que os fatores culturais como a prudência e a inovação do consumidor não são explicativos da preferência dos consumidores por marcas de calçado nacionais; contudo os fatores culturais como a independência/interdependência, o etnocentrismo, a desigualdade social e por último os valores de poder são explicativos da preferência por marcas nacionais de calçado.

Palavras-chaves:

Fatores culturais individuais, comportamento do consumidor, marcas nacionais, indústria do calçado, modelos logísticos.

Abstract

On recent years, particularly, the national footwear industry has been taking a relevant dynamic on both home and foreign markets, in particular in the brands development.

This study aims to ascertain which individual cultural factors are prevalent among Portuguese consumers, and whether these can explain their preference for national footwear brands.

Based on the information obtained through an inquiry using measurement scales that were validated by academic literature, the measurement instrument used was a structured inquiry, to ensure that all surveyed answer the same question.. I chose to gather such data through an online inquiry, and 166 valid questionnaires were gathered.

The quantitative methodology was based on exploratory factor analysis and in logistic regression models.

In general, the results show that cultural factors such as caution and consumer innovation do not explain consumer preference for national footwear brands; however cultural factor such as independence/interdependence, ethnocentrism, social inequality and lastly, power values, do clarify such preference for national brand footwear.

Keywords:

Individual cultural factors, consumer behaviour, national brands, footwear industry, logistic models

ÍNDICE

Introdução	1
1. Problemática.....	1
2. Objectivo do Trabalho e Metodologia.....	4
3. Principais Resultados.....	8
4. Implicações para a Gestão.....	9
5. Plano de Redação.....	10

CAPÍTULO 1. – FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR E VALORES CULTURAIS INDIVIDUAIS.....12

1. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ..	12
1.1.Principais fatores que Influenciam o Comportamento de Compra.....	12
1.2.Fatores Sociais	14
1.2.1. Grupos de Referência.....	15
1.2.2. Família	16
1.3. Fatores Pessoais.....	17
1.3.1.Idade e estagio do ciclo de vida.....	17
1.3.2. Ocupação.....	18
1.3.3. Condições Económicas.....	18
1.3.4. Personalidade.....	19
1.4. Fatores Psicológicos.....	20
1.4.1. Motivação.....	20
1.4.2. Percepção.....	21
1.5. Fatores culturais.....	22
1.5.1. Classes Sociais/ Desigualdades Sociais.....	23
1.5.2. Crenças e atitudes.....	25
1.5.3. Cultura.....	26
1.5.3.1 Independência e Interdependência.....	30
1.5.3.2. Etnocentrismo.....	42
1.5.3.3.Inovação do Consumidor.....	44
1.5.3.4.Valores de Poder e Desigualdades Sociais.....	46
1.5.3.5. Aversão ao Risco e Intolerância à Ambiguidade.....	48
1.5.3.6. Masculinidade e Igualdade de Género.....	49
1.5.3.7. Tradição e prudência.....	51

CAPITULO 2. - MARCAS GLOBAIS E MARCAS LOCAIS A INFLUÊNCIA CULTURAL	57
2.1. MARCAS GLOBAIS E MARCAS LOCAIS.....	57
2.1.1 Definição de uma marca global	57
2.1.2. Processos cognitivos de marcas globais e locais	58
2.1.3. Efeitos de país de origem.....	60
2.1.4. Valor percebido pelo consumidor de uma marca global	62
CAPITULO 3. - VALORES CULTURAIS DOS CONSUMIDORES DA CALÇADO DE MARCAS NACIONAIS	66
3.1. Marcas Locais: O sector do calçado em Portugal	66
3.1.1 Evolução dos objetivos estratégicos do sector do calçado ao longo das últimas décadas	66
3.1.2. Evolução do Número de sociedades e volume de emprego do sector do calçado em Portugal (1974-1994)	67
3.2. Anos 90: Viragem estratégica do sector	68
3.3. Uma nova realidade para o sector	71
3.4. Evolução do PIB no Mundo e União Europeia (2002-2011)	72
3.5. Emprego e Volume de Produção (1991-2010).....	72
3.6. O calçado Portugues hoje	77
CAPITULO 4. - APLICAÇÃO DOS VALORES CULTURAIS AO CASO DAS MARCAS DE CALÇADO PORTUGUÊS	80
4.1 Metodologia Quantitativa	80
4.2. Instrumento de medida e recolha de dados	81
4.3. Hipóteses de Investigação.....	82
4.4. Resultados e Análise	85
CONCLUSÃO	96
5.1. Respostas aos objetivos estabelecidos	96
5.2. Contribuições Académicas.....	99
5.3. Limitações ao Estudo.....	100
5.4. Sugestões para futuros estudos	101

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
ANEXOS	126

Índice de Figuras

Figura 1- - Fatores de influência no processo de decisão de compra	19
Figura 2- Entendendo o etnocentrismo do consumidor	50
Figura 3- Género	91
Figura 4- Escalão Etário	91
Figura 5- Nível de Escolaridade	92
Figura 6- – Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar	92
Figura 7- Situação Profissional	93
Figura 8- Compra de Marcas de Sapatos	93
Figura 9- Pergunta na Loja pelas Marcas Nacionais	94
Figura 10- Frequência na Compra de Calçado	94
Figura 11- Montante Gasta na Última Compra	95

Índice de Tabelas

Tabela 1: Tipos de Classes Sociais	30
Tabela 2: Ranking mundial: preço médio por par produzido	81
Tabela 3: Análise da Fiabilidade do Questionário.....	96
Tabela 4: KMO e Bartlett's Test.....	97
Tabela 5: Variância Total Explicada pelos Valores Culturais Individuais	97
Tabela 6: Fiabilidade dos Factores da Escala de Orientação Cultural Individual	99
Tabela 7: Regressão Logística Inicial	100

Lista de Siglas e Abreviaturas

IV – Individualismo Vertical

IH – Individualismo Horizontal

CV – Coletivismo Vertical

CH – Coletivismo Horizontal

CEE – Comunidade Económica Europeia

OMC – Organização Mundial do Comércio

PEDIP - Programa Específico de Desenvolvimento da Indústria Português

PIB – Produto Interno Bruto

APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos

QREN – Quadro Referencia Estratégico Nacional

PMEs – Pequenas e Médias Empresas

CTCP - Centro Tecnológico do Calçado Português

INTRODUÇÃO

1. Problemática

O presente estudo pretende-se exploratório no sentido de compreender como o comportamento e os valores culturais do consumidor português pode influenciar a indústria do calçado Nacional.

Neste sentido, é de todo pertinente analisar detalhadamente as características definidoras do comportamento do consumidor resultante dos seus valores culturais adjacentes.

Partindo de um modelo teórico, procurou-se neste trabalho observar o resultado da influência que diferentes valores culturais produzem no comportamento do consumidor, nomeadamente no que concerne ao consumidor nacional, em particular o consumidor de calçado português.

No âmbito da psicologia do consumidor, são evidentes os progressos nos últimos anos, decorrentes do volume das investigações desenvolvidas na tentativa de compreender os distintos constructos definidores dos fenómenos adjacentes ao comportamento do consumidor. Hoje, estes são considerados os estudos com mais rápido crescimento no que concerne à antropologia e à sociologia (de Mooij, 2010; Miller, 1995).

Uma das mais recentes e significativas contribuições científicas na área foi efetuada por Allen et al. (2002), que propõem um sistema conceptual demonstrativo sobre como os processos de escolha de produtos pelos consumidores pode ser o resultado da influência dos valores humanos que eles endossam. Este modelo concilia o modelo tradicional da influência dos valores humanos, fundada na teoria da expectativa

de valor (Cohen et al., 1972; Lai, 1995; Jonhson e Fornell, 1991) com uma nova abordagem assente no significado cultural de produtos, tipo de julgamento e motivação para o consumo.

A cultura de uma determinada sociedade pode ser avaliada a partir de mensuração das suas dimensões culturais. Atendendo à profícua discussão relativa à definição de cultura (De Mooij, 2010; De Mooij e Hofstede, 2011), ainda é prematuro assumir um conceito fechado sobre o tema. Kluckhohn (1962) avança com uma proposta dividindo o conceito de cultura entre elementos objetivos, como o artesanato produzido por grupos sociais, e elementos subjetivos, como os valores, crenças e normas de um determinado grupo social. O estudo da cultura subjetiva, derivante da correlação com as expectativas e a satisfação do consumidor, foi reconhecido por Kahle (1996) que define valores de individualismo (pessoas com *self* independente, enfatizando as tarefas e uma orientação mais racional) e o coletivismo (*self* interdependente, orientada para a harmonia grupal) tendo por objeto maior, a análise das implicações culturais para o comportamento do consumidor (Venaik e Brewer, 2013).

Por outro lado, surge a necessidade de compreender a dinâmica que esteve na origem do sector do calçado como hoje o conhecemos. Trata-se de analisar o desenvolvimento da indústria nacional para que seja possível determinar a relação verificada entre o consumidor e esta. A escolha no sector do calçado deveu-se a importância que este sector assume nos dias de hoje na economia portuguesa. O sector do calçado está ligado a uma das indústrias de maior tradição a nível internacional, tendo uma expressão significativa na economia portuguesa (APICCAPS, 2010). Porém, o aumento significativo das importações nacionais provenientes de países extracomunitários e a tendência de estabilização do consumo revelam algumas dificuldades para o sector. Segundo a APICCAPS (Associação Portuguesa das

Indústrias de Calçado Componentes e Artigos de Pele e seus Sucedâneos), a China é apontada como a principal responsável pelo desequilíbrio comercial na Europa, muito devido à sua entrada na Organização Mundial do Comércio (OMC) em 2001. No entanto o calçado de pele (cerca de 85% do total das exportações portuguesas de calçado) é um produto com grande relevância para o consumo europeu. Atualmente e segundo dados da APICCAPS, as marcas portuguesas de calçado estão presentes de forma significativa em quase todo o mundo, sendo o mercado externo, Espanha, França e Alemanha, os principais clientes. Nas últimas quatro décadas, esta indústria apresentou um forte crescimento, resultante em parte da integração de Portugal na União Europeia (U.E.) e do acesso facilitado a um grande mercado. Sendo um escape para muitas empresas estrangeiras, que procuravam deslocalizar a sua produção nos anos de 1970 e 1980, as empresas portuguesas de calçado operaram essencialmente em regime de subcontratação, obtendo as maiores taxas de crescimento das exportações em Portugal (APICCAPS, 2010).

Nos anos seguintes a maioria das empresas do sector continuou a trabalhar em regime de *outsourcing* para empresas estrangeiras, havendo muito poucas que possuíam marca própria. Mesmo estas, com vista à maior rentabilização dos seus equipamentos, optaram por trabalhar no mesmo regime (Freire, 1999). Dada a situação geográfica de alguns países de leste, no acesso aos mercados centrais da Europa, verificou-se uma deslocalização significativa da produção nacional para essa região. Porém, o início do século XXI, está a ser marcado por uma nova fase para as empresas de calçado português. Se na década de 1980, esta indústria apenas dominava o processo produtivo, nos dias de hoje, as empresas do sector começam a ser responsáveis pelo desenvolvimento do produto em todas as fases, desde o seu desenho até à sua comercialização. Apesar de serem ainda mercados laterais para o calçado português, os

BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) apresentam-se como mercados altamente estratégicos para o sector, nomeadamente a Rússia. Sendo um mercado a nível geográfico, relativamente próximo de Portugal (de entre os BRIC) e com uma longa tradição em termos culturais e comerciais, a Rússia tem sido alvo de interesse por parte de algumas empresas portuguesas do sector.

2. Objetivo do Trabalho e Metodologia

Neste estudo procurou-se caracterizar o consumidor de calçado português no que diz respeito aos valores culturais individuais predominantes, tendo para esse efeito sido utilizado um questionário estruturado com uma escala de valores culturais individuais, intenção de compra de marcas de calçado nacionais e de medida de comportamento. Recorreu-se igualmente à caracterização sociodemográfica da amostra. Com este trabalho pretende-se estudar em profundidade os fatores de orientação cultural subjacentes aos consumidores de calçado de marcas nacionais. Para além disso, pretende-se identificar os valores culturais dos consumidores portugueses que influenciam a sua preferência por marcas nacionais de calçado, pelo que são levantadas duas grandes questões de pesquisa que surgem como objetivos principais desta dissertação, às quais se aspira uma resolução satisfatória, para que possa orientar o propósito deste estudo e, até fundamentar outras análises exploratórias sobre a temática:

Q₁: Que fatores culturais individuais predominam nos consumidores portugueses?

Q₂: Esses fatores são explicativos da preferência por marcas nacionais de calçado?

Das questões supramencionadas decorrem as seguintes hipóteses orientadoras de todo o trabalho empírico que será desenvolvido. Aduz-se como hipóteses de partida, relativamente à questão de saber quais são os valores culturais individuais que predominam no consumidor português:

H₁: A independência são valores culturais individuais dos consumidores portugueses.

H₂: A interdependência são valores culturais individuais dos consumidores portugueses.

H₃: O etnocentrismo do consumidor é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

H₄: A prudência é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

H₅: A desigualdade social é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

H₆: A inovação do consumidor é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

H₇: O valor do poder é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

H₈: A aversão ao risco é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

H₉: A intolerância à ambiguidade é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

H₁₀: A masculinidade é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

H₁₁: A igualdade de género é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

H₁₂: A tradição é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

Concernentes à questão de saber se os valores culturais individuais predominantes nos consumidores portugueses influenciam a probabilidade de escolha de marcas nacionais de calçado referem-se as hipóteses subsequentes:

H_{13a}: A independência e a interdependência influenciam a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13b}: O etnocentrismo influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13c}: A prudência influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13d}: A desigualdade social influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13e}: A inovação do consumidor influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13f}: Os valores de poder influenciam a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13g}: A aversão ao risco influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13h}: A intolerância à ambiguidade influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13i}: A masculinidade influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13j}: A igualdade de género influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13k}: A tradição influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

Por conseguinte, a metodologia adotada passa pelo levantamento bibliográfico das variáveis culturais individuais mais importantes para retratar este tema, nomeadamente, a Independência e a Interdependência, o Etnocentrismo, a Desigualdade Social, a Inovação do Consumidor, a Aversão ao Risco, a Intolerância à Ambiguidade, a Masculinidade, a Igualdade de Género, a Tradição e, por fim, os Valores de Poder.

Visando a análise empírica sobre valores culturais individuais dos consumidores portugueses de calçado faz-se uma recolha de informação quantitativa, através de um inquérito *online*. A primeira parte é constituída por um conjunto de questões relativas à caracterização do inquirido, já a segunda parte refere-se à recolha de informação sobre o tema suprarreferido.

3. Principais Resultados

Deste estudo destacam-se como principais resultados os enunciados em seguida. Relativamente ao primeiro objetivo a ser testado: Q₁: Que fatores culturais individuais predominam nos consumidores portugueses? Pode-se concluir que os valores culturais individuais dos consumidores portugueses são aqueles que estão ligados ao Fator 1, denominado de Independência/Interdependência, ao Fator 2 – ligado ao etnocentrismo do consumidor, ao Fator 3 – que diz respeito à prudência, ao Fator 4 – ligado à desigualdade social, o Fator 5 – que diz respeito à inovação do consumidor e por fim, o Fator 6 - ligado a valores de poder.

Quanto ao segundo objetivo: Q₂: Esses fatores são explicativos da preferência por marcas nacionais de calçado? Os resultados da regressão logística mostram que o fator da prudência e o fator da inovação do consumidor não aduzem um efeito estatisticamente significativo na probabilidade de preferir uma marca nacional de calçado. Por outro lado, o fator da interdependência/independência, o fator do etnocentrismo do consumidor, o fator da desigualdade social e o fator ligado a valores de poder mostram um efeito significativo na probabilidade de um consumidor preferir uma marca nacional de calçado.

Em suma é possível afirmar a corroboração das seguintes hipóteses:

H_{13a}: A independência e a interdependência influenciam a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13b}: O etnocentrismo influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13d}: A desigualdade social influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13f}: Os valores de poder influenciam a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses

4. Implicações para a Gestão

A elaboração desta dissertação revelou-se bastante útil no que concerne ao impacto que os seus possíveis resultados podem ter na gestão das empresas nacionais.

Procurou-se definir o perfil do consumidor de calçado de marcas nacionais, para tal recorreu-se a um conjunto de questões pertinentes para a sua caracterização sociodemográfica. A análise dos dados relativos ao género, idade, escolaridade, rendimento do agregado familiar e situação profissional, permite ampliar o entendimento descritivo mais preciso e direto acerca do consumidor. Compreendida a realidade sociodemográfica, partiu-se para a análise dos fatores de orientação cultural dos consumidores que influenciam a sua tomada de decisão preferencial por determinadas marcas em detrimento de outras.

Perceber quem é o consumidor, como este reage ao mercado atual, quais as suas intenções e interesses, como este se posiciona face ao apelo ao consumo, por conseguinte, conhecer a sua realidade, possibilita o estabelecimento de diretrizes mais concisas, atendendo aos interesses particulares do consumidor e, também, determinar o produto mais dirigido maximizando o seu sucesso.

O conjunto das informações reunidas com este estudo traduz-se como uma mais-valia incomensurável para os detentores das marcas de calçado nacional; que fazendo uso da inculca podem melhor orientar as suas estratégias. Entenda-se estratégias como as linhas orientadoras para o desenvolvimento, produção e promoção dos produtos em função do perfil e das intenções de compra manifestadas pelos consumidores inquiridos.

Será, portanto, este o caminho a seguir para uma maior aproximação do mundo industrial e empresarial no que se refere à potenciação do mercado do calçado nacional determinado pelo seu consumidor alvo.

5. Plano de Redação

Quanto à estrutura formal é possível dividir o trabalho em quatro grandes capítulos, referindo-se o primeiro e segundo capítulo ao levantamento bibliográfico dos conceitos fundamentais à problemática abordada, o terceiro capítulo ao enquadramento da indústria do calçado em Portugal e por fim, o quarto capítulo reserva-se para a análise e discussão dos dados recolhidos.

No primeiro e segundo capítulo foi desenvolvida toda a revisão da bibliografia académica sobre os conceitos utilizados no estudo. O resultado dessa análise permitiu uma maior compreensão sobre os conceitos abordados e sobre a importância que os valores culturais de cada indivíduo assumem aquando da seleção de compra de produtos nacionais em detrimento dos produtos internacionais. Demonstra-se que os fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos e económicos, são determinantes no momento da decisão dos consumidores, pelo que o seu conhecimento e aplicabilidade permitem ao profissional de Marketing e Gestão uma adequação das suas estratégias ao mercado de modo mais eficaz.

Findo o conhecimento acerca do comportamento do consumidor, importa perceber a dinâmica do mercado. Segue-se portanto, uma breve abordagem explicativa sobre as marcas. Para perceber como chega o consumidor a optar por determinada marca em detrimento de outras torna-se fundamental expor e diferenciar as marcas globais das marcas locais, passando pela compreensão da importância que o país de

origem assume nesta temática. Portanto, serão criticados os processos cognitivos das marcas que permitem concluir o valor percebido pelo consumidor que o leva a preferir determinada marca.

A transição das marcas globais para as marcas locais, coloca a necessidade de descrever a indústria nacional de calçado, que aqui terá uma abordagem diacrónica fulcral para perceber como o sector se encontra hoje e, principalmente, para permitir compreender como este se tornou numa escolha preferencial do consumidor de calçado nacional.

Portanto, no terceiro capítulo encontra-se presente uma exposição do desenvolvimento histórico do calçado português, mas relevante para o objetivo supramencionado.

Concluída a exposição sobre a dissonância entre as marcas de calçado nacional e internacional, iniciar-se-á o estudo sobre a parte empírica desta dissertação, que tem como principal função demonstrar a aplicação dos conceitos abordados anteriormente e, também, procurar compreender quais são os fatores culturais individuais explicativos do comportamento do consumidor de calçado português. Por outro lado, com a aplicação de modelos de regressão logística foi possível determinar quais são as variáveis que aumentam ou diminuem as opções de escolha de marcas portuguesas de calçado versus marcas estrangeiras.

A presente dissertação finda com a exposição das conclusões derivantes da análise empírica e justificadas pela revisão literária explanada.

CAPÍTULO 1 – FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR E VALORES CULTURAIS INDIVIDUAIS

1. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra (Solomon, 2011).

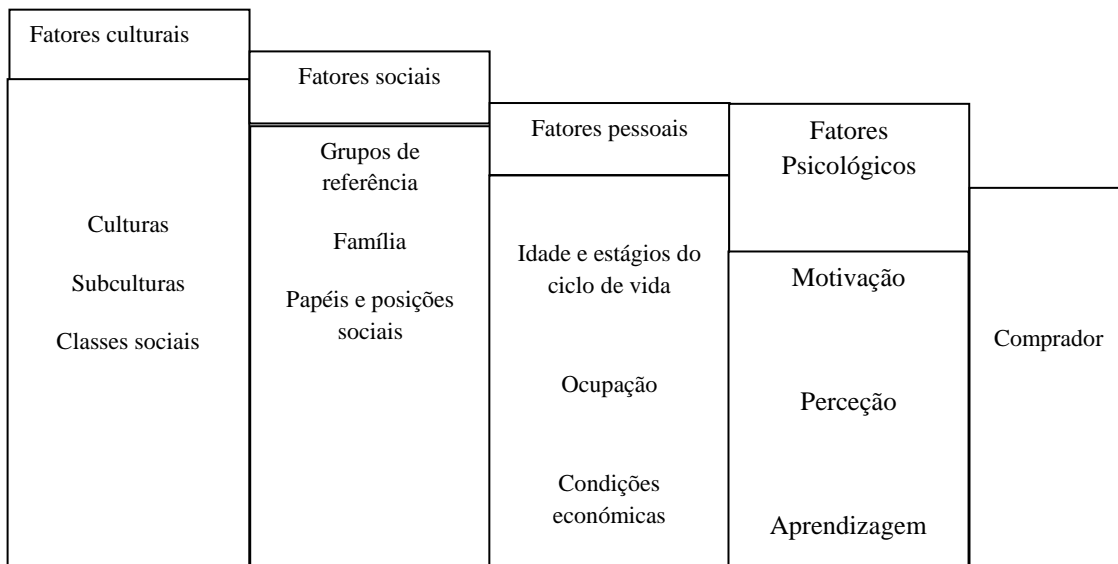
1.1. Principais fatores que influenciam o comportamento de compra

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (Kengel et al., 2000; Churchill e Peter, 2000; Schiffman e Kanuk, 2000; Solomon, 2002, 2011; Kotler e Keller, 2006).

Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor as influências sociais e influências situacionais. Para Engel et al. (2000) as variáveis que influenciam o processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Solomon (2002, 2011) e Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), corroborando os princípios conceptuais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p.163).

Dentro dos diversos fatores que explicam o processo de decisão de compra do consumidor, este trabalho destaca os fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais, começando pelos fatores sociais e finalizando com os mais relevantes para o estudo, os fatores culturais.

1.2. Fatores Sociais

Os grupos sociais incorporam em si muito do que são valores culturais sendo desta forma um conceito a ter em atenção quando se pretende analisar os valores culturais dos indivíduos.

Determinados fatores como os grupos de referência, família, amigos, papéis sociais e *status* exercem alto grau de influência sobre as pessoas.

Do ponto de vista de marketing os grupos de referência servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos para indivíduos nas suas compras ou decisões de compra, permitindo que pessoas ou grupos sirvam como paralelismo.

Uma das principais variáveis dos fatores sociais são os grupos de referência e os mesmos se dividem em primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), secundários (grupos religiosos e profissionais de classe), aspiração (grupos onde a pessoa espera pertencer) e dissociação (grupos com valores ou comportamentos que a pessoa rejeita). Dentro dos grupos de referência salienta-se que talvez o grupo familiar seja o mais importante determinante de comportamento do consumidor, devido à estreita e contínua interação entre os seus membros.

Uma pessoa participa em diversos grupos e a sua posição em cada grupo pode ser definida em consoante os papéis e *status* que assume. Dependendo da atividade que desenvolva ela detém mais ou menos *status* que outras, sendo assim as pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e *status* na sociedade.

1.2.1. Grupos de referência

Para Churchill e Peter (2000, p.160), “*os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor*”. Kotler (1998) defende que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Note-se que as pessoas também são influenciadas por grupos de que não são membros (Schiffman e Kanuk, 2000). Neste sentido, os autores anteriores afirmam que grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer são chamados de “grupos de aspiração”. Da mesma forma, existem aqueles grupos repudiados, que, segundo os mesmos autores, são denominados “grupos de negação”.

Ainda sobre os grupos de referência é importante ressaltar de que forma estes podem exercer a sua influência sobre os consumidores. Churchill e Peter (2000) esclarecem que na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar passivamente pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas pertencem ao longo das suas vidas, elas acabam por assumir diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, verifica-se que as pessoas, como diz Kotler (1998), escolhem produtos que transmitam

seu papel e *status* à sociedade. Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que “*as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças*”.

1.2.2. Família

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.177), “*os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência*”. Destacam-se duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos.

Contudo, Solomon (2002, 2011) afirma que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas colocam uma ênfase ainda maior nos irmãos, amigos íntimos e outros familiares que confirmam companhia e apoio social.

Portanto, torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado (Kotler e Keller, 2006). Da mesma forma que os grupos sociais, a família é a principal fonte de transmissão de valores culturais aos indivíduos.

1.3. Fatores pessoais

Dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências que um indivíduo experiencia, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições económicas, estilo de vida e personalidade.

Estes fatores são relevantes na definição dos valores culturais individuais dos consumidores no sentido de o tornar mais influenciadores na escolha das opções de consumo. O conhecimento da cultura forma-se com base na realidade social de um indivíduo e da forma como ele fez a sua aprendizagem desde a infância (Sharma, 2010). Os aspetos como a idade e o estágio do ciclo de vida, a ocupação, as condições socioeconómicas e a personalidade de um indivíduo pode determinar a aprendizagem da cultura onde se insere e como tal determinar o seu comportamento.

1.3.1. Idade e estágio do ciclo de vida

Salienta Kotler (1998, p.168) *“que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”*. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000, p.162) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, *“conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”*.

1.3.2. Ocupação

Refere-se à profissão que o consumidor exerce. “*Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro*”, exemplifica Kotler (1998, p.169), ou seja, as funções desempenhadas pelos consumidores influenciam os seus padrões de consumo.

1.3.3. Condições económicas

Uma variável extremamente importante para a compreensão do ato de consumo é, de certa forma aquela que regula todo o mercado – a variável económica. Não são necessárias muitas justificações para perceber a sua influência sobre os consumidores. Esta é determinante do seu poder de compra. O rendimento disponível, poupança e património, condições de acesso ao crédito, atitudes em relação às despesas *versus* poupança são, de forma resumida, os elementos que determinam as condições económicas, as quais, afirma Kotler (1998), afetam diretamente a escolha de produtos.

Segundo Cobra (1997, p. 62), “*a noção essencial do comportamento do consumidor diz que ele é influenciado pelas perspetivas económicas*”, ou seja, as mudanças no valor líquido do rendimento é que vão influenciar na predisposição de consumir, porque, segundo Engel et al. (2000), as perspetivas económicas modificam e alteram o estado de espírito das pessoas.

Os fatores económicos têm grande poder em determinar o mercado, e segundo Kotler (1996), os mercados não exigem apenas pessoas, mas também poder aquisitivo, resultante da correlação de quatro importantes fatores, nomeadamente a poupança, o rendimento normal, os preços e a disponibilidade de preços.

Perante acontecimentos económicos, os consumidores são forçados a repensar suas prioridades de consumo, e as transações comerciais caracterizam-se pela inconstância, pois o mercado e a economia são crescentes e instáveis. *“Em uma época de crise econômica, por exemplo, os consumidores tendem a reduzir o padrão de consumo da família, restringindo-se a comprar produtos realmente essenciais, eliminando o supérfluo”* (Cobra, 1997, p. 62).

Kotler (1996, p.109) diz que *“Um consumidor não gastará toda a sua renda num só produto em virtude do princípio da utilidade marginal. Não importa quão atraente seja um produto, as unidades adicionais lhe trarão satisfação decrescente”*.

Para o consumidor, muitas vezes não é um número maior de um mesmo produto que lhe trará satisfação, mas sim uma única unidade de um produto que lhe é mais apropriado. O consumidor precisa estar bem informado, pois se a compra for inadequada, não lhe trará satisfação e os seus resultados serão ineficazes.

1.3.4. Personalidade

Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. Richers (1984, p.49) afirma que *“a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”*. De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca.

1.4. Fatores Psicológicos

Segundo Sant’Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Nesse sentido, conforme Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, crenças e atitudes.

Toda sociedade possui formas peculiares de interpretar a realidade em que vivem, por conseguinte, as diferenças intrínsecas tornam-se desafios no momento de compreender as atitudes próprias de cada indivíduo. A cultura de uma sociedade traduz-se na influência como as pessoas percebem e aceitam os produtos e serviços oferecidos.

A partir do conhecimento do conjunto de características humanas que são adquiridos no meio em que o indivíduo está inserido é possível a verificação de traços inerentes a cada cultura, expondo peculiaridades de um dado grupo de pessoas, possibilitando assim o esboço dos seus hábitos de consumo, e a correta interpretação do comportamento de compra.

1.4.1. Motivação

De acordo com Kotler (1998, p.173), “*um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir*”. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à

ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

A gestão de marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006), consideram três teorias da motivação, nomeadamente, a teoria da motivação de Freud (1923) (onde o autor assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm conduzido a hipóteses bastante interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros); a teoria da motivação de Maslow (1943) (para o autor, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão quando procurou responder porquê as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas); e a teoria da motivação de Herzberg (1968) (desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação).

1.4.2. Perceção

Kotler (1998, p.174) afirma que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, *“perceção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”*. Schiffman e Kanuk (2000, p.103) definem perceção como *“o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo*

e coerente do mundo”. São três os processos de percepção segundo Kotler (1998), nomeadamente, atenção seletiva: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal; a distorção seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando as suas preconcepções ao invés de contrariá-las; a retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem as suas atitudes e crenças.

1.5. Fatores Culturais

Um dos principais aspetos do estudo do comportamento do consumidor na atualidade é o fato de que os compradores geralmente adquirem produtos mais pelo que representam do que por causa das utilidades que possui, tendo em vista que as características básicas de determinado produto deixam de representar um fator importante, no sentido de estimular ou não a compra pelo cliente. Assim, é importante a compreensão do comportamento do consumidor, tendo em vista que o mesmo não é conhecedor de seus motivos mais profundos ou daquilo que pode influenciá-lo na opção por um produto ou serviço. Esta compreensão ocorre mais facilmente através dos fatores motivacionais, culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

No contexto atual, observa-se que a cultura é um fator que influencia intensamente os hábitos de compra de uma pessoa, uma vez que os valores e crenças despoletados numa determinada sociedade, o ambiente familiar e o convívio em instituições, contribuem fortemente para a formação dos hábitos de compra. Assim, a cultura é um fator que exerce poderosa influência sobre o comportamento do cliente,

devido aos valores e crenças existentes no contexto social. Este aspeto sugere que um consumidor não deve ser considerado isoladamente, enquanto um indivíduo singular, mas sim tendo em conta todo o seu meio social, pois só desta forma a elaboração de uma estratégia de marketing pode ser bem-sucedida.

1.5.1. Classes Sociais

A Classe Social é considerada uma das variáveis que interfere no ato de consumo, pelo que não deve deixar de se ter em conta quando se analisa os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Para Kotler,

“As classes sociais são divisões relativamente homogéneas e permanentes numa sociedade, ordenadas com respeito a cada um e cujos membros compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamento” (1996, p. 107)

Por conseguinte, é seguro afirmar que não é apenas o fator rendimento que define a classe social.

Castro (2004, p. 39) refere que que *“a classe social pode ser definida como um critério de ordenação da sociedade, utilizando indicadores como poder aquisitivo, escolaridade e ocupação”*.

Também Kotler e Armstrong (1993) sugerem como fundamentais na definição de classe social, as características como o rendimento, a ocupação, a educação e riqueza,

entre outras. Segundo os autores são estes fatores que vão determinar as preferências por certos produtos e comportamentos dentro da mesma classe social.

Como tal, cada classe social apresenta preferências distintas por produtos e marcas em relação a vestuário, imóveis, lazer e automóveis (Kotler e Armstrong, 1993).

É assim que as classes sociais assumem um papel de relevância na análise de mercado, uma vez que o comportamento dos seus membros determina o poder de decisão de todo o grupo.

Segundo a perspectiva dos autores Engel et al. (2000), não é legítima a comparação entre classe social e rendimento, pois não é apenas o rendimento que determina a classe social, ainda que se verifique uma correlação entre o rendimento e outras variáveis. Por vezes assiste-se ao facto de que é a ocupação dos membros que define a sua classe e não o rendimento que auferem.

Para Kotler (1996), as classes sociais podem ser medidas da seguinte forma, de acordo com uma pesquisa norte-americana: baseada em discussão sobre classe social em Engel et al. (1973).

Tabela 1. Tipos de Classes Sociais

Tipo da Classe	Percentual %	Características
Alta – alta	Menos de 1%	<ul style="list-style-type: none"> • Representada pela Elite Social. • Consumo de joias, antiquários, lazer. • Doa grandes somas para caridades. • Organiza bailes de debutantes.
Alta – baixa	Aproximadamente 2%	<ul style="list-style-type: none"> • Pessoas que ganham altas rendas ou fortunas. • Provêm de classe média. • Adquirem símbolos de <i>status</i> para si e para seus filhos. • Possuem casas caríssimas, iates, piscinas e automóveis.

Média – alta	12%	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupam-se com a carreira. • Progrediram em profissões como advogados, médicos, cientistas e professores universitários. • Gostam de tratar de ideias de alta cultura. • Procuram ter vida doméstica agradável.
Média – baixa	30%	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupam-se com a respeitabilidade. • Possuem hábitos conscientes de trabalho e aderem a normas e padrões culturais definidos. • O lar é importante: casa arrumada e bonita. • Representada em grande parte por “homens de escritório”, “funcionários” e “operários especializados”.
Baixa – alta	35%	<ul style="list-style-type: none"> • Levam uma existência de atividades permanentes. • Homens trabalham em empregos manuais e mulheres em casa. • Instrução escolar é apenas a média. • Ocasionalmente adquirem produtos por impulso e compram a mesma marca, semana após semana.
Baixa – baixa	20%	<ul style="list-style-type: none"> • Representa a camada mais baixa da sociedade. • Pessoas desta classe são consideradas pelas outras classes como moradores em sítios problemáticos. • Tendem a ter instrução precária. • Compram mais por impulso e é um grande mercado para aparelhos de som e automóveis usados.

Fonte: Adaptada de Kotler, 1996, p.107.

1.5.2. Crenças e atitudes

O homem, enquanto indivíduo, é dotado de razão e personalidade singulares.

Nesse sentido, segundo Kotler (1998, p.176), “*crença é um pensamento descritivo que*

uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002, p. 165), *“uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”*.

1.5.3. Cultura

O conceito de cultura inclui valores e padrões de comportamento que envolvem grupos de pessoas e permitem distingui-las dos demais grupos, determinando a forma como a pessoa se posiciona face a uma situação. Para além disso, entende-se por cultura a influência que sofre o seu comportamento (Peter e Olson, 1998; Hofstede, 2001; De Mooij e Hofstede, 2011). Vários são os elementos que a constituem e se inter-relacionam em permanência, nomeadamente, a arte, a religião, a educação, a família, língua, etc. (De Mooij, 2013; Lau *et al.*, 2001; Hong *et al.*, 2001).

Segundo Keegan (2005), a cultura envolve valores conscientes e inconscientes, ideias, atitudes, e símbolos que formam o comportamento humano e são transmitidos de uma geração à próxima.

Para Hofstede (1997), a cultura é a programação coletiva da mente que distingue os membros de uma categoria de pessoas dos de outra. Para este autor, trata-se da interação agregada de características comuns que influenciam a resposta de um grupo ao ambiente onde se insere. Assim, podemos resumir que a cultura é o conjunto de valores e costumes compartilhados por uma sociedade (Yeniyurt e Townsend, 2003).

As definições de cultura apresentadas por Keegan (2005), Hofstede (1997) e Yeniyurt e Townsend (2003) são similares e complementares, mostrando que a cultura é

algo próprio, intrínseco, que se forma ao longo do tempo, influenciado pela sociedade em que se vive.

A cultura pode ser definida como a lente pela qual os fenómenos são vistos. Ela determina como estes fenómenos são aprendidos e assimilados. A cultura é a cópia das atividades humanas. Ela determina a coordenação das ações sociais e das atividades produtivas, especificando comportamentos e objetos que surgem dessas ações (Luna e Gupta, 2001; De Mooij, 2013).

Considerando as definições de cultura, Luna e Gupta (2001) sugerem a cultura como uma lente que dá forma à realidade, e às cópias de planos específicos de ação. Ao mesmo tempo, a cultura é única de um grupo específico de pessoas.

Já a nacionalidade pode ser considerada como um representante da cultura, visto que todos os membros de uma nação tendem a compartilhar uma linguagem análoga, e a mesma história (Dawar e Parker, 1994). A nacionalidade permanece como um representante viável da cultura, visto que os membros de uma sociedade compartilham uma mesma compreensão de valores institucionais, identidade, e experiência de compreensão do mundo (Hofstede, 1983).

É possível afirmar que as culturas são caracterizadas tanto por diferenças como por semelhanças. É algo a ser aprendido, não é inato. A cultura é adquirida ao longo do tempo, e é influenciada pelo mundo social em que se vive. Consiste em respostas similares a situações recorrentes (De Mooij e Hofstede, 2011). Como por exemplo, a preferência por alimentos, bebidas, cores, que variam muito de país para país, influenciará no comportamento de compra do consumidor, fazendo assim com que empresas globais sejam obrigadas a fazer adaptações locais (Keegan, 2005).

A cultura está em constante mutação, é dinâmica e evolui (Shaw e Clarke, 1998). A cultura de determinado país pode mudar com o tempo, tornando-se mais ou

menos semelhante à dos seus países vizinhos, ou semelhante à de países com os quais mantém fortes negociações. A convergência de culturas está a acontecer de forma acelerada, devido a veículos de comunicação, como Internet, e por meios de transporte, etc., porém pequenas diferenças culturais ainda são muito importantes e têm que ser reconhecidas (De Mooij, 2013). Compreender essas diferenças culturais, entendê-las profundamente e incorporar a compreensão ao processo de planeamento de marketing é fundamental para adotar estratégias e programas de marketing apropriados. No entanto, as semelhanças culturais também devem ser aproveitadas, a fim de evitar adaptações desnecessárias e dispendiosas do composto de marketing (Keegan, 2005; De Mooij, 2010).

Negociações de sucesso englobam a compreensão da cultura e dos seus valores. Forças e valores culturais são fatores fundamentais para adequar corretamente o programa de marketing de uma empresa. Além disso, uma análise da cultura local torna-se necessária para descobrir novas oportunidades de mercado. Valores culturais são reconhecidos como uma força responsável por alavancar e motivar consumidores, estilos de vida e escolhas de produto (Vinson et al., 1977). Diferenças de valores do sistema entre diferentes culturas parecem estar associadas a maiores diferenças no comportamento do consumidor (Burgess, 1992). Estes valores tendem a persistir com o tempo. Valores culturais têm consideráveis efeitos nos processos de decisão (Lowe e Corkindale, 1998).

O nível de rendimento também influencia fortemente no comportamento de compra do consumidor. Produtos como refrigerantes, produtos eletrónicos, e de luxo têm um apelo amplo, sendo quase universal. Descobrir “universalidades culturais”, isto é, uma mesma forma de comportamento existente em todas as culturas, representa uma oportunidade de padronizar alguns elementos do programa de marketing (Roth, 1995).

Temas com abordagem global podem ser desenvolvidos a partir da universalidade cultural (de Muij, 2010).

No entanto, o entendimento humano sob o ponto de vista local deve ser atendido evitando o etnocentrismo e superando preconceitos. Devemo-nos esforçar para suspender julgamentos e simplesmente ouvir, observar, perceber e absorver fatos, não importando como eles possam ser definidos (Keegan, 2005).

São as influências que o consumidor sofre que determinam o seu comportamento. Neste sentido, as características culturais assumem relevância pois permitem identificar as condições de determinado produto e as reais expectativas criadas quanto à sua longevidade (Grosse e Kujawa, 1992). O caso paradigmático do consumidor americano é explicativo neste sentido. Estes consumidores revelam maior propensão para o consumo de produtos mais descartáveis, enquanto os consumidores europeus valorizam mais a durabilidade do produto. Por conseguinte, importa analisar o meio cultural em que se encontra inserido o consumidor para melhor definir os atributos do produto que se pretende promover.

O exame dos aspetos culturais assume uma enorme importância para a definição das estratégias de posicionamento das empresas que atuam num universo mundial, como também a nível nacional. Um conhecimento aprofundado da realidade cultural dos consumidores é condição necessária para o bom desempenho do profissional de marketing internacional (McCracken, 1986). O conhecimento da diversidade cultural permite *a priori* determinar se, como e em que extensão os produtos desenvolvidos num país terão aceitação numa realidade cultural diferente, sem que tal ponha em causa os interesses específicos dos consumidores (Donthu e Yoo, 1998; Roth, 1995).

Levanta-se assim a primeira grande questão de pesquisa desta dissertação:

Q₁: Que fatores culturais individuais predominam nos consumidores portugueses?

O instrumento de análise dos valores culturais de Hofstede (1991, 2001) serviu durante bastante tempo como base para explorar as diferenças culturais dos consumidores. Contudo, o seu instrumento foi aplicado a países e ao nível macro, o que não permite a generalização para o nível do comportamento individual dos consumidores. Desta forma, as cinco dimensões básicas da orientação cultural dos indivíduos de Hofstede (1991, 2001), nomeadamente o individualismo, a distância ao poder, o desconforto face à incerteza, a masculinidade e a orientação a longo prazo, tratando das dimensões culturais a nível de país, não foram escolhidas neste trabalho, tendo-se optado por uma nova escala de medida de valores culturais a nível individual, a escala de Sharma (2010).

O instrumento utilizado por Sharma (2010) para medir a orientação cultural individual dos consumidores considera que essa orientação é formada por dimensões como a independência, a interdependência, o poder, a desigualdade social, a aversão ao risco, a intolerância à ambiguidade, a masculinidade, a igualdade de género, a tradição, a prudência. Para além disso, no seu trabalho de validar a sua escala, Sharma (2010) utilizou mais dois constructos, nomeadamente, o etnocentrismo do consumidor e a inovação do consumidor.

1.5.3.1. Independência e Interdependência

Na procura de um padrão universal explicativo das relações que se estabelecem entre os indivíduos e a cultura, surgem os estudos transculturais. A importância destes

fundamenta-se na possibilidade de comparar a equivalência entre um sistema cultural e os demais sistemas. No entanto, importa ressaltar que afirmar existência de processos psicológicos universais considerando apenas a cultura, como processo de variação de comportamento, pode incorrer numa percepção reducionista e simplista (Andrade, Bonfim e Chaves, 2006).

Apesar do debate acadêmico ser controverso, estes protótipos continuam a esboçar-se como forma de alcançar uma explicação plausível para diferentes cognições, afetos, comportamentos, preferências e valores identificados tanto intraculturalmente como interculturalmente. Destacam-se as pesquisas sobre os constructos de Individualismo e Coletivismo (Hui, 1998; Hui e Villareal, 1989; Schwartz, 1998; Triandis et al, 1988; Triandis, 1989, 1993, 1995, 1999, 2002; Singelis, 1994; Triandis e Gelfand, 1998; Oyserman, Coon e Kimmelmeier, 2002; Ferreira, Assamar e Souto, 2002; Gouveia et al., 2003; Palmieri e Branco, 2004). Estes termos foram inicialmente utilizados para avaliar o *continuum* independência-dependência emocional de coletividades, tais como grupos, organizações, etc.

O estudo desta dicotomia surge numa primeira fase no âmbito da sociologia, Durkheim (1893/1984) já referia o coletivismo como solidariedade mecânica, “indicando que a sociedade, no seu estado inicial, seria construída em função das semelhanças dos membros no coletivo” (Gouveia et al., 2002, p.203) e, o individualismo como solidariedade orgânica, cujo indivíduos diacronicamente se tornavam autónomos e simultaneamente interdependentes (Triandis, 2002; Gouveia et al., 2003).

Quanto à Psicologia Social, a dicotomia surgiu em 1980 com Hofstede que inferiu as quatro dimensões básicas que influenciam os valores humanos: a) Distância

hierárquica ou de Poder; b) Individualismo versus Coletivismo; c) Masculinidade versus Feminilidade e, d) Evitação da Incerteza. Sendo estas dimensões definidas da seguinte forma:

- A) Distância Hierárquica ou de Poder: compreende a percepção de autoridade, isto é, a forma como os indivíduos ou grupos concordam ou aceitam a distribuição desigual do poder;
- B) Individualismo-Coletivismo: refere-se à relação que o indivíduo possui com o grupo.

“Em termos conceptuais, esta dimensão compreende uma preferência por contextos sociais pouco fechados, onde se supõe que são os indivíduos que têm que cuidar de si mesmos e apenas de sua família nuclear, frente a uma dependência aos grupos dos quais os indivíduos fazem parte” (Gouveia et al., 2002, p. 204).

O índice de individualismo define como individualistas os países com pontuação alta no seguinte índice e de coletivistas os países que apresentam pontuação baixa.

- C) Masculinidade – Feminilidade: a masculinidade verifica-se quando menciona características como a competitividade, poder, assertividade; por sua vez, a feminilidade endossa as características femininas como a delicadeza, sensibilidade e preocupação com os outros.
- D) Evitação da Incerteza: refere-se ao grau de ameaça que os membros de diferentes grupos sentem perante situações desconhecidas ou ambíguas (Ferreira, Assamar e Souto, 2002).

Foi posteriormente à publicação deste estudo que o Individualismo-Coletivismo assumiu relevância e que passaram a expressar síndromes culturais, revelando os padrões axiológicos, cognitivos, afetivos e comportamentais das mais diversas culturas.

É possível afirmar que genericamente os estudos demonstram que o Individualismo valoriza: a) autonomia individual sobre a grupal na generalidade dos aspetos, como cognitivo, afetivo e comportamental; b) a distância emocional dos grupos implica a distância de grupos primários; c) a procura da autorrealização e do êxito; d) as metas pessoais sobrepõem-se às metas grupais, o que assegura relacionamentos do tipo contratual (Triandis et al., 2002).

No que respeita ao Coletivismo observa-se: a) valorização das metas grupais face às individuais, nas quais a pertença do indivíduo ao grupo é vital; b) apresentam fortes relações com membros do endogrupo, compartilhando interesses comuns. É esta convivência grupal que assegura a forte tendência à cooperação e ao cumprimento das obrigações (Triandis et al., 1988, Triandis, 1989,1993, 1999, 2001, 2002; Singelis, 1994; Gouveia et al, 2002, 2003).

Estudos posteriores distinguem o grupo de países como os da Europa Ocidental, América do Norte, Austrália e Nova Zelândia, como aqueles que revelam tendência Individualista (Earley, 1989; Triandis, 1994; Marshall, 1997; Carter e Dinner, 1997; Ferreira, Assmar e Souto, 2002). Antagonicamente, surgem a África, América do Sul, China, Japão e Índia (Earley, 1989; Earley, 1993; Ma e Shooenneman, 1997; Matsumoto, 1998; Sinha e Verma, 2001) caracterizados como tendencialmente coletivistas.

Segundo Kagitcibasi (1994), partindo dos constructos é possível avaliar as culturas diferenciando os seus padrões de conduta, estabelecendo relações entre esses padrões e a formação da subjetividade individual. Por outro lado, os estudos revelam a

existência de diferenças intraculturais entre os diferentes grupos, que possibilitam a compreensão das dissonâncias psicológicas (Levenson, 1974; Gudkunst et al., 1996; Marshall, 1997; Oishi et al., 1998; Parkes, Bochner e Achneider, 1999; Sinha et al., 2001), a fim de determinar os padrões de conduta transculturais e universais.

Partindo da relação de padrões culturais e subjetividade individual, ressaltam quatro aspetos que compõem o conceito Individualismo-Coletivismo: a) a definição do *Self*, no qual são enfatizados aspetos pessoais – Independências e aspetos coletivos – Interdependências (Markus e Kitayama, 1991);- b) orientação às metas, metas individuais- individualismo ou metas grupais – coletivismo (Triandis et al., 1990); c) definição do tipo de relacionamento, relacionamentos contratuais baseados no autobenefício (individualismo) ou relacionamentos partilhados (coletivismo) (Clark e Mills, 1979); d) normas e atitudes como determinantes do comportamento social, “ *Nas sociedades individualistas as atitudes são mais importantes do que a normas, enquanto nas coletivistas, as normas recebem maior peso do que as atitudes*” (Triandis e Gelfand, 1998, p.118).

Os aspetos apresentados aplicam-se tanto no nível cultural como individual. Oyserman, Coon e Kimmelmeier (2002) defendem que as definições do Individualismo-Coletivismo terão implicações claras sobre o autoconceito, o bem-estar, o estilo de atribuição e os relacionamentos.

As implicações do Individualismo sobre o autoconceito são:

“a) Criação em manutenção de um senso positivo como condição humana básica; b) tendência a características como: bons sentimentos com relação a si mesmo, sucesso pessoal e atitudes e opiniões únicas; c) autodefinição centrada em traços abstratos” (Oyserman, Coon e Kimmelmeier, 2002, p.5)

Relativamente ao bem-estar, observa-se que a expressão emocional aberta e a aquisição de objetivos pessoais são fundamentais para a satisfação pessoal. E para o estilo de atribuição, o julgamento, a racionalização e a inferência causal assumem-se como orientações pessoais no contexto social, *“consequentemente, o individualismo causa uma descontextualização, um estilo racional onde não há uma relação com o social”* (Oyserman, Coon e Kimmelmeier, 2002, p.5).

Quanto ao coletivismo, as implicações sobre o autoconceito definem-se: a) com sentido de identidade, uma vez que fazer parte de um grupo é o aspeto central; b) no reconhecimento de que traços pessoais refletem objetivos coletivos e que são necessários sacrifícios para garantir a coesão grupal e o bem-estar harmonioso com o grupo. Quanto ao bem-estar, verifica-se que: a) a satisfação pessoal é o produto do cuidado com as regras sociais e as obrigações, evitando a reprovação pelos membros dominantes; b) limitação da expressão pessoal, nomeadamente com relação à abertura e expressão dos sentimentos pessoais em função da preservação da harmonia do grupo. No estilo de atribuições: a) o contexto social, situações constrangedoras e regras sociais figuram, prioritariamente na perceção pessoal e razão causal; b) pensamento e a memória são contextualizados e ricos em detalhes. Nos relacionamentos, observa-se que: a) o grau de importância dos membros do grupo é atribuído e fixado, b) os vínculos entre os pertencentes ao grupo e aqueles que estão fora do grupo são estáveis, relativamente impermeáveis e importantes e; c) os relacionamentos intragrupos são baseados na igualdade e em princípios generosos (Oyserman, Coon e Kimmelmeier, 2002).

A literatura confirma as inferências propostas pelos autores acima descritas, cujas relações existentes entre constructos de Individualismo-Coletivismo são verificadas e os aspetos mais latentes do autoconceito (Bochner, 1994; Ma e

Schoenneman, 1997; Kitayama, et al., 1997; Sato e Cameron, 1999; Jackson e Smith, 1999), traços de personalidade (Hui e Villareal, 1989; Yamaguchi, Kuhlman e Sugimori, 1995), autoestima (Carter e Dinnel, 1997; Kitayama, et al., 1997; Sato e Cameron, 1999) bem-estar (Dinner e Kleinknecht, 1999) e estilos de atribuição (Krull et al., 1999).

Muito embora a tradição literária definisse que culturas Individualistas tendem a produzir indivíduos individualistas e culturas Coletivistas produzam indivíduos coletivistas, Triandis (1989, 1995) comprovou que em ambas as culturas existem indivíduos individualistas e coletivistas. Gouveia et al., (2002, p. 204) descrevem:

“como são atualmente concebidos, o individualismo e coletivismo podem coexistir em uma mesma pessoa ou cultura [...] É possível encontrar pessoas individualistas em culturas coletivistas e vice-versa, ou simplesmente culturas em que se evidencia uma mistura entre estes dois tipos de orientação, como ocorre na Índia. “

Devido às incongruências entre padrões culturais e a estrutura de personalidade dos indivíduos, ou seja, culturas individualistas *versus* indivíduos coletivistas e vice-versa, estes tendem a apresentar dissonâncias cognitivas e afetivas, além das disfunções comportamentais em relação às normas e padrões culturais. Enquanto indivíduos coletivistas, aceitam as normas do grupo sem questioná-las, os individualistas vivem discrepâncias entre a componente comportamental e a cognitiva-afetiva. Estes indivíduos são induzidos a comportamentos de acordo com normas sociais, as quais não concordam.

De uma forma semelhante, em culturas individualistas, indivíduos individualistas estão adaptados às normas socioculturais, descartando as necessidades

de comunidade, família, grupo de trabalho etc., enquanto os indivíduos coletivistas preocupam-se com os grupos que, embora estejam adaptados, orientam-se pelas normas grupais.

Por conseguinte, uma vez que as culturas revelam ambas as situações entre indivíduos individualistas e indivíduos coletivistas, Triandis et al., (1985) propõe uma nova nomenclatura para melhor os diferenciar e mais particularmente os caracterizar. O autor vai distinguir os termos em dois planos, o plano cultural cujos conceitos são compreendidos sob o paradigma já enunciado e, o plano pessoal, que aí sim os conceitos são reajustados. Quando estamos perante indivíduos com predomínio de traços individualistas designamos de Idiocêntricos, por sua vez se o individuo revela traços coletivistas designámo-los de Alocêntrico. Assim sendo, quando o estudo se refere ao plano pessoal deverão ser destacados e avaliadas as crenças, atitudes e o autoconceito. Já no plano cultural o enfoque recairá sob as normas, os papéis e os valores.

É possível caracterizar os indivíduos Idiocêntricos como aqueles que apresentam autoconceito independente dos seus grupos de pertença e que se caracterizam pelo distanciamento emocional, cujos objetivos pessoais estão acima dos objetivos determinados pelo grupo, tendendo para relações contratuais, isto é, de interesse unilateral. No que concerne aos Alocêntricos apresentam um autoconceito interdependente, valorizando a integridade e os laços de solidariedade entre o grupo, condicionam os seus comportamentos em função do grupo de pertença e reconhecem-nos como harmoniosos, hierárquicos e homogéneos, enfatizando a segurança, as boas relações interpessoais e a coesão endogrupal (Triandis et al., 1985; Triandis, 1989, 2001; Bontempo, Lobel e Triandis, 1990; Triandis, 1995; Vijver e Watkins, 2006; Chen, Wasti e Triandis, 2007).

Segundo Triandis (1989, p.508):

Os indivíduos Alocêntricos buscam a realização do seu público e coletivo, preocupando-se com a percepção que os outros têm sobre eles, principalmente os indivíduos do próprio grupo, apresentando, portanto, uma autopercepção vinculada ao grupo com o qual possui identidade social. Já os Idiocêntricos buscam a realização do eu privado, avaliando-se através de seus traços e comportamentos, ou seja, de sua identidade pessoal.

É já possível identificar alguma literatura acerca do perfil psicológico dos Ideocentricos-Alocentricos no que concerne aos constructos do bem-estar (Zhang, Norvilitis e Ingersoll, 2007), relacionamentos familiares (Carpenter e Radhakrisnan, 2000), consumismo (Yang, 2004), ética (Lee e Ward, 1998), percepção grupal (Chen, Wasti e Triandis, 2007) entre outros.

Finda a constatação de que as culturas são formadas por indivíduos Idiocêntricos e Alocêntricos, adicionadas à percepção de que o mesmo perfil cultural, levou Triandis (1995) a distinguir as culturas em função da dimensão Distância de Poder, evocada por Hofstede (1984). Segundo este autor, esta variável mensura o quanto os indivíduos aceitam como legítimo que o poder esteja distribuído desigualmente.

A partir desta variável, foi elaborado o modelo do Individualismo-Coletivismo: Horizontal e Vertical como forma de diferenciar culturas que *a priori* são classificadas como Individualistas (ou Coletivistas), mas que apresentam diferenças intrínsecas. O domínio Horizontal está baseado na igualdade, “*sublinha que as pessoas são similares na maioria dos aspetos, especialmente no status*” (Gouveia et al., 2002, p. 205) e o domínio Vertical está baseado na hierarquia, na qual o *self* individual é diferente dos demais *selves*.

A intersecção dos conceitos Individualismo-Coletivismo com domínios Horizontal e Vertical permite a classificação das culturas em quatro grupos principais denominados: Individualismo Vertical (IV), Individualismo Horizontal (IH), Coletivismo Vertical (CV) e Coletivismo Horizontal (CH).

Para o Individualismo Horizontal (IH), a cultura estabelece que os indivíduos sejam distintos dos grupos e que definam as suas metas sem terem necessidade de se distinguirem do grupo ou de ter alto *status*. Como característica genérica deste grupo surge o termo ser único.

No Individualismo Vertical (IV), a cultura prioriza as necessidades de se destacar do grupo e de adquirir *status* social, favorecendo a procura de poder e a competição. A característica definidora deste grupo será o ser orientado para o êxito.

Em síntese, estes dois constructos distinguem-se sobretudo pelo facto de que no contexto horizontal dá-se prioridade à igualdade e à liberdade e, no contexto vertical a primazia é dada à hierarquia.

No que reporta às culturas tidas como Coletivistas Horizontais (CH), os indivíduos procuram assemelhar-se aos demais elementos do grupo de pertença, definindo metas comuns, tendo por princípio a interdependência e a sociabilidade, no entanto não se submetem à autoridade (valorizando a liberdades). Este grupo define-se como competitivo. Nas culturas Coletivistas Verticais (CV), os indivíduos demonstram cuidado com a integridade dos elementos do grupo de pertença, podendo mesmo chegar a sacrificar os seus interesses particulares em função das metas grupais e auxiliam nas competições do seu grupo em relação aos demais grupos. Priorizam a igualdade e a hierarquia, esta última direccionada para a submissão, o que traduz o ser servidor como a característica fundamental deste grupo. *“Se as autoridades de seu grupo desejam que estes indivíduos hajam de uma determinada forma, mesmo que esta forma seja*

extremamente desagradável, eles se submetem à vontade de seus superiores” (Triandis e Gelfand, 1998, p.119).

Segundo Triandis (1999, p.130) “ *todo o individuo possui uma combinação dos domínios vertical e horizontal, utilizando-se, para tanto, de elementos cognitivos individualistas e coletivistas, dependendo da situação social*”, conquanto não havendo rigidez nas atitudes individuais, verifica-se uma tendência, um comportamento específico de um determinado domínio e dimensão.

No debate académico surgem (Alvari e McCormick, 2004, 2007) estudos que propõem um modelo similar para analisar o Idiocentrismo-Alocentrismo, àquele adotado a nível cultural. Triandis (1999) defende que, no âmbito do trabalho, os *selves* interdependentes dos Alocêntrico Verticais estão subordinados ao grupo de trabalho, enquanto os Idiocêntricos Verticais revelam a perceção do seu eu independente do grupo e, até mesmo superior a ele.

No plano Horizontal, indivíduos Alocêntricos apresentam interdependência em relação ao grupo, e consideram-se simultaneamente similares ao grupo. Já os Idiocêntricos apresentam um *self* independente do grupo, ainda que se considerem semelhantes aos demais elementos do grupo.

Segundo Gouveia et al. (2002, p.205),

“Não há dúvida de que o modelo de Triandis representa na atualidade um avanço na compreensão do individualismo e do coletivismo. Porém, o próprio autor sugere alguns aspetos que exigem novas contribuições. Por exemplo, comenta que seria necessário elaborar novos itens para representar sua dimensão individualismo vertical, atualmente limitada ao conceito de competição; considera que deveria igualmente incluir noções como ser distinto, destacar-se da maioria, ser famoso e ter poder

Individualismo e coletivismo são cada vez mais adotados como padrões de diferenças culturais úteis à explicação da variabilidade do comportamento social, que se aplicaram num intenso programa de pesquisas voltadas para o aprofundamento dos aspetos conceituais e metodológicos implicados na caracterização dos constructos. Nesta perspetiva, individualismo e coletivismo podem ser compreendidos como síndromes culturais, como o são os padrões de crenças, valores, normas, atitudes e autodefinições que identificam as sociedades e que são imprescindíveis aos profissionais do Marketing para adequar as suas estratégias.

Note-se que os indivíduos cuja formação é mais individualista tendem a minimizar a importância das informações sobre o país de origem dos produtos que consomem. Para esses consumidores o importante é que o produto apresente uma qualidade superior. Em contraste, os coletivistas revelam uma propensão natural para enfatizar o grupo a que pertencem, tendendo a avaliar os produtos nacionais de maneira mais favorável, independentemente da sua superioridade. É de ressaltar que, qualquer que seja a cultura em causa, podem ser encontrados aspetos coletivistas ou individualistas; o que varia é a sua intensidade em determinados países face a outros ou, até mesmo, a sua intensidade dentro do mesmo país.

Levanta-se assim, a primeira hipótese de investigação desta dissertação:

H₁: A independência e interdependência são valores culturais individuais dos consumidores portugueses.

1.5.3.2. Etnocentrismo

As tendências etnocêntricas de consumo, entendidas como uma disposição consistente de comportamento, nas decisões de compra entre produtos locais e estrangeiros, é um conceito desenvolvido por Shimp e Sharma (1987), como teoria explicativa determinados comportamentos de compra.

Estudos anteriores já haviam sugerido que consumidores num determinado mercado doméstico consideram os produtos do seu próprio país como mais atrativos que os produzidos por estrangeiros (Nagashima, 1970; Bannister e Saunders, 1978).

Etnocentrismo pode ser definido como:

"uma visão do mundo no qual o grupo a que uma pessoa pertence é o centro de tudo, e todos os demais são avaliados e classificados com referência a ele. Cada grupo desenvolve seu orgulho e vaidade de grupo, considera-se superior, exalta suas próprias divindades e olha com desprezo para os que não pertencem a ele" (Sumner, 1906),¹.

O Etnocentrismo de Consumo debruça-se sobre as crenças de um consumidor acerca da adequação, ou mesmo amoralidade de se comprar produtos estrangeiros, e que o consumo de produtos estrangeiros pode prejudicar a economia local, causar o aumento dos índices de desemprego, e ser impatriótico. Como contraponto ao cidadão global de Levitt (1983), informado e aberto a novas ideias, experiências e culturas, ainda encontramos esses fortes sentimentos nacionalistas, etnocêntricos e xenófobos entre pessoas de todas as nações (Sharma, Shimp e Shin, 1992).

¹ Adaptado: SUMNER, G. A. (1906); Folkways. New York; Ginn Custom Publishing apud HEMZO, Miguel Angelo, 2002. Moderadores de preferência do consumidor entre marcas locais e globais.

Os referidos autores identificaram o perfil das pessoas que apresentam maior grau de etnocentrismo: mulheres, pessoas mais velhas, de menor grau de educação, rendimento mais baixo, mais patrióticos, mais conservadores, menos abertos a culturas e países estrangeiros, com maior percepção pessoal de ameaças económicas, maior sensibilidade a pressões sociais e maior grau de concordância com as opiniões do seu país.

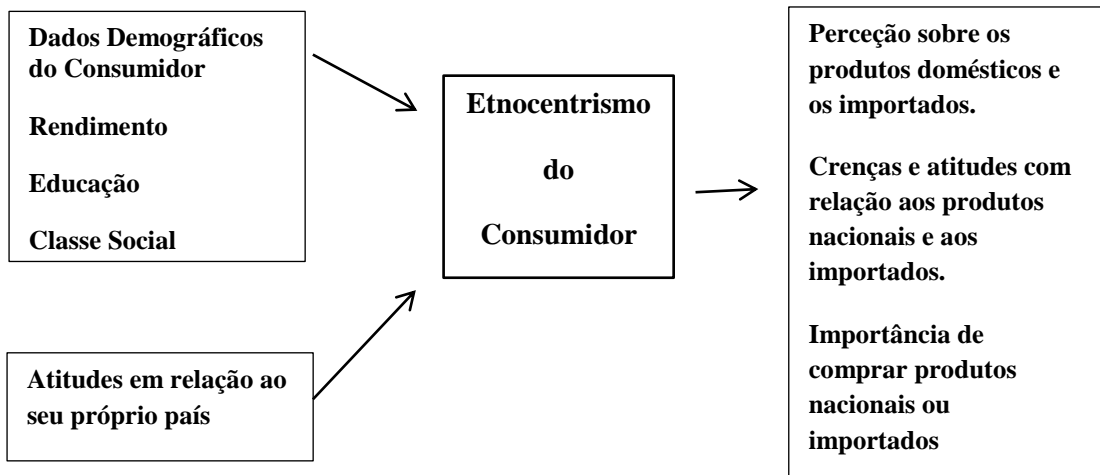
Mesmo que as opções estrangeiras sejam claramente superiores, o etnocentrismo realça as características positivas das alternativas locais influenciando a percepção de valor (Supphellen e Rittenburg, 2001).

O etnocentrismo pode ser o resultado de diversas origens, como sentimentos nacionalistas, patrióticos ou anti-internacionalistas (Balabanis *et al.*, 2001).

Considerando-se causas de influências do etnocentrismo sobre as decisões, é possível conjecturar que também exerça influência sobre a preferência e a escolha entre marcas locais e globais, que será uma das hipóteses a ser testada nesse estudo.

A análise da literatura admite identificar os consumidores que classificam produtos em categorias e aplicam conhecimento preexistente sobre produtos de outros países (Hong e Wyer, 1989; Hong e Wyer, 1990). Alguns consumidores domésticos tendem a avaliar os produtos de seu país como mais aceitáveis que os estrangeiros (Nagashima, 1970; Bannister e Saunders, 1978).

Figura 2 : Entendendo o etnocentrismo do consumidor



Fonte: Adaptado de Durvasula, Andrews e Netmeyer (1997).

Podemos então considerar como hipótese de trabalho o seguinte:

H₂: O etnocentrismo do consumidor é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

1.5.3.3. Inovação do Consumidor

Uma das principais características do consumidor moderno é o seu interesse por inovações. Essas inovações podem ser de dois tipos: radical ou incremental. Sendo a radical o desenvolvimento de um novo produto ou processo totalmente novo. A identificação dos consumidores inovadores e suas motivações são importantes para o marketing uma vez que estes são considerados como formadores de opinião e, muitas vezes, influenciam os demais consumidores.

As pesquisas empíricas revelam que o comportamento dos consumidores varia em função do género, isto é, os homens são mais inovadores que as mulheres. Existem diferenças expressivas entre o perfil de personalidade por género e grau de inovação, de modo que homens e mulheres inovadores tendem a atribuir maior importância aos bens materiais (Monteiro e Veiga 2009), entretanto os dados obtidos mostram que os homens gostam de se distinguir com produtos que os outros não possuem, enquanto as mulheres se interessam mais por inovações funcionais, que facilitem sua vida.

Segundo Roehrich (2004) existem dimensões de inovação, e elas são medidas em diferentes escalas, devido a novidades (produtos, ideias, comportamentos, etc.).

A inovação no consumo tem sido analisada como o intervalo de tempo que os consumidores levam para adotarem um novo produto. Neste contexto, consideram-se vários os perfis segundo o grau de inovação (Goldsmith e Flynn, 1992):

- Inovadores: são os consumidores extravagantes e que gostam de assumir riscos, porém não são formadores de opinião e também não servem como referência de consumo para a grande massa, são uma minoria;
- Adotantes imediatos: são os consumidores tidos como intelectuais e altamente respeitados por seus grupos. Esse grupo é considerado de grande importância para a organização, pois contribui para o estágio de crescimento e para o incremento do volume de vendas necessário para investimento nos novos produtos;
- Maioria imediata: são consumidores altamente cuidadosos e que não gostam de correr riscos. São também responsáveis pelo crescimento do lucro na fase de maturidade;
- Maioria tardia: são consumidores expressivamente cautelosos, que não gostam de correr riscos e que ainda possuem resistência à adoção de um produto novo.

São conservadores e só passam a adotar um produto quando já é utilizado pela maioria consumidora;

- Retardatários: são consumidores tradicionais. Para eles, a compra de um produto novo traz uma sensação de extremo desconforto psicológico. Não gostam de novidades, inclusive fogem delas, e consideram imatura a compra de um artigo inovador no mercado.

Concluindo, a inovação no consumo pode ser entendida como a tendência de alguns consumidores serem os primeiros a experimentar novos produtos ou serviços, quando eles chegam aos mercados (Goldsmith *et al.*, 1998). Esta adoção imediata caracteriza-se pela aquisição de produtos ou serviços recém-lançados no mercado e pela mudança face às escolhas e padrões de consumo anteriores (Clark e Goldsmith, 2006). Este comportamento pressupõe também uma certa precocidade na identificação e compra de novidades comparativamente com outros consumidores (Jordan e Simpson, 2006).

Podemos então considerar como hipótese de trabalho o seguinte:

H₅: A inovação do consumidor é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

1.5.3.4. Valores de Poder e Desigualdade Social

Culturas com baixa distância ao poder minimizam a desigualdade através dos indivíduos em termos de *status* social, privilégios e símbolos de status. Culturas com alta distância ao poder enfatizam o prestígio, a riqueza e poder e estão mais aptos a

aceitar a hierarquia do poder, o controlo apertado, a comunicação vertical *top-down* e até a discriminação com base na idade, género, cidade, família, classe social, escola, nível de educação e posição profissional (Yoo e Donthu, 2005).

Culturas com alta distância ao poder aumentam a importância de dar a face no que se refere à posição social e profissional, à reputação e à imagem pessoal (Hofstede, 2001).

As dimensões horizontal-vertical distinguem culturas baseadas no grau em que valorizam ou enfatizam o poder e a igualdade, dois elementos integrados na distância ao poder. O eixo horizontal representa a igualdade e o eixo vertical representa a hierarquia (Oyserman, 2006).

Culturas horizontais são estruturalmente igualitárias com os seus membros a aceitarem a interdependência e o *status* igual para todos e as culturas verticais são hierárquicas com os seus membros a aceitarem a desigualdade e reconhecendo a importância dos rankings sociais e de status (Triandis e Gelfand, 1998).

O poder representa até que ponto os indivíduos aceitam diferenças no poder dos membros e uma sociedade ou organização.

A desigualdade social representa o grau de desigualdade através das pessoas numa sociedade em que os aspetos individuais são aceites como normais (Taras et al., 2009).

O poder define a forma como as pessoas se relacionam com a autoridade e a desigualdade social preocupa-se com a hierarquia versus igualitarismo (Schwartz, 1994).

Podemos então considerar como hipóteses de trabalho o seguinte:

H₅: A desigualdade social é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

H₆: O valor do poder é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

1.5.3.5. Aversão ao Risco e Intolerância à Ambiguidade

Altos níveis de aversão ao risco relacionam-se com o desejo de reduzir a ambiguidade e o risco, com a necessidade da previsibilidade, de regras explícitas escritas e situações estruturadas.

Baixos níveis de aversão ao risco estão associados à tolerância com a ambiguidade e a propensão em assumir riscos (Hofstede, 2001).

Indivíduos com altos níveis de aversão ao risco são ativos, emocionais, e *security-seekers*. Tendem ainda a aceitar a incerteza sem muito desconforto e mostram grande tolerância pela opinião e comportamento diferentes dos seus.

Indivíduos com baixos níveis de aversão ao risco são contemplativos, menos emocionais e *risk-takers*. Têm uma grande necessidade de ter controlo sobre o meio envolvente, os eventos e as situações nas suas vidas pessoais.

Em culturas com alta aversão ao risco, os indivíduos preferem manter a claridade e o *status quo* em comparação com culturas com baixa aversão ao risco cujos indivíduos preferem desafios aos seus sistemas de crenças, com novas ideias e comportamentos inovadores (de Mooij e Hofstede, 2002).

A aversão ao risco consiste em dois aspetos distintos – aversão ao risco resultante do grau em que os indivíduos sentem desconforto em correr riscos (Keh e Sun, 2008) e Intolerância à ambiguidade, o grau em que os indivíduos se sentem desconfortáveis quando confrontados com a ambiguidade (de Mooij e Hofstede, 2002).

Aversão ao risco mede até que ponto os indivíduos são relutantes em correr riscos ou tomar decisões arriscadas. A Intolerância à Ambiguidade mede o grau em que os indivíduos podem tolerar a ambiguidade e situações de incerteza.

Podemos então considerar como hipóteses de trabalho o seguinte:

H₈: A aversão ao risco é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

H₉: A intolerância à ambiguidade é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

1.5.3.6. Masculinidade e Igualdade de Género

Sociedades masculinas são agressivas e competitivas, valorizando a realização e o sucesso. Sociedades femininas são modestas e maternais, valorizando o cuidado com os outros e a qualidade de vida (Hofstede, 2001).

Consumidores masculinos enfatizam a diferenciação de géneros, performance, ambição e independência. Consumidores femininos aceitam a fluidez de género e são mais interdependentes. Indivíduos masculinos tendem a ser mais confrontacionais,

preferindo ameaças e desafios. Indivíduos femininos tendem a ser mais harmoniosos, preferindo a mediação, a negociação e a coexistência pacífica (Leung, 1987).

A orientação cultural masculinidade-feminilidade afeta o conceito do eu pessoal (*person's self-concept*). A masculinidade representa a preferência pela realização, assertividade e o sucesso material. A feminilidade relaciona-se com as preferências pelos relacionamentos, a modéstia, o cuidado pelos outros e a qualidade de vida (Hofstede, 2001).

Identidades masculinas e femininas podem coexistir em vários graus no mesmo indivíduo (Stern et al., 1987).

O instrumento cultural de Hofstede parece confundir as questões de masculinidade-feminilidade com a igualdade de género.

A Masculinidade representa a expressão de assertividade, confiança em si, agressividade e ambição.

A Igualdade de Géneros mede até que ponto os indivíduos percebem a igualdade entre homens e mulheres em termos de papéis sociais, capacidades, direitos e responsabilidades (Schwartz e Rubel-Lifschitz, 2009).

A masculinidade pode estar positivamente relacionada com a autoridade e negativamente com a harmonia (Schwartz, 1994).

Podemos então considerar como hipótese de trabalho o seguinte:

H₁₀: A masculinidade é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

H₁₁: A igualdade de género é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

1.5.3.7. Tradição e Prudência

A orientação a curto prazo está relacionada com a estabilidade, o salvar a face, o respeito pela tradição e focos no passado e no presente (Donthu e Yoo, 1998).

As sociedades orientais seguem uma orientação a longo prazo, influenciada pela ética confuciana que inclui trabalho duro, baixo materialismo, benevolência, moralidade e consciência social. As sociedades ocidentais são orientadas ao curto prazo, onde o foco é na gratificação imediata (Hofstede, 2001).

A orientação a longo prazo relaciona-se com o grau em que a sociedade existe pragmatismo, perspectivas orientadas para o futuro mais do que uma perspectiva convencional história e de curto prazo (Hofstede, 2001).

Consumidores com uma orientação a longo prazo preferem marcas nacionais e globais bem conhecidas, são financeiramente mais responsáveis, dinâmicos no pensamento e aceitam mudanças radicais.

Pesquisas anteriores consideram o respeito pelas tradições como um valor de curto prazo e a persistência como um valor de longo prazo.

Contudo, argumenta-se que os valores incluídos na definição original do Dinamismo confuciano (planeamento, respeito pela tradição, trabalho duro com benefícios futuros e perseverança) são valores a longo prazo (Bearden et al., 2006 b).

O trabalho de Sharma (2010) define a tradição e a prudência como duas dimensões positivamente correlacionadas que representam a orientação de longo-prazo de Hofstede.

A tradição é definida como a orientação pessoal cultural que representa o respeito por valores tradicionais, incluindo o trabalho duro, o não materialismo, a benevolência, a consciência social, a moralidade e o respeito pela sua própria herança cultural (Bond, 1988).

A prudência é definida como a orientação pessoal cultural que representa o planeamento, a perseverança, e a orientação para o futuro (Puri, 1996).

Quanto ao constructo “prudência”, aqui será compreendido como poupança precaucional. O conceito surge no contexto da análise das necessidades manifestas pelo consumidor de reter uma fração do rendimento individual que não é destinada ao consumo imediato, mas que assume características precatórias.

O estudo sobre poupança precaucional envolve as propriedades das funções utilidade. Quando a função de utilidade é côncava, o indivíduo tem aversão ao risco. Em geral, como a maioria dos indivíduos não é amante ou neutro a risco, assume-se que a sociedade é avessa. Já a concavidade da derivada da função utilidade, indica poupança precaucional.

O impacto da poupança precaucional no crescimento esperado do consumo depende da variância do crescimento do consumo e do coeficiente de aversão ao risco relativa. Se ambos são substanciais, a poupança precaucional pode ter um grande efeito no crescimento do consumo.

Para que se consiga medir a sensibilidade de variáveis de decisão ao risco, Kimball (1990) derivou os coeficientes de prudência apresentados.

Diversos artigos internacionais exploram o tema poupança precaucional. Caballero (1990, 1991) e Engen (1998), e Neri *et al.* (1999), são alguns exemplos disso, encontram evidências de poupança precaucional através dos seus estudos.

O estudo de Dynan (1993) resulta num *puzzle*, com um modelo que considera restrição ao crédito, não encontrando evidências de poupança precaucional. Este *puzzle* é explorado posteriormente no artigo de Lee (2006) e refere-se à contradição em se encontrar um coeficiente de prudência relativo muito baixo, se comparado ao que seria esperado, para justificar existência de poupança precaucional. Dynan (1993) analisa quão prudentes são os consumidores americanos, utilizando a variação do consumo como medida de risco, enquanto outros estudos utilizam a variação do rendimento.

Desta forma, Dynan (1993) realiza a estimação da força dos motivos precaucionais por meio da estimação do coeficiente de prudência relativo. A análise resulta num pequeno coeficiente de prudência relativa estimado, não rejeitando a hipótese nula de que a poupança precaucional não é uma parte importante do comportamento do consumidor.

O resultado sugere não somente que a prudência é menor do que recentes estudos esperavam, mas também muito pequena quando comparada às crenças vastamente aceites sobre aversão ao risco.

Caballero (1991) explora a questão da variação do consumo na presença de risco. A Poupança precaucional devido a incertezas do rendimento, por si só, pode gerar aumento no nível de riqueza agregada de um país. O autor conclui que poupança precaucional por incertezas de rendimento provavelmente é uma fonte importante para acumulação de rendimentos, consistente com resultados de Skinner (1988), no qual 56% da acumulação do rendimento de um indivíduo poderia ser explicado pelo comportamento precaucional de consumidores jovens.

Engen (1998) comenta os diversos resultados de testes empíricos sobre poupança precaucional e, um fator que pode explicar estas diferenças é a dificuldade de se ter indicadores exógenos de incerteza do rendimento.

Noutra perspetiva, a poupança precaucional é analisada, incluindo o seguro/subsídio de desemprego. A simulação de um modelo do ciclo de vida do indivíduo sugere que um sistema de seguro/subsídio de desemprego, como o existente nos Estados Unidos e na Europa, pode levar a uma redução significativa dos rendimentos acumulados de um indivíduo mediano. Esta redução na poupança, ou “*crowd out effect*”, é menor para os trabalhadores de fchas etárias mais velhas. São utilizados dados sócio económicos e de rendimento, para modelar o efeito do seguro/subsídio de desemprego, é feita a estimação de uma regressão na qual riqueza deve ser considerada relativa a alguma medida de rendimento permanente, além da estimação do efeito de “*crowding out*” resultante do seguro/subsídio de desemprego.

Os resultados encontrados demonstram evidências de que haja “*crowding out*” com seguro/subsídio de desemprego, suportando a premissa de existência de poupança precaucional e de que o motivo precaucional é um importante determinante do comportamento do indivíduo.

Finalmente, há uma relação negativa bastante significativa entre seguro/subsídio de desemprego e acumulação de riqueza. Carrol (2001) argumenta que a restrição ao crédito deve aumentar o motivo precaucional.

Kennickell e Lusardi (2005) tentam verificar empiricamente se a poupança precaucional é o motivo mais importante para se poupar. Utilizando dados de 1995 a 1998 da pesquisa americana *Survey of Consumer Finances*, os autores encontram evidências da existência de motivo precaucional. Concluem que este fator corresponde a 8% do total de riqueza guardada pelos agentes. Ainda que não seja um montante muito

alto, é particularmente importante para pessoas mais velhas e donos de seus próprios negócios.

Os autores mostram fortes evidências de que o motivo precaucional precisa ser considerado nas modelagens de comportamento do consumidor. No entanto, comentam que a acumulação de poupança precaucional não depende somente do risco. Por exemplo, um indivíduo avesso irá procurar empregos menos arriscados e mais estáveis, e, se ainda, a aversão ao risco for correlacionada à prudência, deverá poupar mais. Somado à aversão, cita a restrição a crédito, apesar de haver dificuldades na observação desta.

Afirma ainda, a existência de imperfeições de mercados e benefícios sociais como seguro/subsídio de desemprego, que podem reduzir o incentivo à poupança, além da existência de relação entre a escolha de um portfólio e poupança acumulada.

Neri *et al.* (1999) exploram a questão de poupança precaucional aliada à incerteza de rendimento futuro especificamente do Brasil, e também à restrição de crédito, que fortalece o motivo precaucional, tornando a poupança ainda mais importante. Os autores citam uma pesquisa feita pela Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (Abecip), na qual o motivo precaucional aparece como o mais importante para os poupadores brasileiros, que em geral poupam para situações de emergência, contra os demais motivos geradores de poupança: transacional, especulativo, financeiro.

Em variadíssimos casos, observa-se como justificção para este comportamento dos consumidores o motivo precaucional como relevante nos casos de compromissos financeiros futuros, falta de segurança social, entre outros.

A questão de segurança social é bastante explorada por alguns autores como Engen (1998), que se refere diretamente ao seguro/subsídio de desemprego, e Kennickell e Lusardi (1999).

Podemos então considerar como hipóteses de trabalho o seguinte:

H₃: A prudência é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

H₁₂: A tradição é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

Capítulo 2. Marcas Globais e Marcas Locais a Influência Cultural

2.1. Marcas Globais e Marcas Locais

2.1.1. Definição de uma marca global

Inicialmente é necessário distinguir "produto" de "marca". Produto *“é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo”* (Kotler, 1998, p.28). Uma marca é *“um nome, termo, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”* (Kotler, 1998, p.393). A marca, portanto, faz parte da oferta visando a satisfação da necessidade, sendo assim um dos integrantes do conjunto que compõe um produto.

As marcas representam valor para seus donos, já que geralmente permitem obter-se maiores margens através de preços maiores e menor dependência das promoções de vendas, além da possibilidade de potencia-la através de extensões de marca, e maior poder dos canais de distribuição. Também pode facilitar a conquista de novos clientes, ou a recuperação dos antigos (Aaker, 1991).

As empresas podem adotar diferentes estratégias de padronização de marca: desenvolver marcas específicas para cada mercado, adotar marcas específicas para cada bloco regional, ou unificar sua marca em todos os mercados onde atua. A marca pode atuar apenas em mercados locais, como também em blocos regionais, ou mesmo a nível global (Kapferer, 1997; Keller, 1993; Fischer et al, 2010).

Este estudo concentrar-se-á na definição de marcas locais – marcas oferecidas somente em escala nacional – e marcas globais, oferecidas a nível global (entendendo-se aqui aquelas que são comercializadas em diferentes blocos comerciais, e não necessariamente de forma extensiva em todos os países do mundo).

Procura-se a compreensão de como estas duas ofertas são percebidas, e quais fatores estão envolvidos no processo de escolha entre elas.

2.1.2. Processos cognitivos de marcas globais e locais

Kotler (2000, p.56) *“acredita que os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor. Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor”*.

Os consumidores fundamentam as suas preferências e escolhas no valor percebido das opções disponíveis. Essa percepção pode incorporar fatores objetivos e subjetivos. A literatura sobre cognição contribui com uma série de conceitos sobre como os consumidores percebem a realidade circundante, nomeadamente, as ofertas de produtos e marcas.

Os consumidores classificam estímulos, como as marcas, globais e locais, em categorias, e aplicam seu conhecimento prévio sobre essas categorias, organizando-as em *schemas* (Meyers-Levy e Tybout, 1989).²

² Optou-se por manter a grafia original, para distinguir de outros significados que a palavra "esquema" possa possuir em Português.

Um *schema* pode ser definido como uma estrutura cognitiva representativa do conhecimento geral de uma pessoa sobre um determinado conceito ou domínio de estímulos, incluindo seus atributos e as relações entre esses atributos (Brewer e Nakamura, 1984; Fiske e Linville, 1980).

Categorias e *schemas* são modos de expressar expectativas e os seus efeitos. As pessoas fazem suposições sobre si, os outros e as situações em que se encontram. Na maioria das vezes estas expectativas são funcionais, ou seja, voltadas para a solução de problemas específicos. Estas expectativas, suposições e conhecimento prévio genérico, pelo que permitem um certo grau de controlo e previsão, que são fundamentais para o nosso bem-estar (Fiske e Taylor, 1991).

Estas categorias e *schemas* resultam na sensação confortável de estar entendendo o seu mundo, sendo de modo geral precisas o suficiente para suas necessidades, embora nem sempre se assumam como válidas. Mudanças em relação ao *schema* esperado (por exemplo, mudanças subtis no nome da loja, localização, aparência dos vendedores) pode levar a maior desconforto, afetando a frequência e valor percebido (Babin e Babin, 2001).

De modo geral os *schemas* são baseados em atributos de produtos objetivos e confiáveis, mas também podem ser formados, em algumas circunstâncias, sobre bases menos objetivas. Uma rápida exposição a atributos de imagem, mesmo sob baixo envolvimento, já pode formar *schemas* específicos (Krugman, 2000).

No momento de uma escolha de consumo específica, o consumidor ativa *schemas* preexistentes (como, por exemplo, na escolha entre marcas globais e locais), que irão influenciar seu processo de decisão de preferência e de consumo. Sabe-se, por exemplo, que existem consumidores que possuem crenças estereotipadas bem desenvolvidas sobre produtos originados em outros países (Hong e Wyer, 1989; 1990).

Existe amplo volume de pesquisa na área de marketing internacional sobre o papel que o país de origem exerce sobre os riscos e benefícios percebidos, atitudes e processos de decisão.

2.1.3. Efeitos de País de Origem

O país de origem é percebido como um indicador significativo de qualidade, no entanto a sua influência varia de acordo com a categoria de produto, assim como certas variáveis individuais e da associação país - produto (Eroglu e Machleit, 1989; Teas e Agarwal, 2000).

O país de origem é mais importante para os produtos “topo de linha”, dentro de uma categoria de produtos (Cordell, 1991). Já no caso de determinados produtos mais vulgares (por exemplo, detergentes) os compradores profissionais afirmam que o país de origem não é relevante no momento de escolha (Modic, 1990).

Em contextos de baixa motivação, a decisão baseia-se principalmente em informações sobre o país de origem, pelo contrário, em ocasiões de alta motivação, a probabilidade de uso dessa informação é menor (Gurhan-Canli e Maheswaran, 2000a).

A influência do país de origem pode ser moderada por outras variáveis, como, por exemplo, o grau de individualismo ou coletivismo (Gurhan-Canli e Maheswaran, 2000b).

O país de origem é apenas um entre vários indicadores de produto que os consumidores podem usar para avaliar a qualidade de um produto. Sendo, a importância relativa de um indicador em relação aos outros, que determina a magnitude do seu efeito sobre percepções de qualidade (Tuncalp, 1990).

O nome da marca pode ter um impacto significativo sobre atitudes e percepções de produto. O mesmo efeito pode ser observado, mesmo que uma marca não seja verdadeiramente estrangeira, mas que “*soe estrangeira*” (Leclerc et al., 1994). A estratégia de pronunciar ou escrever um nome de marca como numa linguagem estrangeira (por exemplo, *Häagen Dazs*, que soa escandinava, mas é inglesa) desperta estereótipos culturais e influencia atitudes e a percepção dos produtos.

No caso de produtos híbridos produzidos num país e comercializados em outro (por exemplo, carros japoneses produzidos na Coreia, ou computadores americanos produzidos no México), a combinação resultante dos seus atributos é entendida de forma interativa (Ettenson e Gaeth, 1991).

Outro elemento de influência no processo de decisão é o contexto onde a compra ou consumo ocorre. As ações e o esforço de marketing, como por exemplo, as características do ponto de compra, podem afetar a decisão final. Por exemplo, o efeito do país de origem na qualidade percebida e atitude em geral é significativamente menor quando o produto é vendido numa loja de prestígio acompanhado de uma excelente garantia (Thorelli et al., 1989).

Em suma, a literatura indica que o consumidor baseia as suas decisões de consumo no valor percebido de cada opção disponível, avaliado com base nas informações organizadas como *schemas* e categorias, que são acionados por indicadores diversos, entre os quais o país de origem e o contexto.

2.1.4. Valor percebido pelo consumidor de uma marca global

Existe volume considerável de pesquisa na área do Capital de Marca (*Brand Equity*) sobre o valor económico que uma marca acumula ao longo do tempo. O valor de marca é o resultado de investimentos de longo prazo de uma empresa, voltados para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentada e diferenciada em relação a seus concorrentes (Doyle, 1990).

Nos mercados de alta tecnologia, a atitude positiva do consumidor em relação à marca está associada ao desempenho financeiro e valor das ações da empresa (Aaker, e Jacobson, 2001).

É possível identificar diferentes modelos genéricos de comportamento, que demonstram como os consumidores desenvolvem preferências e fazem escolhas em função do valor percebido das alternativas, como, por exemplo, nos modelos de Urban e Hauser, 1980 e de Tybout e Hauser, 1981.

Recentemente (Yoo e Donthu, 2001) foi desenvolvida uma escala multidimensional para a medição de *brand equity*. Não foram, no entanto, encontrados modelos específicos sobre este capítulo do tema deste estudo, a preferência entre marcas globais e locais, ou se o uso de uma marca global adiciona valor a uma marca, resultando em diferencial competitivo em seu mercado.

As escassas referências ao tema encontradas foram textos normativos onde autores especializados em valor de marca e estratégia de marca apresentam as suas opiniões e experiências sobre o assunto.

Aaker (1991, p.265) sugere que marcas globais podem representar associações (*schemas*) com ideias como experiência e comprometimento, que resultariam em maior valor percebido pelo consumidor, em particular para algumas categorias de produtos:

“Uma marca global pode apresentar algumas associações úteis. Simplesmente o conceito de ser global já pode simbolizar a capacidade de gerar produtos competitivos, além de poder e permanência no mercado. Esse tipo de imagem pode ser particularmente importante para produtos industriais de preço mais alto, ou produtos de consumo durável como carros ou computadores, onde existe o risco percebido pelo consumidor de que um produto possa não ser confiável, ou ultrapassado tecnologicamente por algum concorrente.”

Kapferer (1992, p. 263) apresentou uma ideia semelhante, quando referiu que *“muitas marcas adquirem maior credibilidade quando demonstram possuir apelo internacional.”* Mas ele ressalva que esse pode não ser o caso de algumas categorias de produtos:

“A marca global resulta da decisão gerencial, e não da demanda do mercado. Na maioria dos casos o consumidor não está procurando uma marca global em si, mas uma marca em particular que atenda a suas necessidades específicas. Mesmo quando ela é global, ela é comprada por seus atributos em si. O consumidor, ao comprar o amaciador de roupas Cajoline na França, o faz por que o prefere a outras marcas. Não passa pela sua cabeça se existe um Cajoline em outro país, apresentando o mesmo posicionamento e prometendo a mesma maciez, amor e segurança. Quando o decisor gerencial observa que consumidores em vários países apreciam as mesmas qualidades e possuem as mesmas

expectativas, surge uma oportunidade para uma marca global (Kapferer 1992:263).

As afirmações de Aaker e Kapferer (1992) indicam que, para algumas marcas (como no exemplo do Cajoline francês), embora elas possam ser consideradas globais, já que são comercializadas em praticamente todo o mundo, elas não são assumidas dessa maneira por seus consumidores, e portanto não existe valor percebido como resultado. Enquanto, para outras categorias, esse valor pode existir e ser significativo (alguns produtos industriais, alguns bens de consumo duráveis).

Mesmo que o valor percebido pelo consumidor seja baixo, pode adotar pela marca global, em função de outras possíveis vantagens relativas a economias de escala e padronização de processos.

Buzzell e Quelch (1988) são ainda mais enfáticos, recusando a ideia de valor percebido pelo consumidor, através de seu conceito de *coincidência de globalismo*. Para esses autores, o globalismo expressa uma visão corporativa, ainda que ao nível do consumidor e apesar das semelhanças de necessidades, a escolha permanece individualista e egocêntrica.

Também é possível que valor percebido de determinada marca seja até negativo, ainda que, uma marca global seja percebida dentro de um determinado segmento do mercado, como sendo uma ameaça às empresas, empregos e cultura locais (Sharma, et al., 1992, 1995).

Sintetizando, é possível afirmar que as visões expressas sugerem que é exequível que uma marca global possua algum valor percebido pelo consumidor, mas que esse deve variar de acordo com a categoria de produto. Marcas de computadores, por exemplo, poderiam ter valor percebido pelo fato de serem globais, pois uma mesma

marca global poderia ser percebida como um indicador de confiança e comprometimento. Por outro lado, para produtos de consumo não duráveis, como por exemplo detergentes de roupa, o valor adicionado percebido pode ser pequeno ou mesmo nulo. Produtos que ameacem crenças e valores da sociedade e cultura locais podem até apresentar valor percebido negativo.

Levanta-se assim um conjunto de hipóteses de pesquisa relacionada com a questão de saber quais são os valores culturais individuais dos consumidores portugueses que influenciam a sua escolha por marcas nacionais.

H_{13a}: A independência e a interdependência influenciam a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13b}: O etnocentrismo influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13c}: A prudência influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13d}: A desigualdade social influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13e}: A inovação do consumidor influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13f}: Os valores de poder influenciam a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

CAPÍTULO 3. VALORES CULTURAIS DOS CONSUMIDORES DE CALÇADO DE MARCAS PORTUGUESAS

3.1. Marcas Locais: O sector do calçado em Portugal

3.1. 1. Evolução dos objetivos estratégicos do sector do calçado ao longo das últimas décadas

Barroso (2011) descreve Portugal como, durante vários anos, “a China da Europa” relativamente à produção de calçado. Os grandes grupos de comércio de calçado e as grandes marcas internacionais consideraram durante as duas décadas que sucederam ao 25 de Abril de 1974, Portugal, como a oportunidade de produzir grandes quantidades a baixo custo, aproveitando a mão-de-obra barata e os incentivos estatais ao setor.

As empresas portuguesas foram crescendo numa cadeia de valor focada na produção de grandes quantidades e fortalecida na existência de grandes compradores que constituíam um filtro entre as empresas portuguesas e os clientes finais, assegurando a as necessidades destes nas opções de produção (APICCAPS, 2007a). Por conseguinte, a atitude dos fabricantes portugueses de calçado regulava-se, tradicionalmente, por uma grande passividade relativamente ao mercado externo. No entanto, e independentemente dos baixos níveis de formação característicos do setor, os empresários do calçado foram tendo o mérito de estabelecer relações comerciais

interessantes e com bons índices de rentabilidade, que retiravam do aproveitamento das economias de escala confirmadas pela produção em massa.

Simultaneamente, grandes marcas europeias, sobretudo alemãs e britânicas, foram deslocalizando as suas linhas produtivas para Portugal, o que impulsionou fortemente o setor, fazendo com que, por exemplo, no período entre 1982 e 1992, a indústria de calçado registasse a maior taxa de crescimento do volume de emprego entre todos os setores da indústria transformadora portuguesa. Na publicação da APICCAPS (1997), pode ler-se que a evolução foi de um universo empresarial, em 1974, de 673 empresas e 15.299 trabalhadores para 1.628 empresas e 59.099 trabalhadores em 1994.

Relativamente à estrutura empresarial do setor, caracterizou-se sobre tudo pela abundância de micro e pequenas empresas: em 1994 as empresas com menos de 50 trabalhadores representavam aproximadamente um terço do volume de emprego no setor (APICCAPS, 1997).

De salientar o aumento do número de médias e grandes empresas entre os anos 1982 e 1992: As médias e as grandes empresas constituíam em 1992, respetivamente, 7,6% e 6,5% do total da indústria, quando, em 1982, representavam apenas 4,9% e 1,3% (APICCAPS, 1997).

3.1.2. Evolução do Número de sociedades e volume de emprego do sector do calçado em Portugal (1974-1994)

A década de 1970 trouxe consigo um elevado crescimento económico para Portugal: o crescimento do PIB real português foi de cerca de 10% entre os anos de 1971 e 1972 (INE, 2004).

Este forte crescimento fundamentou-se, sobretudo, numa política monetária fortemente expansionista que durou até ao final da década de 1980, altura em que a adesão à então CEE provocou grandes alterações no sistema financeiro português. O aumento da oferta de moeda nestes anos pretendia, por um lado, financiar o défice público e funcionava, por outro lado, como o mote para uma política cambial de desvalorização do escudo que promovia a competitividade internacional das exportações portuguesas.

Verificava-se, em simultâneo, que o nível salarial da indústria portuguesa mantinha-se em níveis baixos relativamente à maioria dos países europeus, o que, numa altura em que a concorrência extraeuropeia não assumia ainda a relevância que conhecemos hoje e tratando-se o calçado de uma indústria altamente trabalho-intensiva, constituía indubitavelmente um forte atrativo tanto para a subcontratação de produção em empresas portuguesas.

Todavia, no final da década de 1980 aquando da adesão de Portugal à CEE e da intensificação da concorrência internacional, conseqüente da globalização das atividades, da abolição das barreiras alfandegárias e, posteriormente, da integração da China na OMC, em 2001, trouxeram grandes alterações a este panorama de prosperidade da indústria tradicional portuguesa e, em particular, do calçado, exigindo a reformulação da estratégia de desenvolvimento do setor.

3.2. Anos 1990: Viragem estratégica do setor

A adesão efetiva de Portugal à CEE em 1986 e a tendência generalizada de globalização das atividades económicas colocaram em risco os grandes vetores da competitividade do setor do calçado português. Por um lado, a alteração das normas

financeiras impostas a Portugal pela Comunidade, nomeadamente a impossibilidade imposta ao Banco de Portugal de continuar a emitir moeda para financiamento débito público, eliminaram a possibilidade de promover a competitividade das exportações através da desvalorização do escudo. Por outro lado, a globalização tornou mais próximos países com custos de produção muito reduzidos, baseados especialmente no baixo custo da mão-de-obra e no não cumprimento da legislação ambiental a que outros países estão sujeitos. Trata-se de países asiáticos, como a China e os denominados “Tigres Asiáticos” – Hong Kong, Singapura, Taiwan, Coreia do Sul, Indonésia, Filipinas, Malásia e Tailândia.

Os dados apresentados pela APICCAPS na Monografia Estatística de 1999 indiciam já esta tendência negativa para a Europa: A Produção Mundial de calçado atingiu pela primeira vez, em 1995, os dez mil milhões de pares, o que representa um crescimento de 2,07% em relação ao ano anterior. A Ásia e a Europa continuam a ser os principais produtores mundiais com 7,1 e 1,4 mil milhões de pares, ou seja, 85% do calçado mundial tem origem nestes dois continentes.

Todavia, de 1994 para 1995, enquanto a Ásia continuou a sua fase de crescimento com um aumento de 6,5%, a Europa teve um decréscimo de 9,4%. Não obstante estes resultados, Portugal continuou a pertencer ao grupo dos maiores 10 exportadores de calçado do mundo e a apresentar um saldo comercial positivo entre os anos de 1984 e 1995 (APICCAPS, 2000),

Perante a mudança de paradigma no comércio internacional deste tipo de bens, em 1986 sentiu-se necessidade de repensar a estratégia de desenvolvimento deste setor a nível nacional. Nesse ano foi criado o Centro Tecnológico de Calçado Português, cujos objetivos de base são: a) apoiar técnica e tecnologicamente as empresas da fileira do calçado e setores afins ou complementares; b) promover a formação técnica e

tecnológica dos recursos humanos das empresas; c) promover a melhoria da qualidade dos produtos e processos industriais; d) preparar e divulgar informação técnica junto da indústria e e) realizar e dinamizar trabalhos de investigação, desenvolvimento e demonstração.

Paralelamente, foi lançado em 1989, o primeiro dos dois PEDIP's, um instrumento de modernização da indústria portuguesa que veio reafirmar a necessidade urgente de adaptação estrutural da indústria nacional às novas condições de mercado que decorreram da integração de Portugal na CEE e ao ainda maior esforço de competitividade que lhe será exigido pela criação do mercado único europeu (Diário da República, 1989).

Começava assim uma nova fase para a indústria portuguesa de calçado. Uma fase que seria de harmonização dos modelos de negócio, de reestruturação dos fatores produtivos e de redefinição das estratégias. Segundo a APICCAPS (1997), em 1995, o volume de produção em Portugal foi o mais baixo registado na década de 1990, assim como se verificou uma redução generalizada do nível de emprego do sector. Estes números são bons indicadores da tendência que o setor seguiria nos anos subsequentes: suportadas pelo apoio do PEDIP e o reforço tecnológico, as empresas portuguesas teriam que ser capazes de produzir séries cada vez mais reduzidas de produtos com maior valor acrescentado, de forma a responder ao novo tipo de clientes da indústria – pequenas cadeias de retalhistas e distribuidores com um poder de negociação e uma capacidade de suportar o risco comercial diferente dos grandes compradores a que tradicionalmente se destinava a produção portuguesa e que iriam agora deslocalizar as suas compras para Leste.

3.3. Uma nova realidade para o setor

A partir do ano 2000 evidenciaram-se os resultados das alterações estruturais do setor, a nível nacional e internacional. No final do ano de 2001, a China tornou-se membro da OMC restringindo ainda mais as possíveis barreiras protecionistas que se poderiam colocar à concorrência deste colosso do comércio internacional e, conseqüentemente, a um sem número de países parceiros com fatores produtivos competitivos.

Por conseguinte, como resultado da deslocalização das grandes empresas europeias para a Ásia e do encerramento de algumas unidades fabris nacionais, incapazes de se adaptarem ao nível concorrencial, entre 1999 e 2004, os indicadores mais importantes do setor (volume de produção, número de empresas, emprego e exportações) caíram, em média, entre 20 a 25%. (APICCAPS, 2005).

Esta realidade tornou-se ainda mais preocupante nos anos subseqüentes, com a eclosão da grave crise económica mundial em 2008, que fez de 2009 um ano negro para a economia mundial em geral. O PIB mundial caiu para valores sem precedentes na primeira década do novo século e as conseqüências imediatas revelaram-se ao nível da procura, uma vez que o consumo estagnou. No que concerne ao calçado, o que se verificou na União Europeia foi um aumento da procura de produtos de segmentos inferiores (calçado de plástico, borracha, etc.) produzidos em massa nos países asiáticos, em detrimento do calçado de couro e de alto valor acrescentado, produzido na Europa (APICCAPS, 2011a).

3.4. Evolução do PIB no Mundo e na União Europeia (2002-2011)

Em Portugal, a recessão económica de 2008 e 2009 traduziu-se numa diminuição de cerca de 5% do número de empresas no setor do calçado, 20% do volume de emprego e 20% do volume de produção comparativamente ao ano de 2004. A indústria continuava a sofrer com sucessivos choques exógenos, decorrentes já não apenas da intensificação da concorrência asiática. O aprofundamento da integração europeia, com a adesão de Estados Membros com vantagens custo significativas e que desfrutam de uma maior proximidade geográfica aos mercados da Europa central, como são os países do leste europeu, e a adoção do Euro que inviabilizou definitivamente a possibilidade de desvalorização da moeda como forma de promover a competitividade das exportações como acontecera na década de 1980, contribuiu para a situação delicada da indústria portuguesa de calçado.

3.5. Emprego e Volume de Produção (1991-2010)

O ano de 2010 foi pautado pela franca recuperação económica mundial, como constata a APICCAPS (2011b). O PIB da União Europeia, no entanto, cresceu apenas 1,8%, o que faz dela a zona económica menos dinâmica do globo. Em linha com a União Europeia, as dificuldades para Portugal mantiveram-se em 2010. O crescimento económico foi de apenas 1,4%, com uma tendência decrescente ao longo do ano, condição agravada pelas dificuldades sentidas pelo setor financeiro e que tiveram como

consequência imediata o aumento das restrições na concessão de crédito às empresas, o que agravou o normal desenvolvimento das suas atividades.

No entanto, e ao contrário daquilo que esta conjuntura negativa poderia prever, em 2010 as exportações de calçado português aumentaram mais de 5% e o país exportou cerca de 95% da sua produção total de calçado, exibindo o saldo comercial mais elevado de toda a economia nacional, traduzido numa taxa de cobertura de cerca de 250% (APICCAPS, 2011b).

Este sucesso foi de tal modo evidente que a Associação considera mesmo que 2010 foi, para a indústria portuguesa de calçado, o ano mais favorável deste novo século.

Estes indicadores explicam-se pela já falada reorientação da vocação tradicional do setor. No Plano Estratégico 2007-2013, a APICCAPS identificou três prioridades estratégicas no aumento da competitividade do calçado português: Inovação, Qualificação dos Recursos Humanos e Internacionalização.

No mesmo ano, 2007, a Associação avançou, em parceria com o Centro de Estudos de Gestão e Economia Aplicada da Universidade Católica do Porto, o FOOTure – Programa de Ação para a Fileira do Calçado, definido por Fortunato Frederico, Presidente da APICCAPS, como estruturante para o setor do calçado em Portugal e que propõe 107 medidas para tornar esta indústria portuguesa na mais competitiva do mundo (Frederico, 2009).

De modo geral, o FOOTure subdivide-se em três linhas operacionais que vão de encontro às prioridades estratégicas identificadas no Plano Estratégico precedente: o Shoeinov (Programa Operacional para a Inovação na Fileira do Calçado), o Shoeskills (Programa Operacional de Qualificação do Potencial Humano e das Empresas na Fileira

do Calçado) e o ShoeBizz (Programa Operacional para a Internacionalização na Fileira do Calçado).

Este programa está ainda a decorrer e prevê-se que sejam investidos, até 2015, 300 milhões de euros – cerca de dois por cento do volume de negócios global do setor – em iniciativas de investigação e desenvolvimento (pesquisa de novos materiais e adoção de tecnologia de ponta), qualificação (quer dos recursos humanos, quer das próprias empresas, conferindo-lhes cada vez mais capacidade para inovar) e promoção externa, com o principal objetivo de aprofundar a capacidade exportadora do setor.

O terceiro projeto depende necessariamente dos dois anteriores, uma vez que, dada a atual posição da indústria portuguesa de calçado na cadeia de valor internacional, uma internacionalização de sucesso exige competências seguras ao nível de marketing e comunicação, de gestão e logística, entre outros, para que a resposta ao mercado possa ser flexível e rápida e para que as decisões relativas à aposta num determinado público-alvo e de desenvolvimento de um tipo de produto específico sejam tomadas da melhor forma.

É precisamente esta correlação que Simões (1997) demonstra: a capacidade de interpretação dos mercados constitui um ingrediente básico da inovação comercial mas, simultaneamente, os esforços de inovação comercial vão potenciar a capacidade das empresas para compreender e responder às necessidades dos mercados.

Por este motivo, em APICCAPS (2007a), conclui-se que a informação e o cosmopolitismo são os ingredientes essenciais da internacionalização, até porque a dimensão mais reduzida do novo tipo de clientes do setor exige uma relação comercial muito mais próxima e esta requer, por sua vez, uma panóplia de conhecimentos práticos de negociação internacional, nomeadamente em termos de idiomas, diferenças culturais, marketing relacional, entre outras.

Com o apoio financeiro dos programas liderados pela APICCAPS e o incentivo do QREN as empresas portuguesas têm-se revelado capazes de responder adequadamente, inovando não só nos elementos tangíveis da produção – custo da mão-de-obra, produtividade, aquisição de matéria-prima, modernização dos equipamentos – como também nos elementos intangíveis – modelos de negócio, processos organizacionais, *design* próprio, criação de marcas, etc.

Neste contexto, tem vindo a assistir-se, em primeira instância, a uma forte tendência de especialização intraindustrial em calçado de couro de elevado valor acrescentado. Dados da APICCAPS (2011b) demonstram que em 2010, cerca de 85% do volume de vendas do setor foi assegurado por calçado deste tipo.

Esta especialização é fundamental para a competitividade do setor, pois marca a diferenciação relativamente ao produto que chega em elevadas quantidades ao continente europeu, vindo do oriente. Apesar de a China, por si só, ter assegurado 38,3% das exportações de calçado mundiais em 2011, é nos países europeus que os preços médios por par são mais elevados, fazendo com que os sapatos portugueses sejam já os segundos mais caros do mundo – o calçado português ultrapassou, pela primeira vez em 2012, o francês.

Tabela 2. Ranking mundial: preço médio por par produzido

Rank (por preço médio)	País	Preço Médio	Peso no Comércio Internacional
1	Itália	\$45,32	10,1%
2	Portugal	\$32,00	2,0%

3	França	\$30,38	2,3%
4	Roméia	\$24,35	1,4%
5	Alemanha	\$22,66	4,3%
6	Espanha	\$22,04	2,8%
7	Holanda	\$20,55	2,9%
8	Bélgica	\$20,36	4,1%
9	Vietnam	\$16,20	5,0%
10	Reino unido	\$15,90	1,4%
11	Indonésia	\$15,65	3,1%
12	Hong Kong	\$14,70	5,2%
13	Índia	\$12,61	1,4%
14	Brasil	\$11,47	1,3%
15	China	\$3,87	38,3%

Fonte (adaptado): World Footwear Yearbook, APICCAPS (2012a)

Identicamente, tem sido notório o esforço das empresas portuguesas em explorar nichos de mercado que se vão abrindo com o novo alcance tecnológico das fábricas, com o desenvolvimento demográfico e socioeconómico dos consumidores e com as novas regras aplicadas às indústrias transformadoras, nomeadamente a nível ambiental.

Assiste-se então ao aumento do número de marcas de calçado ortopédico, de conforto, ecológico e de luxo que vêm suprimir as necessidades de pequenos segmentos a que a produção de mais baixo custo não dá resposta.

Em termos de mão-de-obra, o efeito mais imediato desta especialização traduz-se na produtividade, como nos reporta a APICCAPS (2011b): A quantidade produzida por trabalhador atingiu o seu máximo no início da presente década, apresentando, desde

então, uma tendência decrescente. As empresas que se mantiveram em atividade têm vindo a apostar em produtos de maior valor acrescentado e, portanto, mais exigentes, a que andam associados menores ritmos de produção.

Deve fazer-se notar, porém, que esta aposta em produtos de maior valor acrescentado permitiram aumentar, embora de forma ligeira e com algumas oscilações, o valor acrescentado bruto por trabalhador, o que é um indicador importante para as empresas do setor, geralmente de dimensão pequena ou média.

Esta alteração na vocação tradicional do setor e a concorrência direta de países produtores com excelente reputação no mercado, como a Itália e a Espanha, têm criado a necessidade de recorrer à proteção dos modelos, prática que nunca foi corrente entre os produtores de calçado nacional e à criação de marcas que atribuem uma identidade aos sapatos concebidos e produzidos no nosso país.

3.6. O calçado Português hoje³

O mercado de produção nacional encontra-se especializado em calçado em couro. Surgiram no Norte do país unidades fabris e que se tornaram numa referência de qualidade a preços baixos que não tinha pudor de não assinar as peças. Armani, Versace, Dolce & Gabbana, Hugo Boss, Lanvin, Kenzo ou Paul Smith levam nos passos o cunho de garantia fábricas nacionais.

Não deixou de ser assim, no entanto, as empresas começaram a usar os lucros da "private label" para lançar marcas próprias. Essas marcas viajaram, para Milão, "sem ceticismo, mas com orgulho". Para o verão 2015 expuseram-se nos dez pavilhões da MICAM para, segundo a Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado,

³ Adaptação livre do autor: www.vogue.xl.pt/moda/especiais/detalhe/a_alma_portuguesa.html

Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos (APICCAPS), "*consolidar a posição relativa do calçado português nos mercados externos, diversificar o destino das exportações, abordar novos mercados e possibilitar que novas empresas iniciem o processo de internacionalização*".⁴

Como a Guava, com as construções arquitetónicas no lugar de saltos e a entusiasmante parceria com a Baguera; como a Flora Costa, com a elegância estampada nas silhuetas; como a Stiletto, a nova linha de J. Reinaldo apresentada como o derradeiro *must-have*; como Tony Miranda, com as suas fivelas em diamante e peças em pele de robalo ou raia. Entre estas estrepantes e as repetentes, os nomes portugueses na MICAM correspondiam a mais de sete mil postos de trabalho e 500 milhões de euros de exportação.

Isto porque se registou a venda de cerca de 95% da produção nacional ao exterior. O calçado empregava, no final de 2013, 35 044 trabalhadores – sendo que 2014 já assistiu à abertura de novas unidades em cidades como Seia ou Cinfães. Verifica-se, portanto, A descentralização de polos como Felgueiras e a dinamização de regiões interiores cuja principal fonte de rendimento era a agricultura.

A indústria do calçado português está a contratar, está a investir e a conseguir responder às monstruosas exigências do mercado internacional.

Não está, no entanto, a virar-se para dentro. Portugal é apenas um de muitos mercados (quando o é): mais um país dentro das centenas de pontos de venda espalhados pela Europa, Ásia e América.

Com um produto demasiado caro para ser adquirido pela maior parte dos compatriotas, os nossos sapatos partiram para o exterior e esperam agora que a os efeitos da crise amainem para que o poder de compra aumente.

⁴ Citado em: ww.vogue.xl.pt/moda/especiais/detalhe/a_alma_portuguesa.html

Já não é uma questão de mentalidade: os produtos nacionais promoveram-se a hino de amor à bandeira e colocam-se em primeiro na lista de prioridades. Quando são acessíveis. O setor de luxo é ainda um objeto de desejo – ter uns Luís Onofre, uns Miguel Vieira, uns J.J. Heitor, uns Pedro Pedro para a Basílius, uns Sílvia Rebatto é uma ambição nem sempre concretizada, mas que começa a ser potenciada pelo fator *Made in Portugal*.

No entanto, apesar das dificuldades, poupar para investir num bom par de sapatos não é inédito; só tem de se acrescentar ao objetivo concretizável o fator "Português" e perceber que somos tão grandes (maiores) que Paris, Milão ou Florença, necessitando, por isso de potenciar mais pontos de venda, mais ações de promoção dentro de portas, mais notícias cujo título não fale apenas em exportação mas, finalmente, em aumento do consumo interno.

Porque temos a Indústria Mais Sexy da Europa. Só nos falta, passo a passo, conquistar o mercado nacional e o consumidor português.

CAPÍTULO 4 – APLICAÇÃO DOS VALORES CULTURAIS AO CASO DAS MARCAS DE CALÇADO PORTUGUÊS

4.1. Metodologia Quantitativa

Neste trabalho optou-se por seguir uma metodologia quantitativa. A metodologia quantitativa é utilizada para análises descritivas, para relacionar variáveis e para tirar conclusões. Esta metodologia quantitativa passou por uma análise demográfica dos inquiridos. Foi ainda realizada uma análise fatorial exploratória para as escalas de medida utilizadas no questionário e realizada uma análise à fiabilidade das escalas. Uma escala é considerada de boa qualidade se for fiável e válida. A avaliação das propriedades psicométricas das escalas utilizadas deve ser feita de acordo com as sugestões de metodologia de Churchill (1979) e Bollen (1989). Isso envolve assegurar que as escalas são fiáveis, têm validade e são unidimensionais. Para além disso, estimou-se modelos logit para a confirmação de outras das hipóteses de pesquisa.

O trabalho tem duas grandes questões de pesquisa, nomeadamente, saber quais são os fatores culturais predominantes nos consumidores portugueses e saber se esses fatores influenciam a preferência por marcas nacionais de calçado. Assim, consideram-se:

Q₁: Que fatores culturais individuais predominam nos consumidores portugueses?

Q₂: Esses fatores são explicativos da preferência por marcas nacionais de calçado?

4.2. Instrumento de medida e recolha de dados

A recolha de dados para a estimação do modelo foi feita através de um questionário aos consumidores, utilizando escalas de medida validadas pela literatura académica.

A elaboração de um inquérito por questionário deve ser planeada para que se consiga atingir os objetivos da pesquisa. Esse planeamento passa pelo tipo de questões a utilizar, pela escala de medida da recolha dos dados e pela escolha da forma como se obtém a informação.

Neste trabalho o instrumento de medida foi um questionário estruturado, por forma a garantir que os inquiridos respondam todos às mesmas questões. Para além das questões de caracterização sociodemográfica, todas as outras questões foram medidas com escalas Likert de cinco pontos. A escala Likert requer que o indivíduo demonstre o seu grau de concordância ou discordância, em relação a um conjunto de afirmações relacionadas com um tema. A utilização de cinco pontos na escala de Likert prende-se com a melhor gestão do tempo de recolha da informação. Por outro lado para quem responde ao questionário é mais fácil, um conjunto de opções de 1 a 5, do que um conjunto de opções mais extenso, evitando-se desta forma que o respondente passe a responder sem pensar.

O questionário para a recolha dos dados contém duas partes. A primeira contém um conjunto de questões para a caracterização socioeconómica dos inquiridos. A segunda parte do questionário contém um conjunto de escalas de medida sobre os constructos a analisar, em que os inquiridos expressam a sua opinião numa escala de

Likert de cinco pontos. A escala de medida da orientação cultural dos consumidores é a adotada do trabalho de Sharma (2010).

Uma vez que interrogar a população não era exequível optou-se por recolher a informação através de um inquérito *online*, tratando-se de uma amostra de conveniência, dado que foi distribuído pelos endereços eletrónicos conhecidos. Desta forma foram recolhidos 166 questionários válidos dado que, a formatação digital impunha que quem estivesse a responder, que não deixasse questões em branco.

4.3 Hipóteses de Investigação

As hipóteses de investigação resultaram das questões de partida, isto é, do objetivo do estudo e da revisão da bibliografia académica mais relevante na área. Assim, foram levantadas as seguintes hipóteses de partida, relativamente à questão de saber quais são os valores culturais individuais que predominam no consumidor português:

H₁: A independência são valores culturais individuais dos consumidores portugueses.

H₂: A interdependência são valores culturais individuais dos consumidores portugueses.

H₃: O etnocentrismo do consumidor é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

H₄: A prudência é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

H₅: A desigualdade social é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

H₆: A inovação do consumidor é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

H₇: O valor do poder é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

H₈: A aversão ao risco é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

H₉: A intolerância à ambiguidade é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

H₁₀: A masculinidade é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

H₁₁: A igualdade de género é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

H₁₂: A tradição é um valor cultural individual dos consumidores portugueses.

No que diz respeito à questão de saber se os valores culturais individuais predominantes nos consumidores portugueses influenciam a probabilidade de escolha de marcas nacionais de calçado foram levantadas um outro conjunto de hipóteses:

H_{13a}: A independência e a interdependência influenciam a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13b}: O etnocentrismo influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13c}: A prudência influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13d}: A desigualdade social influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13e}: A inovação do consumidor influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13f}: Os valores de poder influenciam a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13g}: A aversão ao risco influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13h}: A intolerância à ambiguidade influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13i}: A masculinidade influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

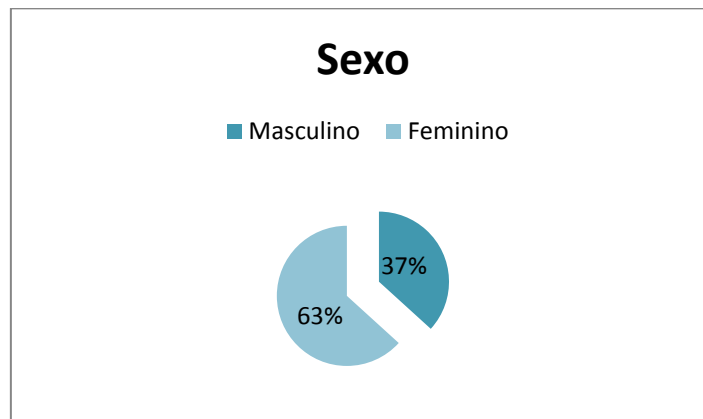
H_{13j}: A igualdade de género influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{13k}: A tradição influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

4.4. Resultados e Análise

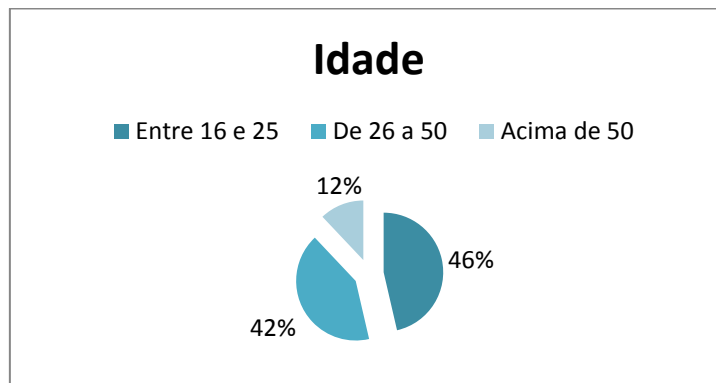
A análise descritiva dos dados permite a caracterização sociodemográfica dos inquiridos. Assim, para a variável sexo, verificou-se que dos 166 inquiridos, 63,3% são do sexo feminino e 36,7% são do sexo masculino.

Figura 3 - Género



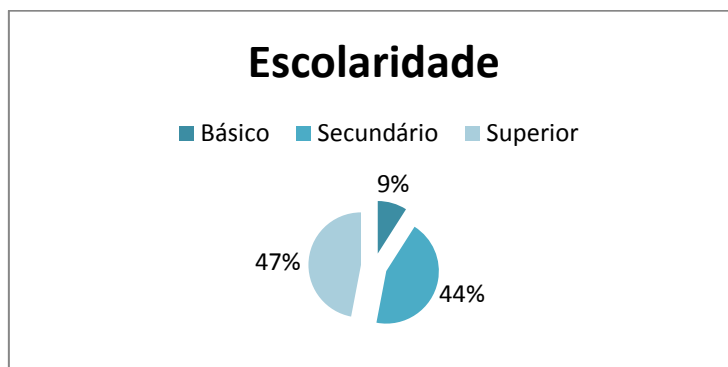
Relativamente à idade, verifica-se que para os 166 inquiridos, a distribuição pelas faixas etárias consideradas foram de 46% nas idades compreendidas entre os 16 aos 25 anos, de 42% distribuídas pelas idades entre os 26 aos 50 anos e uma percentagem menor de 12% com mais de 50 anos.

Figura 4 – Escalão Etário



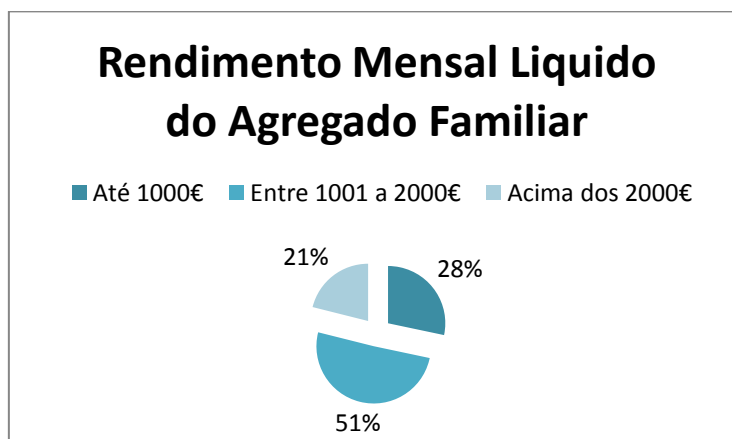
Pelos dados da amostra verifica-se que 47% dos inquiridos possuem o ensino superior, 44% o ensino secundário e apenas 9% possui o ensino básico. Face a estes dados não se pode dizer que seguem a tendência da população portuguesa, tendo de ser vista, sob este aspeto, como uma amostra de conveniência.

Figura 5 – Nível de Escolaridade



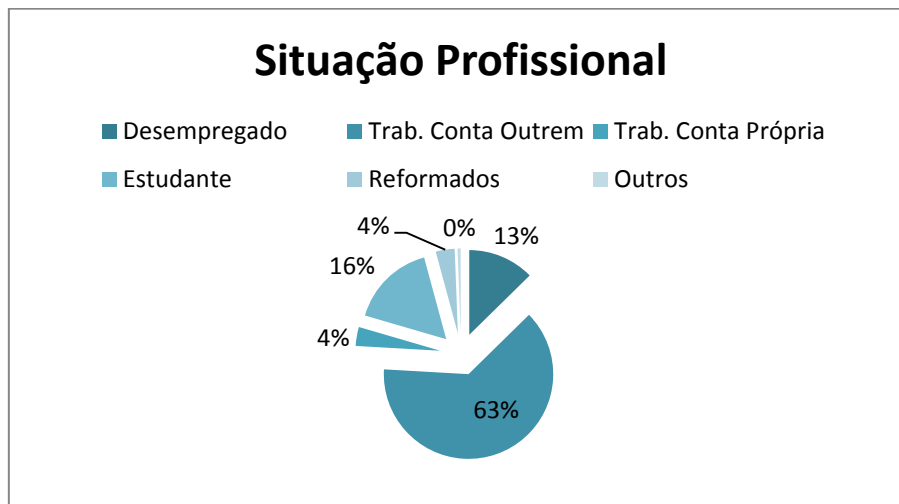
Face à questão sobre o rendimento líquido mensal do agregado familiar, 51% dos inquiridos respondeu que auferiam um rendimento compreendido entre os 1001 aos 2000€ mensais, 28% auferiam um rendimento até 1000€ e 21% dos inquiridos respondeu que o agregado familiar possuía um rendimento mensal líquido superior a 2000€.

Figura 6 – Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar



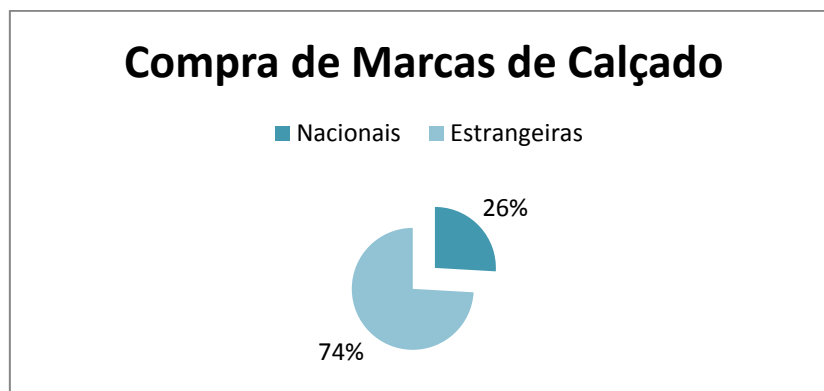
A grande maioria dos inquiridos respondeu que trabalha por conta de outrem (63%), 13% dos inquiridos encontra-se desempregado e 16% são estudantes. Os trabalhadores por conta própria e os reformados têm o mesmo peso na amostra correspondente a 4%.

Figura 7 – Situação Profissional



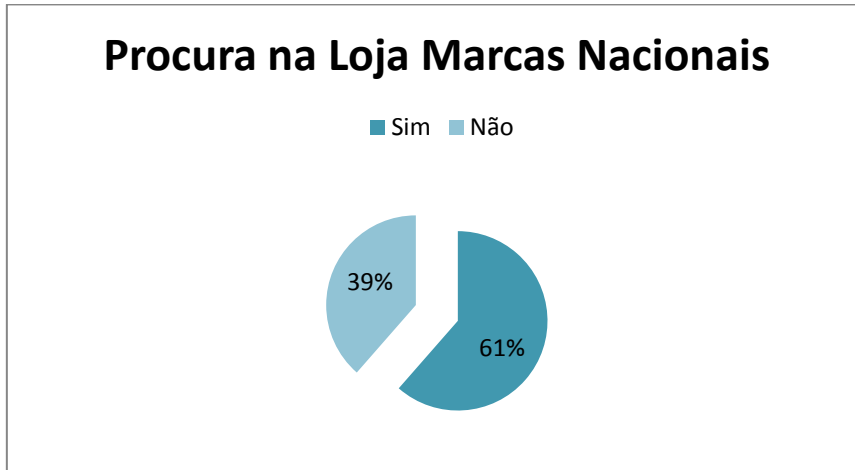
Com as questões seguintes pretendeu-se caracterizar os inquiridos face a comportamentos efetivos de consumo de marcas de calçado. Assim, 74% dos inquiridos respondeu que preferia comprar marcas estrangeiras, contra os 26% que respondeu preferir as marcas nacionais.

Figura 8 – Compra de Marcas de Sapatos



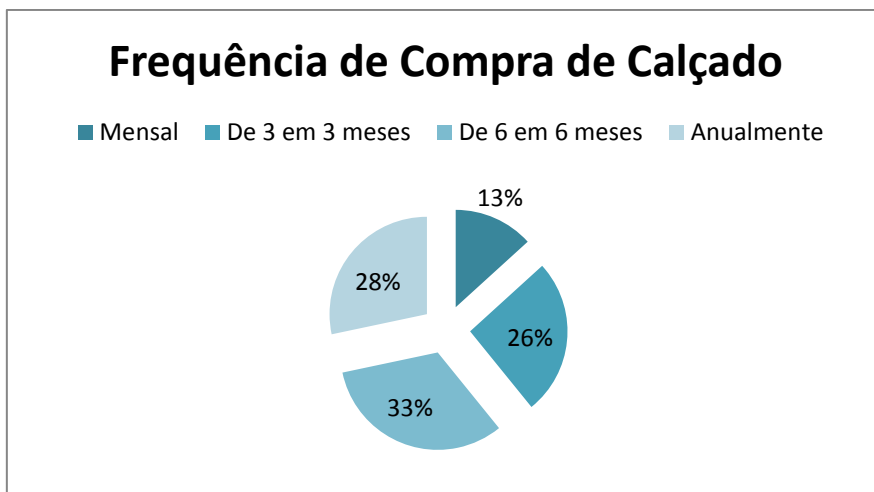
À questão colocada sobre se numa loja perguntavam pelas marcas de sapatos nacionais, 61% dos inquiridos respondeu que sim.

Figura 9 – Pergunta na Loja pelas Marcas Nacionais



À questão colocada sobre a frequência das compras de calçado verificou-se que 33% dos inquiridos compra sapatos de seis em seis meses, logo seguida de 26% que compra de três em três meses.

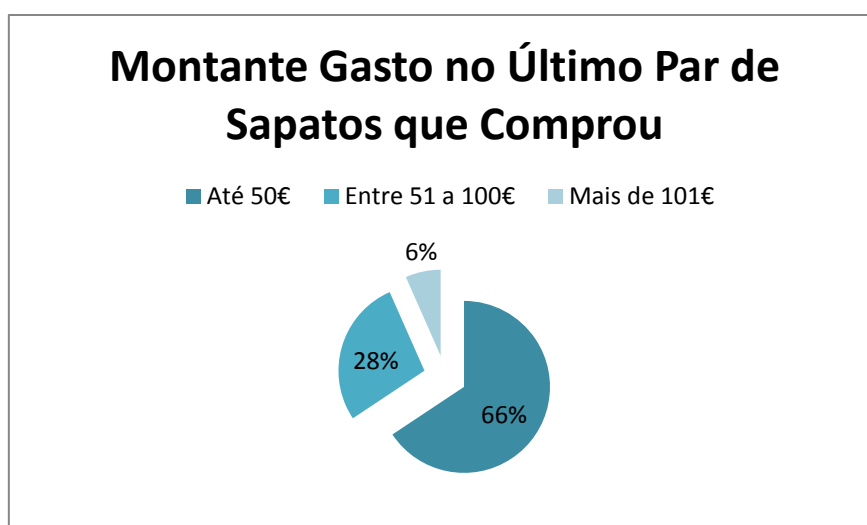
Figura 10 – Frequência na Compra de Calçado



A parte da caracterização demográfica dos inquiridos ficou concluída com a questão sobre o montante gasto na compra do último par de sapatos, tendo 66% dos

inquiridos responderam que gastou até 50€, logo seguido de 28% que afirmaram terem gasto entre 51 a 100€ e só 6% dos inquiridos disseram que gastaram mais de 101€. Isto é coerente com os resultados reais da indústria que confirma que o preço médio de uma marca de sapatos portuguesa é superior a 100€.

Figura 11 – Montante Gasta na Última Compra



Os dados da segunda parte do questionário foram trabalhados com uma análise fatorial exploratória para a análise da fiabilidade das escalas de medida utilizadas e logo seguida de uma regressão logística. Como um dos objetivos principais do trabalho é saber quais são os fatores de orientação cultural subjacentes aos consumidores de calçado de marcas nacionais, foi realizada uma análise fatorial exploratória à escala de medida da orientação cultural individual de Sharma (2010).

A adaptação da escala do inglês para o português passou por várias fases, nomeadamente, após a tradução, foram distribuídos a um conjunto de especialistas de marketing cultural para analisar se o sentido original dos itens era mantido. De seguida elaborou-se um pré-teste a um conjunto de estudantes universitários (89 estudantes) em

sala de aula para verificar a fiabilidade do questionário. A versão final, após pequenas correções foi a utilizada no inquérito online. A análise da fiabilidade do questionário foi efetuada pela aplicação do teste de Alfa de Cronbach, o qual mede a correlação entre as respostas do questionário dadas pelos inquiridos, apresentando um valor de correlação média entre as perguntas. A fiabilidade dos questionários é considerada alta se $\alpha > 0.75$ ou muito alta se $\alpha > 0.90$.

Tabela 3. Análise da Fiabilidade do Questionário

Alpha de Cronbach	Nº de Itens
0,746	40

Considerando como pressuposto que os dados resultam de uma população normal multivariada, é conveniente testar através do *Bartlett Sphericity Test* se a matriz de correlação utilizada é a matriz de identidade e se o determinante obtido é igual a 1. Se esta hipótese for rejeitada, existe evidência estatística que existe correlação entre as variáveis e que se deve proceder à análise fatorial exploratória.

O resultado encontrado para a escala que mede os valores culturais individuais dos consumidores portugueses rejeitou a hipótese do teste com um nível de significância de 1%. Para além desse teste, obteve-se o indicador estatístico Kaiser-Meyer-Olin (KMO), que também permite avaliar a relação simples entre as correlações das variáveis. Neste caso, o KMO foi igual a 0,612 e o Bartlett's Test of Sphericity = 809,603 ($p = 0,000$) (Hair et al., 2006).

Tabela 4 - KMO e Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,612
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	809,603
	df	120
	Sig.	0,000

Os valores encontrados da análise fatorial exploratória para a escala dos valores culturais é apresentada na tabela 5, que está apresentada abaixo. De forma a simplificar a interpretação dos resultados procedeu-se à rotação *varimax ortogonal*. Os critérios de aceitação dos resultados foram os *eigenvalues* superiores a um, o fator *loading* depois da rotação *varimax* serem superiores a 0,759, a variância explicada por todos os fatores ser superior a 75% e nenhuma variável ter mais do que um fator *loading* significativo.

Tabela 5 – Variância Total Explicada pelos Valores Culturais Individuais

Fatores	<i>Eigenvalues</i> Iniciais		Rotação da Soma dos Quadrados dos <i>Loadings</i>	
	Total	% da Variância Acumulada	Total	% da Variância Acumulada
Fator 1-Inde/Interdependência (IND1, IND2, INT1, INT2)	3,103	22,163	2,735	19,539
Fator 2- Etnocentrismo	2,008	36,508	1,706	31,722

(CET1, CET2)				
Fator 3- Prudência (PRD2, PRD3)	1,680	48,511	1,611	43,233
Fator 4- Desigualdade Social (IEQ1, IEQ2)	1,506	59,265	1,531	54,165
Fator 5- Inovação (CIN2, CIN3)	1,270	68,340	1,514	64,982
Fator 6- Valores de Poder (POW1, POW3)	1,008	75,541	1,478	75,541

Extraction Method: Principal Component Analysis with varimax orthogonal rotation with Kaiser Normalization.^a a. Rotation converged in 5 iterations.

Dos resultados obtidos pode-se concluir que os valores culturais individuais dos consumidores portugueses são aqueles que estão ligados ao Fator 1, denominado de Independência/Interdependência, ao Fator 2 – ligado ao etnocentrismo do consumidor, ao Fator 3 – que diz respeito à prudência, ao Fator 4 – ligado à desigualdade social, o Fator 5 – que diz respeito à inovação do consumidor e por fim, o Fator 6 ligado a valores de poder.

Para a análise da fiabilidade da escala foi obtido o Coeficiente Alpha de Cronbach para cada um dos fatores obtidos e apresentados na tabela em baixo.

Tabela 6 – Fiabilidade dos Fatores da Escala de Orientação Cultural

Individual

Fator	Coeficiente Alpha de Cronbach	Nº de Itens
Fator 1- Inde/Interdependência (IND1, IND2, INT1, INT2)	0,829	4
Fator 2- Etnocentrismo (CET1, CET2)	0,803	2
Fator 3- Prudência (PRD2, PRD3)	0,711	2
Fator 4- Desigualdade Social (IEQ1, IEQ2)	0,683	2
Fator 5- Inovação (CIN2, CIN3)	0,624	2
Fator 6- Valores de Poder (POW1, POW3)	0,612	2

Para dar resposta ao segundo objetivo deste trabalho, foi conduzida uma regressão logística cuja variável dependente é uma variável dicotómica que mede a preferência pelas marcas nacionais de calçado e as variáveis independentes são cada um dos fatores resultantes da análise fatorial exploratória. Isto significa que algumas das hipóteses levantadas na revisão académica terão caído depois de fazer a análise fatorial exploratória pois os valores culturais individuais dos consumidores portugueses nesta fase já se encontram identificados.

Tabela 7 – Regressão Logística Inicial

Variáveis na Equação	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Fator 1- Inde/Interdependência (IND1, IND2, INT1, INT2)	-,513	0,260	3,884	1	,049*	,599
Fator 2- Etnocentrismo (CET1, CET2)	,318	,190	2,782	1	,095**	1,374
Fator 3- Prudência (PRD2, PRD3)	-,197	,248	0,632	1	,427	,821
Fator 4- Desigualdade Social (IEQ1, IEQ2)	,486	,185	6,903	1	,009*	1,626
Fator 5- Inovação (CIN2, CIN3)	,053	,224	0,057	1	,812	1,055
Fator 6- Valores de Poder (POW1, POW3)	-,370	,222	2,769	1	,096**	,691
Constante	,827	1,555	0,283	1	,595	2,286

*Significância = 5%; **Significância = 10%

Modelo de Regressão Logística

Y = probabilidade de preferência por uma marca nacional

Y = 0, marca estrangeira

Y= 1, marca nacional

$$\hat{Y} = 0,827 - 0,513F1 + 0,318F2 - 0,197F3 + 0,486F4 + 0,053F5 - 0,370F6$$

Os resultados da regressão logística mostram que o fator da prudência ($\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 0.632, p = 0.427$) (rejeita-se a hipótese H_{7c}), e o fator da inovação do consumidor ($\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 0.057, p = 0.812$) (rejeita-se a hipótese H_{7e}) não apresentam um efeito estatisticamente significativo na probabilidade de preferir uma marca nacional de calçado. Já o fator da interdependência/independência ($\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 3.884, p = 0.049$), o fator do etnocentrismo do consumidor ($\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 2,782, p = 0.095$), o fator da desigualdade social ($\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 6,903, p = 0.009$) e o fator ligado a valores de poder ($\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 2,769, p = 0.096$) mostram um efeito significativo na probabilidade de um consumidor preferir uma marca nacional de calçado (verificam-se assim, as hipóteses H_{7a}, H_{7b}, H_{7d} e H_{7f}).

CONCLUSÃO

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões finais da dissertação através da exposição e discussão dos objetivos propostos para a investigação do problema central. Simultaneamente serão apresentadas as contribuições académicas, consequentes da pesquisa, cujo intuito é alicerçar este estudo. Serão também enunciadas as limitações inerentes à realização deste estudo e possíveis sugestões para futuros estudos.

5.1. Respostas aos objetivos estabelecidos

Os objetivos gerais propostos para o esclarecimento da temática foram alcançados. Verificou-se que as variáveis referentes aos valores culturais que foram testadas podem explicar o comportamento do consumidor português de calçado. Também se observa que os fatores mencionados nos testes empíricos podem justificar a preferência do consumidor português por marcas nacionais.

Após uma cuidada caracterização sociodemográfica da amostra dos indivíduos inquiridos é possível depreender que a maioria dos inquiridos é do sexo masculino e com idade compreendida entre os 16 e 25. No que se refere ao grau académico, este não pode ser considerado representativo da população portuguesa devido ao número de indivíduos inquiridos que possuem o nível secundário e superior de ensino se aproximar bastante. Os inquiridos inserem-se num escalão de rendimentos entre os 1001 a 2000 euros, o que pode ser considerado um nível médio relativo à realidade nacional. Grande parte dos inquiridos encontra-se a trabalhar por conta doutrem, o que justifica o valor do rendimento mensal auferido pelos agregados familiares.

Importa ainda destacar as conclusões alcançadas no que concerne à caracterização dos inquiridos face ao comportamento efetivo de consumo de marcas de calçado. É possível verificar que é significativo o número de inquiridos que afirmou preferir marcas estrangeiras, e que é frequente questionar nas lojas sobre marcas nacionais. É também possível observar que a frequência de compra de calçado não revela grandes discrepâncias, sendo apenas que se destacam pela menoridade o número de inquiridos que assumem adquirir calçado mensalmente, o que se coaduna com o rendimento mensal mensurado. Por fim, a grande maioria afirma que o montante gasto no último par de sapatos que comprou ascende até 50,00€; o que mais uma vez se justifica pela conjuntura económico-social vivida em Portugal.

Finda a caracterização sociodemográfica, surgem as conclusões relativas aos objetivos fundamentais deste estudo que foram anteriormente enunciados aquando da introdução deste estudo e que estiveram na origem de todo o trabalho de empírico aqui desenvolvido.

Portanto, relativamente ao primeiro objetivo a ser testado: Q1: Que fatores culturais individuais predominam nos consumidores portugueses? Pode-se concluir que os valores culturais individuais dos consumidores portugueses são aqueles que estão ligados ao Fator 1, denominado de Independência/Interdependência, ao Fator 2 – ligado ao etnocentrismo do consumidor, ao Fator 3 – que diz respeito à prudência, ao Fator 4 – ligado à desigualdade social, o Fator 5 – que diz respeito à inovação do consumidor e por fim, o Fator 6 ligado a valores de poder.

Relativamente ao segundo objetivo: Q2: Esses fatores são explicativos da preferência por marcas nacionais de calçado? Os resultados da regressão logística mostram que o fator da prudência ($\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 0.632, p = 0.427$), e o fator da inovação do consumidor ($\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 0.057, p = 0.812$) não aduzem um efeito estatisticamente

significativo na probabilidade de preferir uma marca nacional de calçado. Por outro lado, o fator da interdependência/independência ($\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 3.884, p = 0.049$), o fator do etnocentrismo do consumidor ($\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 2,782, p = 0.095$), o fator da desigualdade social ($\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 6,903, p = 0.009$) e o fator ligado a valores de poder ($\chi^2_{\text{Wald}}(1) = 2,769, p = 0.096$) mostram um efeito significativo na probabilidade de um consumidor preferir uma marca nacional de calçado.

Em termos sumários é possível afirmar que, mediante os resultados alcançados empiricamente, são rejeitadas as seguintes hipóteses:

H_{7c}: A prudência influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{7e}: A inovação do consumidor influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

Ao inverso, os resultados que se representaram como estatisticamente significativos na probabilidade de preferir uma marca nacional de calçado, permitem corroborar as seguintes hipóteses:

H_{7a}: A independência e a interdependência influenciam a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{7b}: O etnocentrismo influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{7d}: A desigualdade social influencia a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses.

H_{7f}: Os valores de poder influenciam a probabilidade de escolha de uma marca nacional pelos consumidores portugueses

Por conseguinte, o resultado do cruzamento das variáveis enunciadas permite compreender melhor a dinâmica dos fatores culturais individuais que estão adjacentes aos consumidores portugueses e que podem servir de padrão axiológico decisivo para determinada compra.

Simultaneamente, foi também possível averiguar como o consumidor português reage face à preferência de aquisição de produtos de marcas nacionais. Nomeadamente no que se refere ao sector do calçado nacional, ainda que este esteja inserido numa conjuntura económico-social menos favorável, conseguiu atingir valores de sucesso e de cada vez mais afirmação, seja na realidade nacional como à escala global.

Em suma, esta análise é uma ferramenta importante para auxiliar os profissionais do Marketing e da Gestão pois permite conduzir as estratégias para um público cujas características são mais específicas e melhor compreendidas, o que se traduz num aumento dos potenciais da marca e, conseqüentemente, no seu sucesso.

5.2. Contribuições académicas

As seguintes contribuições académicas serão referidas por serem consideradas como mais significativas. A primeira contribuição prende-se com o conhecimento acrescido para as pesquisas ao nível do comportamento do consumidor, um constructo relativamente recente na literatura do Marketing e da Gestão que merece contínua atenção, exploração e pesquisas, por se encontrar em ininterrupta mutação e cuja evolução será sempre alvo de investigação.

A segunda contribuição reporta-se à exposição dos fatores culturais individuais enunciados permite uma compreensão alargada do consumidor enquanto individuo inserido numa comunidade. A sua cultura e os seus valores são determinantes para a

caraterização do sujeito e para definir o perfil do ser individualmente ou inserido num grupo que vai influenciar e determinar as escolhas do consumidor.

Como terceira contribuição pode ser referida a compreensão aprofundada do fenómeno da caracterização e da internacionalização de um sector económico fulcral para o desenvolvimento dos mercados tanto locais como globais, o que conduz a uma nova perspetiva de análise do comportamento do consumidor.

Prosseguindo com as especificidades deste estudo, a versificação testada revelou-se como satisfatória para a seleção dos fatores culturais individuais que auxiliaram o profissional de Marketing e Gestão a nortear as suas estratégias, uma vez que conhecem melhor o consumidor alvo, bem como o mercado onde operam.

Quanto à última contribuição, através da solidificação dos fatores como: interdependência/independência, etnocentrismo, desigualdade social, valores de poder; é possível definir probabilisticamente a preferência do consumidor pelas marcas nacionais de calçado.

5.3 Limitação do estudo

Ainda que as contribuições oferecidas pelos resultados, do ponto de vista académico, o estudo possui algumas delimitações passíveis de consideração.

Primeiramente, salienta-se que não foi utilizada uma amostra de carácter probabilístico compreendendo uma impossibilidade de generalização dos resultados para a população, mas uma amostra de conveniência, sendo o estudo válido para o teste de teorias e para uma abstração ou criação das mesmas. Os estudos elaborados a partir de metodologias quantitativas, mais especificamente questionários estruturados,

permitem um alcance de maior amplitude, no entanto, aqui foi usado com o intuito teórico e indicativo, pelo que se atenta para a necessidade de prudência aquando da análise dos resultados descritos empiricamente. Por outro lado, os inquiridos não possuem a oportunidade de justificação das suas respostas, limitando-se os achados obtidos às questões impostas pelo pesquisador, de forma numérica, colocando limitações às interpretações de alguns dados.

5.4. Sugestões para futuros estudos

A primeira sugestão alude aos valores culturais individuais enunciados que podem ser replicados noutros estudos, para diferentes marcas e populações e que estudos qualitativos sejam realizados com base nos modelos demarcados por esta pesquisa.

A escala aqui apresentada deverá ser, testada em estudos posteriores, assim como deverá ser realizada uma análise mais aprofundada das dimensões axiológicas individuais ou mesmo coletivas, dirigidas a novas marcas e/ ou outras categorias de produtos, salientando as convergências e divergências teórico-metodológicas verificadas.

No presente estudo são indicativas as relações entre marcas globais e locais, pelo que a temática poderá constituir uma base para novas investigações no campo do Marketing e Gestão Internacional, sendo pertinente a sugestão de novos constructos que possam vir a enriquecer o modelo.

Por fim, sugere-se a extensão do modelo apresentado que seja replicado de forma comparativa em estudos específicos sobre a indústria do calçado nacional e o seu desenvolvimento. Por outro lado, o conteúdo enunciado sobre as marcas de calçado nacional pode servir para fundamentar investigações sobre o perfil do consumidor nacional, uma vez que essas características não se esgotaram com este estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York, Free Press.

Aaker, D.A; Jacobson, R. (2001); The value relevance of brand attitude in high-technologymarkets; *Journal of Marketing Research*; Chicago; Nov; 485-493

Allen, M. W.; NG, S. H.; Wilson, M.(2002) The functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behavior system. *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 1-2, p. 111- 135.

Alvari, S: B.; Mccormick, J. (2004), Theoretical and measurement issue for studies of collective orientation in team contexts. *Small Group Research*, v. 35, p. 111-127.

Alvari, S: B.; Mccormick, J. (2007), Measurement of vertical and horizontal idiocentrismo in small groups. *Small Group Research*, v. 38, p. 556-5564.

Andrade, R. S; Bonfim, M. C.; Chaves, A. M. (2006) Estudos transculturais abrangendo a psicologia organizacional: identificando a predominância de uma ética imposta. *Tecitura*, v.1, n.1.

APICCAPS, (1997). The Portuguese Footwear Industry 1977-1996. Dezembro. [Online]. Acessível em:
http://www.apiccaps.pt/c/document_library/get_file?uuid=55cf70a4-dcae-47c9-9c7b-41203d43d508&groupId=10136

Consultado em 27 de Setembro de 2014.

APICCAPS, (2000). The Portuguese Footwear Industry 1999. Dezembro. [Online].

Acessível em: http://www.apiccaps.pt/c/document_library/get_file?uuid=fb781c7f-2deb-4f68-9723-1d2e0e38b042&groupId=10136

Consultado em 27 de Setembro de 2014.

APICCAPS, (2005). Monografia estatística de 2004: um sector em transformação.

Dezembro. [Online]. Acessível em:

http://www.apiccaps.pt/c/document_library/get_file?uuid=5afa4c4da686-483d8cd0-ed7d255407c1&groupId=10136

Consultado em 27 de Setembro de 2014.

APICCAPS, (2007). Plano Estratégico 2007-2013. 21 de Abril. [Online]. Acessível em:

<https://docs.google.com/file/d/0BwagiNPMbbKcSmt5ZEQtTWh6MFE/edit>

Consultado em 27 de Setembro de 2014.

APICCAPS, (2010). Monografia estatística de 2009: Indústria portuguesa de calçado e

artigos de pele. Dezembro. [Online]. Acessível em:

http://www.apiccaps.pt/c/document_library/get_file?uuid=d729ecf6-8a6c-4cd2-b5dc-3251e2bea135&groupId=10136

Consultado em 27 de Setembro de 2014.

APICCAPS, (2011a). World Footwear Yearbook 2011. [Online]. Acessível em:

<https://docs.google.com/file/d/0BwagiNPMbbKcY0w2cTlsQ3gtMm8/edit>

Consultado em 27 de Setembro de 2014.

APICCAPS, (2011b). Monografia estatística de 2010: Indústria portuguesa de calçado e artigos de pele. Dezembro. [Online]. Acessível em: http://www.apiccaps.pt/c/document_library/get_file?uuid=f8d3b825-21ae-4c68-bbffc865bd67335d&groupId=10136

Consultado em 27 de Setembro de 2014.

APICCAPS, (2012). World Footwear Yearbook 2012. [Online]. Acessível em: http://www.apiccaps.pt/c/document_library/get_file?uuid=7d10300e-b8e0-40ae-b9be-246e4327714c&groupId=10136

Consultado em 28 de Setembro de 2014

Babin, BJ; Babin, L (2001); Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value; *Journal of Business Research*; New York; Nov; 89-96

Barroso, R.P. (2011). Calçado português não arrasta os pés em tempo de crise. Jornal i, 12 de Setembro. [Online]. Acessível em: www.ionline.pt/conteudo/148706-calcado-portugues-naoarrasta-os-pes-em-tempo-crise.html

Consultado a 20 de setembro de 2014.

Balabanis, G; Diamantopoulos, A; Mueller, RD; Melewar, TC (2001); The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies; *Journal of International Business Studies*; Washington; First Quarter; 157-175

Bannister, J. P and J. A. Saunders (1978), UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image, *European Journal of Marketing*, Vol. 12, Is. 8, 562-570

Bearden, W. O., Money, R. B., & Nevins, J. L. (2006b). A measure of long-term orientation: development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 456–467.

Bond, M. H. (1988). Finding universal dimensions of individual variation in multi-cultural studies of values: the Rokeach and Chinese value surveys. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(6), 1009–1015.

Bontempo, R. ; Lobel, S.; Triandis, H. C. (1990) Compliance and value internalization in Brazil and the US. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 21,Nº 2, pp. 200-213.

Brewer, W. F. and G. V. Nakamura (1984), The nature and functions of Schemas, in Wylier Jr, S. R. and T. K. Srull (eds.), *Handbook of Social Cognition*, Vol. 1, 119-160, Hillsdale, NJ, Erlbaum.

Brochner, S: (1994), “Cross-cultural differences in the self concept”. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 25, Nº 2, pp. 273-283.

Burgess, S. M. (1992), “Personal Values and Consumer Research: An Historical Perspective”, *Research in Marketing*, 11, Jagdish N. Sheth (ed.), Greenwich, Connecticut: JAI Press Inc., 35-8.

Buzzell, R. D. and J. A. Quelch (1988), *Multinational Marketing Management*, Addison Wesley, New York

Caballero R. J., (1990), Consumption puzzle and precautionary savings, Columbia University, New York, NY 10027, USA, *Journal of Monetary Economics* 25 (1990) 113 – 136, North - Holland.

Caballero R. J., (1991), Earnings Uncertainty and Aggregate Wealth Accumulation, *The American Economic Review*, Vol. 81, No 4 (Sep 1991), pp. 859- 871 (Jstor).

Carpenter, S; Radhakrishnan, P. (200) Allocentrism and idiocentrismo as predictors of in group perceptions: an individual difference extension of cultural patterns. *Journal of Research in Personality*, v. 34, p. 262-268.

Carrol, C. D., (2001), Death to the log-linearized Consumption Euler Equation! (And Very Poor Health to the Second Order Approximation).

Carter, K; Dinnel, D. L. (1997) Self-esteem conceptualization: a comparison of American and Japanese values. Paper presented at the annual meeting of the Western Psychology Association, Seattle, WA.

Chen, X. P.; S. A.; Triandis, H.C (2007). When does group identity predict cooperation in a public goods dilemma? The moderating effects of idiocentrismo and allocentrism. *International Journal of Intercultural Relations*, v. 31, p. 259-276.

Churchill, G. A.; Peter, J. P.(2000) *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.

Cobra, Marcos. (1997) *Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira*. 4. ed., São Paulo: Atlas.

Cohen, Joel B.; Fishbein, Martin and Ahtola, Olli T. (1972), “The nature and uses of expectancy-value models in consumer attitude Research”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, Nº 4, pp. 456-460.

Cordell, V. V. (1991), “Competitive context and price as moderators of country of entry preferences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, Nº 2, pp. 123-128.

De MOOIJ, M. K. (2010), *Consumer behaviour and culture: Consequences for global marketing and advertising*, Sage Publications.

De Mooij, M. K. (2013), “On the misuse and misinterpretation of dimensions of national culture”, *International Marketing Review*, Vol. 30, N° 3, pp. 253-261.

De Mooij, M. K., & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78(1), 61–69.

De Mooij, K. M. and Hofstede, G. (2011), “Cross-cultural consumer behaviour: A review of research finding”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 23, N° 3-4, pp. 181-192.

Dinner, D. L.; Kleinknecht, R. A. (1999), “A cross-cultural comparison of social anxiety symptoms”. Paper presented at the annual meeting of the Western Psychology Association, Irvine. CA,

Donthu, N. and Yoo, B. (1998). “Cultural Influences on Service Quality Expectations”. *Journal of Service Research*. Vol. 1, N° 2, pp. 178-186.

Doyle, P (1990), “Building successful brands: the strategic options”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7, Spring, 5- 20.

Durvasula, Andrews E Netmeyer (1997), “A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the International Consumer Marketing, in the United States and Russia”, *Journal of International Consumer Marketing*, New York: Haworth Press Inc. v.9, p. 73-93.

Dynan, K. E., (1993) How prudent are consumers?, *The Journal of Political Economy*, Vol 101, No. 6, , pp 1104-1113. Published by: The University of Chicago Press.

Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard (2000), Paul W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC.

Engen, E. M., (1998), Unemployment Insurance and Precautionary Saving, Board of Governors of the Federal Reserve System, Jonathan Gruber, MIT Department of Economics and NBER, June 1998.

Eroglu, S. A. and K. A. Machleit (1989), “Effects of individual and product-specific variables on utilizing country of origin as a product quality cue”, *International Marketing Review*, Vol. 6, 6, 27-41

Ettenson, R. and G. Gaeth, (1991) Consumer Perceptions of Hybrid Products, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8, Nº 4, pp. 13-18.

Ferreira, M. C.; Assmar, E. M. L; Souto, S. O. (2002) O individualismo e o coletivismo como culturas nacionais, convergências e divergências teórico.metodológicas. *Psicologia em Estudo*, v. 7, n. 1, p. 81-89.

Fischer, M., Völckner, F. and Sattler, H. (2010), “How Important are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVII, October, pp. 823-839.

Fiske, S. T. and P. W. Linville (1980), “What does the schema concept buy us?”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 6, 543-557.

Fiske, S. T. and S. F. Taylor (1991), *Social Cognition*, McGraw-Hill

Frederico, F., (2009). Estratégia integrada no calçado. *Revista Portugal Global*, 9 de Janeiro. Pp. 9-10. [Online]. Acessível em:

www.portugalglobal.pt/PT/portugalnews/documents/revistas_pdfs/portugalglobaln=q.pdf

Consultado em 10 de Outubro de 2014.

Freire, A. (1999). *Internacionalização – Desafios para Portugal*, Verbo.

Freud, S. (1923). *O ego e o id*. In: Freud S. *Obras completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1996. vol. XIX.

Gouveia, V.; Josemberg M. de Andrade, Girlene R. de Jesus, Maja Meira e Nilton F. Soares (2002) Escala multi-fatorial de individualismo e coletivismo: elaboração e validação de constructo. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 18, n.2, p. 203-212.

Gouveia, V.; Josemberg M. de Andrade Taciano Lemos Milfont Fabiana Queiroga Walberto Silva dos Santos (2003). Dimensões normativas do individualismo e colectivismo: é suficiente a dicotomia pessoal vs. Social? *Revista Reflexão e Crítica*, v. 16, n. 2, p. 223-234.

Grosse, R. e Kujawa, D.(1992) *International Business: Theory and Managerial*. 2. ed. Boston: Irwin.

Gurhan-Canli; Z; Maheswaran, D (2000a), “Cultural variations in country of origin effects”, *Journal of Marketing Research*; Chicago; Aug; pp. 309-317.

Gurhan-Canli, Z; Maheswaran, D (2000b); Determinants of country-of-origin evaluations; *Journal of Consumer Research*; Gainesville; Jun; 96-108.

Herzberg G, Frederick I. (1968). “One more time: how do you motivate employees?” *Harvard Business Review*, Boston, v. 46, n. 1, p. 53-62, jan./fev.

Hofstede, G. (1983) The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies*, vol. 14, no 2, p.75-89.

Hofstede, G., (1984) The culture reativity of quality of life concept. *Academy of Management Review*, v. 9, n.3, p. 389-398.

Hofstede, G. (1997) *Culture and Organizations: Software of the Mind*. New York, NY: Mc Graw-Hill.

Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences*, 2nd Ed., Thousand Oaks, CA: Sage.

Hong, Sung-Tai and Robert S. Wyer (1989), “Effects of country-of-origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, September, pp. 175-187.

Hong, Y., Morris, M. W., Chiu, C., and Benet-Martínez, V. (2000). “Multicultural minds: a dynamic constructivist approach to culture and cognition”, *American Psychologist*, Vol. 55, pp. 709–720.

Hui, C. H. (1988) Measurement of individualism-collectivism. *Journal of Research in Personality*, v. 22, p. 17-36.

Hui, C. H, Villareal. M. J. (1989) Individualism-collectivism and psychological needs. *Journal of Cross-Cultural Psychological*, v. 20, n.3, p. 310-323.

Instituto Nacional de Estatística, (2004). 30 anos de 25 de Abril – Um retrato estatístico.

Jobling, A., Miller, L. and Rumsey, A. (2011). World Retail Congress 2011: Top Ten. Em: 5º Congresso anual de retalhistas, Berlim, Setembro de 2011. WGSN, 5 de Outubro. [Online]. Acessível em:

www.wgsn.com/content/report/business_strategy/thought_leadership/conference_report_s/2011/october/world_retail_congress2011topten.html.pdf

Consultado a 20 de Outubro de 2014.

Jackson, J. W.; Smith, E.R. (1999) Conceptualizing social identity: a new framework and evidence for the impact of different dimensions. *Personality and Social Bulletin*, v. 25, p. 120-135.

Johnson, M.D. and Fornell, C. (1991), “A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, N° 2, pp. 267-286.

Jordaan, Y. E., Simpsin, M. (2006) Consumer innovativeness among females in specific fashion store in the Menlyn shopping center. *Journal of <family Ecology and Consumer Sciences*, vol.34, pp.34-40

Kahle, L. R.. (1996) Social values and consumer behavior: research from the List of Values. In: SELIGMAN, C.; OLSON, J. M.; ZANNA, M. P. *The psychology of values: the Ontario Symposium*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, p. 135-151

Kapferer, J. N. (1992), *Strategic Brand Management - New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Kogan Page.

Kapferer, Jean-Noel (1997), *Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2nd Edition, Kogan Page.

Keh, H. T., & Sun, J. (2008). The complexities of perceived risk in cross-cultural services marketing. *Journal of International Marketing*, 16(1), 120–146.

Keller, Kevin Lane (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, Nº 1, p. 1-22.

Kimball, M.S., (1990) Precautionary saving in the small and in the large - *Econometrica*, Vol. 58, No. 1(jan., 1990), pp. 53-73, Published by: The econometric Society.

Kitayama, S., Markus, H. R., Matsumoto, H., & Norasakkunit, V. (1997) Individualism and collectivism process in the construction of the self: self enhancement in the United states and self-criticism in Japan. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 71, p. 1245-1267.

Kluckhohn, C.(1962) Universal categories of culture. In: TAX, S. (Ed.). *Anthropology today*. Chicago: University of Chicago Press, 1962. p. 135-151.

Kother, Philip.; Armstrong, Gary.(1993) *Princípios de Marketing*. 5. ed., Rio de Janeiro:Prentice.

Kother, Philip.(1996) *Marketing*. 1.ed., São Paulo: Atlas.

Kother,, Philip. (1998) *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Kotler, P. (2000), *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*; Prentice-Hall, SP, 10ª Edição.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2006) *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Krugman, H. E. (2000); Memory without recall, exposure without perception; *Journal of Advertising Research*; New York; Nov/Dec; 49-54.

Krull, D. S., Loy, M. H., Lin, J., Wang, C., Chen, S., & Zhao, X (1999) The fundamental attribution error: correspondence bias in individualist and collectivist cultures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 25, p. 1208-1219.

Lai, Albert Wenben (1995) ,"Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: a Consumption Behavior Approach", in NA - Advances in Consumer Research Volume 22, eds. Frank R. Kardes and Mita Sujan, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp 381-388.

Lau, I., Chiu, C., and Lee, S. (2001), “Communication and shared reality: implications for the psychological foundations of culture”, *Social Cognition*, Vol. 19, pp. 350–371.

Leclerc, F.; B. H. Schmitt and L. Dubé (1994), Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (2), May, 263-270.

Lee, L.; Ward, C. (1998) Ethnicity idiocentrismo-allocentrism, and intergroup attitudes. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 28, n. 2, p. 109-123.

Leung, K. (1987). Some determinants of reaction to procedural models for conflict resolution: a cross-cultural study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 898–908.

Levitt, T. (1983), “The globalization of markets”, *Harvard Business Review*, May-June, pp. 92-102.

Lowe A.; Corkindale, D.(1998) Differences in cultural values and their effects on responses to marketing stimuli. A cross-cultural study between Australians and Chinese from the People’s Republic of China. *European Journal of Marketing*. Australia, Vol. 32, no, 9/10, p. 843-867.

Luna, D.; Gupta, S.(2001) An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, Wisconsin, vol 18, no1, p. 45-69.

Ma, V.; Schoenneman, T. J. (1997) Individualism versus collectivism : a comparison of Kenyan and American self-concepts. *Basic and Applied Social Psychology*, v. 19, p. 261-273.

McCracken, Grant (1986), “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, June, pp. 71-84.

Meyers-Levy, J. and A. M. Tybout (1989), Schema congruity as a Basis for Product evaluation, *Journal of consumer research*, Vol. 16, June, 39-54

Miller, D. (1995) Consumption and commodities. *Annual Review of Anthropology*, v. 24, p. 141-161.

Modic, Stanley J. (1990), Reader Survey Shows Imports Still Stirr Emotions, *Purchasing World*, Vol. 34, Nº 1, pp. 25-26.

Nagashima, A. (1977) A comparative product “made in” image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 41, p. 95-100, Jul.

Neri, M., Carvalho, K., Nascimento, M., (1999), Ciclo de vida e motivações financeiras.

Oishia, S. , Hahn J. , Schimmack U. , Radhakrishand P., Dzokotoe V. , Ahadif S. (1998) The measurement of values and individualism-collectivism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 24, n. 11, p. 1177-1189.

Oyserman, D. (2006). High power, low power, and equality: culture beyond individualism and collectivism. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 352–356.

Oyserman, D.; Coon, H. M.; Kimmelmeier, (2002), M. Rethinking individualism and collectivism: evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, v. 128, p. 3-72.

Palmieri, M. W. A; Branco, A. U.(2004). Cooperação, competição e individualismo em uma perspectiva sócio-cultural construtivista. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, v. 17, n. 2, p. 189-198.

Peter, J.P. and Olson, J.C. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill, Boston,MA.

Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87–113.

Richers, Raimer (1984). O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da Administração*, jul./set. de 1984.

Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness - concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57, 671– 677.

Roth, M. S. (1995). “The Effects of Cul- ture and Socioeconomics on the Per- formance of Global Brand Image Strategies”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, May, pp. 163-175.

Santana, Armando. (1989) *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Atlas.

Sato, T.; Cameron, J.E. (1999) The relationship between collective self-esteem and self-construal in Japan and Canada. *Journal of Social Psychology*, v. 139, p. 426-443.

Schwartz, S. H. (1998) Individualism-collectivism: critique and proposed refinements. *Journal of Cross-cultural Psychology*, v.21, n. 2, p. 139-157.

Schwartz, S. H., & Rubel-Lifschitz, T. (2009). Cross-national variation in the size of sex differences in values: effects of gender equality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 171–185.

Schwartz, S.H. (1994) ‘Beyond Individualism/Collectivism: New Dimensions of Values’, in U. Kim, H.C. Triandis, C. Kagitcibasi, S.C. Choi and G. Yoon (eds.) *Individualism and Collectivism: Theory, Method, and Applications*, Sage: Newbury Park, CA, pp: 85–119.

Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar.(2000) *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC.

Schmarcz, Lilia Katri Mortz. (1995) *Complexo de Zé Carioca: sobre uma certa ordem de mestiçagem e de malandragem*. RBCS 29, out 1995.

Sharma, P. (2010), “Measuring personal cultural orientations: scale development and validation”, *Journal of Academy and Marketing Science*, Vol. 38, pp. 787-806.

Sharma, S; Shimp, T. A. and Shin, J. (1992); *Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators*, in: Paper presented at AIB meeting, November; 1-51

Sharma, S; Shimp, T. A. and Shin, J. (1995); Consumer Ethnocentrism; Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators; *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº 1, 26-37.

Shaw Deirdre S. and Ian Clarke. 1998. —Culture, Consumption and Choice: Towards a Conceptual Relationship. *Journal of Consumer Studies and Home Economics* 22: 163-168.

Shimp, T.A. e Sharma, S. (1987) Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Chicago: American Marketing Association, 24, p. 280-89, Aug. 1987.

Simões, V.C., (1997). *Inovação e Gestão em PME*. Lisboa: GEPE

Singelis, T. M. (1994) The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 20, p. 508-591.

Skinner, J., (1988) Risky Income, Life-Cycle Consumption, and Precautionary Saving, *Journal of Monetary Economics*, vol. 22, p. 237 – 55.

Solomon, Michael R.(2002) *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

Solomon, Michael S. (2011), *O Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo*, 9ª Ed., Bookman Companhia Editora.

Stern, B. B., Barak, B., & Gould, S. J. (1987). Sexual-identity scale: a new self-assessment measure. *Sex Roles*, 17(9/10), 503–519.

Supphellen; M; Rittenburg, T L (2001); Consumer ethnocentrism when foreign products are better; *Psychology & Marketing*; New York; Sep; 907-927

Sumner G. A. (1906); *Folkways*. New York; Ginn Custom Publishing apud Hemzo, Miguel Angelo, 2002. Moderadores de preferência do consumidor entre marcas locais e globais.

Taras, V., Roney, J., & Steel, P. (2009). Half a century of measuring culture: review of approaches, challenges, and limitations based on the analysis of 121 instruments for quantifying culture. *Journal of International Management*, 15(4), 357–373.

Teas, R K; Agarwal; S (2000); The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value; *Academy of Marketing Science. Journal*; Greenvale; Spring; 278-290.

Thorelli, H. B., J. Lim and J. Ye (1989), Relative importance of country of origin, warranty and retail store image on product evaluations, *International Marketing Review*, Vol. 6 (1), 35-46.

Triandis, H. (1989) The self and social behavior and differing cultural contexts. *Psychological Review*, v. 96, n. 3, p. 506-520.

Triandis, H. (1993) Collectivism and individualism as cultural syndromes. *Cross-Cultural Research*, v. 27, p. 155-180.

Triandis H. (1994) *Culture and social behavior*, New York: McGraw-Hill.

Triandis H. (1995) *Individualism and collectivism*, Boulder, CD: West View Press.

Triandis, H., (1999) Cross-cultural psychology. *Asian Journal of Social Psychology*, v. 2, p. 127-143.

Triandis, H., (2001) Individualism and collectivism: past, present and future. In Matsmoto, D. *The Handbook of Culture and Psychology*. New York: Oxford University Press, p. 25-50, 2001.

Triandis H., (2002) Individualism-collectivism and personality, *Journal of Personality*, v. 69, n. 6, p. 907-924.

Tuncalp, S. (1990), Export Marketing Strategy to Saudi Arabia: The case of British Exporters, *Quarterly Review of Marketing*, Vol. 15(2), 13-18

Venaik, S. and Brewer, P. (2013), “Critical issues in the Hofstede and Globe National culture models”, *International Marketing Review*, Vol. 30, Nº 5, pp. 469-482.

Vijver, F.J. R. V.; Watkins, D. (2006) Assessing similarity of meaning at the individual and country level. *European Journal of Psychological Assessment*, v. 22, n. 2, p. 69-77.

Vinson, D. E.; Scott, J. E. and Lamont, L. (1997), “The role of personal values in Marketing and Consumer Behavior”, *Journal of Marketing*, Vol. 41, Nº 2, pp. 44-50.

Yamaguchi, S.; Kuhlman, D. M.; Sugimori, S. (1995). Personal correlates of allocentrism tendencies in individualist and collectivist cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v. 26, p. 658-672.

Yang, K. S. (2004) indigenous Personality Research: The Chinese Case, In: Kim, U.; Yang, K.S.; Hwang, K.K.. *Indigenous and Cultural Psychology*. USA: Springer. 285-314.

Yeniyyurt, S.; Townsend, J. (2003) Does culture explain acceptance of new products in a country? *International Marketing Review*, Michigan, vol. 20, no 4, p. 377-396.

Yoo, B; Donthu, N (2001); Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale; *Journal of Business Research*; New York; Apr;1-14

Yoo, B., & Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: evaluations and behaviors of U.S. consumers toward Japanese products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 7-44.

Zhang, J.; Norvilitis, J. M. ; Ingersoll, T. S. (2007) Indiocentrism, Allocentris, Psychological Well Being and Suicidal Ideation : A Cross Cultural Study. *Journal of Death and Dying*, v. 55, n. 2,p. 131-144.

Sítios na Internet:

<http://www.thefreedictionary.com/empowerment>

ANEXOS

Inquérito – Influência Cultural na Escolha do Consumidor

Objetivo: recolha de dados para um trabalho de Investigação sobre a influência da cultura na escolha de marcas nacionais ou estrangeiras.

Agradecemos muito a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

Parte I

Assinale **apenas a opção** que mais se adequa à sua situação.

I1 . Sexo: Masculino Feminino

I2. Idade: entre 16 a 25 de 26 a 50 acima dos 50

I3. Escolaridade: Básico Secundário Superior

I4. Rendimento mensal líquido do agregado familiar:

Até 1000€ entre 1001€ a 2000€ acima de 2001€

I5. Situação profissional:

Desempregado Trabalhador por conta de outrem

Trabalhador por conta própria Estudante Reformados Outros

Parte II

II 1. Prefer marcas de calçado: Nacionais Estrangeiras

II 2. Quando vai a uma loja comprar calçado presta atenção se o calçado é nacional ou estrangeiro:

Sim Não

II 3. Com que frequência compra calçado:

Mensal De 3 em 3 meses De 6 em 6 meses Anualmente

II 4. Qual foi o montante gasto no último par de calçado que comprou

Até 50 Entre 51 a 100 Mais de 101

II 5. Por ordem de preferência quais os fatores mais importantes na compra de calçado, sendo 1 o mais preferido e 7 o menos preferido:

Preço Marca Modelo Forma de pagamento Qualidade Promoção

Conforto

Parte III

Tenha presente a escala de 1 a 5 aqui representada. A seguir são apresentadas diversas afirmações. Indique com uma cruz o seu grau de concordância sobre cada uma. Não existem respostas certas ou erradas. Queremos apenas a sua opinião sincera.

Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
1	2	3	4	5

Escala de Sharma, P. (2010)	1	2	3	4	5
IND1. Prefiro depender de mim do que dos outros					
IND2. A minha identidade pessoal, independentemente dos outros, é importante para mim					
IND3. Eu dependo de mim a maior parte das vezes, mais do que dos outros					
INT1. O bem-estar dos membros do meu grupo é importante para mim					
INT2. Sinto-me bem quando coopero com os membros do meu grupo					
INT3. É meu dever tomar conta dos membros da minha família, custe o que custar					
POW1. Facilmente me conformo com as vontades de quem tem uma posição acima da minha					
POW2. É difícil para mim recusar um pedido de alguém mais velho do que eu					
POW3. Tendo a seguir ordens sem levantar qualquer questão					
IEQ1. O <i>status</i> social de uma pessoa reflete o seu lugar na sociedade					
IEQ2. É importante para todos conhecer o seu correto lugar na sociedade					

IEQ3. É difícil interagir com pessoas de diferente <i>status</i> social do meu					
RSQ1. Evito falar com estranhos					
RSQ2. Prefiro uma vida com rotinas a um conjunto de mudanças imprevisíveis					
RSQ3. Não me descrevo pessoalmente como alguém que gosta do risco					
AMB1. Eu acho difícil funcionar sem direções e instruções claras					
AMB2. Prefiro instruções específicas a guias de sugestões					
AMB3. Tenho tendência a ficar ansioso quando não sei o resultado de algo					
MAS1. As mulheres são geralmente mais cuidadosas do que os homens					
MAS2. Os homens são geralmente mais fortes fisicamente do que as mulheres					
MAS3. Os homens são geralmente mais ambiciosos do que as mulheres					
GEQ1. Está bem para os homens serem emocionais algumas vezes					
GEQ2. O homem não tem que ser sozinho o sustento da família					
GEQ3. Os homens são tão carinhosos quanto as mulheres					
TRD1. Tenho orgulho da minha cultura					
TRD2. O respeito pelas tradições é importante para mim					
TRD3. Eu valorizo a ligação com o passado					
PRD1. Acredito no planeamento a longo prazo					
PRD2. Trabalho muito para o meu sucesso no futuro					
PRD3. Estou disposto a abrir mão do divertimento hoje para ter sucesso no futuro					

“Valores Culturais dos Consumidores Portugueses de Calçado”

CET1. Não devemos comprar produtos estrangeiros porque isso prejudica a nossa economia					
CET2. Só os produtos que não existirem no nosso país devem ser importando					
CET3. Comprar produtos estrangeiros faz com que os outros países fiquem mais ricos do que nós					
CIN1. Estou mais interessado em comprar novos produtos do que produtos que já existem					
CIN2. Gosto de comprar produtos novos e diferentes					
CIN3. Estou entre os primeiros a experimentar novos produtos					

Muito Obrigada pela sua participação!!!