

Pesquisa Sobre Culturas Nacionais: O Inexorável Futuro do Marketing na Globalização

Carlos Alberto Vargas Rossi

Professor Adjunto do PPGA/UFRGS

Mestre em Administração pela UFRGS e Doutor em Administração pela USP

Interesses de pesquisa em Comportamento do Consumidor e Marketing Estratégico

E-mail: cavrossi@ea.ufrgs.br

Endereço: EA – UFRGS, Washington Luiz 855, sala 445, Centro

Porto Alegre – RS, CEP 90010-460

Teniza da Silveira

Professora Adjunta da UNISINOS

Mestre em Administração pela UFRGS e Doutora em Administração pela USP

Interesses de pesquisa em Comportamento do Consumidor e Marketing Estratégico

E-mail: teniza@mercado.unisinos.br

Endereço: CCE – UNISINOS, Av. Unisinos, 950, Centro 5, sala 5208 C, Cristo Rei

Porto Alegre – RS, CEP 93022-000

Resumo

O presente artigo tem por objetivo oferecer uma síntese das evidências hoje disponíveis sobre as relações que o tema Culturas Nacionais estabelece, a um só tempo, com as profícuas áreas de Marketing que são Comportamento do Consumidor e Marketing Internacional. O texto oferece, a partir deste substrato teórico, os caminhos de pesquisa, em Marketing, para prover conhecimentos sobre as Culturas Nacionais. Em sendo um texto de natureza predominantemente teórica, caracteriza-se como um trabalho que se volta para a sempre necessária atividade científica de delimitação do escopo do tema. Complementarmente, pode subsidiar pesquisas de professores e estudantes, ao proporcionar uma via já pavimentada e de acesso rápido às fundamentações teóricas clássica e contemporânea relacionadas ao tema. O artigo está organizado da seguinte forma: inicialmente são apresentados conceitos importantes para a compreensão da variável cultura, bem como a inserção desta no estudo do comportamento do consumidor; (2) o tema cultura é caracterizado num contexto de globalização e marketing internacional; (3) elementos da cultura brasileira ilustram a especificidade de culturas nacionais; (4) são abordados métodos de pesquisa que adequam-se à investigação sobre cultura; (5) são elencadas algumas implicações gerenciais concernentes à discussão aqui construída e, por fim; (6) são feitas as considerações finais.

Palavras-chave:

Cultura nacional, marketing, globalização

Introdução

As Culturas Nacionais são as impressões digitais dos mercados internacionais.

Em tempos de globalização, os ícones empresariais mais vistosos identificam-se com as práticas de marketing que atravessam fronteiras, consagrando os dois arcos amarelos e seus *hamburgers* em Pequim e Moscou, o refrigerante negro e sua marca indelével em Nairóbi e na Patagônia, ou o cigarro do vaqueiro de chapéu branco conquistando pulmões e mentes em Roma ou em Sidney.

Todavia, mesmo diante da universalização de alguns hábitos de consumo, os tempos da globalização não foram (nem parece que venham a ser) capazes de neutralizar o consumo de vinho dos franceses, o ritual do chá dos japoneses, a obsessão perfeccionista dos alemães, o espírito competitivo dos norte-americanos, a discrição dos suíços, o *swing* dos caribenhos, o carnaval dos brasileiros, o fundamentalismo dos iranianos ou o fervor budista dos tailandeses. Todos estes traços de identidade são autênticas e legítimas expressões de cultura em diferentes níveis de profundidade, abarcando valores, símbolos, rituais e heróis.

Diante desta realidade inequívoca, como devemos tratar o fenômeno cultural cientificamente?

Na rota acadêmica de Marketing, as Culturas Nacionais tem se caracterizado como um tema de Comportamento do Consumidor e de Marketing Internacional.

O estudo da cultura povoa a literatura de Comportamento do Consumidor. Está, profusamente, nos livros-texto de Comportamento do Consumidor, como Engel, Blackwell & Miniard (1995), Schiffman & Kanuk (1994), Solomon (1994), e Sheth, Mittal & Newman (1995), só para citar alguns dos mais importantes. Da mesma forma, é presença recorrente em periódicos como Journal of Consumer Research e Journal of Consumer Marketing.

Esta presença assídua e marcante da cultura é verificada, igualmente, nos livros-texto de Marketing Internacional. Aqui, Czinkota e Ronkainen (1998), Keegan (1999), Jeannet & Hennessey (1995) e Usunier (1992) alinham-se entre os mais qualificados autores de Marketing Internacional que tratam e valorizam a cultura em seus trabalhos. Quanto aos artigos, encontra-se expressiva carga de publicações sobre cultura no Journal of International Marketing, no International Marketing Review e no Journal of International Business Studies.

E, tanto de um lado (Comportamento do Consumidor) quanto de outro (Marketing Internacional), emergem ensaios e pesquisas referentes ao tema das Culturas Nacionais. Portanto, eivando-nos de sensatez e de respeito ao espírito do tempo, aprendemos que, sem lugar a dúvida, as Culturas Nacionais são um tema de Comportamento do Consumidor e de Marketing Internacional, ou seja, pertencem à ciência de Marketing. Compreender esta inexorável conexão implica em viabilizar formas mais adequadas e completas de pesquisar e trabalhar, no seio acadêmico e nas empresas, a questão da cultura.

O fato deste tema ser tratado em uma época tão marcada por estratégias de marketing globais, onde imagina-se que as diferenças culturais podem ser suavizadas no intuito de oferecer produtos ou serviços idênticos em países tão diversos como os Estados Unidos e a China, por exemplo, não consiste em um contra-senso. Isto pode ser explicado pelo que tem sido a escolha daquelas pessoas envolvidas com marketing nas empresas: pensar globalmente e agir localmente (Solomon, 1994, Engel, Blackwell and Miniard, 1995).

Analisando a importância da cultura a partir de uma ótica mais ampla, esta afeta até mesmo a decisão de entrada em mercados externos como sugerem Minor e Ramachandran (1995).

Assim sendo, o presente artigo tem por objetivo oferecer uma síntese das evidências hoje disponíveis sobre as relações que o tema Culturas Nacionais estabelece, a um só tempo, com as profícuas áreas de Marketing que são Comportamento do Consumidor e Marketing Internacional. O texto oferece, a partir deste substrato teórico, os caminhos de pesquisa, em Marketing, para prover conhecimentos sobre as Culturas Nacionais.

Em sendo um texto de natureza predominantemente teórica, caracteriza-se como um trabalho que se volta para a sempre necessária atividade científica de delimitação do escopo do tema. Complementarmente, pode subsidiar pesquisas de professores e estudantes, ao proporcionar uma via já pavimentada e de acesso rápido às fundamentações teóricas clássica e contemporânea relacionadas ao tema.

O artigo está organizado da seguinte forma: inicialmente são apresentados conceitos importantes para a compreensão da variável cultura, bem como a inserção desta no estudo do comportamento do consumidor; (2) o tema cultura é caracterizado num contexto de globalização e marketing internacional; (3) elementos da cultura brasileira ilustram a especificidade de culturas nacionais; (4) são abordados métodos de pesquisa que adequam-se à investigação sobre cultura; (5) são elencadas algumas implicações gerenciais concernentes à discussão aqui construída e, por fim; (6) são feitas as considerações finais.

É o que passamos a fazer a seguir.

Revisão Teórica sobre Cultura e o Comportamento do Consumidor

Em Marketing, para o desenvolvimento efetivo de estratégias, a identificação de aspectos da cultura assume um papel de extrema importância. (Peter and Olson, 1994) Para Solomon (1994), as escolhas de consumo simplesmente não podem ser entendidas sem considerar o contexto cultural no qual elas são feitas, mais do que isto, a cultura cumpre o papel de lentes, através das quais as pessoas vêem os produtos. Avançando ainda mais na análise, os produtos ou serviços de uma empresa podem ser encarados como soluções apropriadas ou aceitáveis para necessidades do indivíduo ou da sociedade (Schiffman and Kanuk, 1994).

Para Usunier (1997, p.98), "a cultura pode ser considerada como uma espécie de meta-linguagem, que é central no processo de marketing quando visto como troca e comunicação, conforme definido por Bagozzi". O autor afirma, ainda, que a cultura atua como a regra do jogo, indicando de forma implícita como as pessoas irão interagir nas relações de troca e, definindo suas restrições e liberdades.

De acordo com Peter & Olson (1994, p.332), a cultura é definida, amplamente, pelos significados compartilhados pela maioria das pessoas num grupo social.

"Cultura é a soma total das crenças aprendidas, valores e costumes que suportam o comportamento de consumo de uma determinada sociedade". (Schiffman and Kanuk, 1994, p.404) Para Engel, Blackwell e Miniard (1995) a cultura compreende também dos valores, idéias, artefatos e outros símbolos que auxiliam as pessoas como membros de uma sociedade a estabelecerem a comunicação, fazerem interpretações e avaliações. Integram o conceito de cultura destes autores, também, os elementos abstratos, tais como: atitudes, tipos de personalidade e religião; e, os componentes materiais: livros, computadores, ferramentas, construções e produtos específicos. Peter e Olson (1994) incluem no conceito de cultura os objetivos, comportamentos, regras, costumes e instituições - como órgãos governamentais e partidos políticos - de uma sociedade.

Hofstede (1980) em um trabalho realizado junto a 40 países, identificou quatro dimensões onde as características culturais podem ser verificadas, que são: distância do poder, aversão à incerteza, masculinidade e feminilidade, e individualismo e coletivismo. Este é um trabalho clássico no estudo sobre culturas nacionais. Ainda que a abordagem do autor tenha sido a de entender a presença destas dimensões em diversos países e seu impacto sobre gerentes em organizações, são inúmeros os trabalhos em que são feitas referências às dimensões por ele propostas, inclusive com indivíduos fora do chamado ambiente *business-to-business*. Importante trabalho que verificou a apropriação das dimensões de cultura nacional de Hofstede também ao ambiente do consumidor final foi escrito por Lynn, Zinkhan & Harris (1993) no Journal of Consumer Research.

Hofstede (1991) decreve cada uma destas dimensões, que são encontradas nos países estudados, o que é apresentado abaixo.

- a) Grande X pequena distância do poder: representa a extensão em que pessoas com menos poder em uma cultura aceitam e esperam que o poder seja distribuído de forma desigual;
- b) Grande X fraca aversão à incerteza: representa a extensão de comportamentos de pessoas de uma cultura no sentido de evitar situações ambíguas, por meio de regras rígidas, não tolerância de desvios e crença em verdades absolutas;
- c) Masculinidade X feminilidade: nas culturas masculinas, é esperado que os homens sejam ambiciosos, tenham posições firmes, sejam preocupados com dinheiro e admirem o que é grande e forte. Nas culturas femininas, espera-se que homens e mulheres não sejam competitivos, modestos, preocupados com os relacionamentos e simpatizem com tudo que é pequeno e fraco; e
- d) Individualismo X coletivismo: nas culturas individualistas, as pessoas preocupam-se com seus próprios interesses e os da família imediata. Nas culturas coletivistas, as pessoas ao longo da vida permanecem membros de grandes grupos, porém coesos, que os protegem em troca de lealdade e que competem com outros grupos.

Adicionalmente às dimensões propostas por Hofstede, Bond *et al.* (1987) *apud* Nakata e Sivakumar (1996) agregam uma quinta dimensão, a partir de um estudo realizado em 22 países, que é chamada de a “dinâmica confuciana”. A dinâmica confuciana possui dois pólos, o positivo, onde estão presentes valores associados a uma mentalidade dinâmica e orientada para o futuro, tais como persistência, trabalho duro, parcimônia, vergonha e respeito a relacionamentos. No pólo negativo, estão os valores que representam uma mentalidade estática focada no passado e no presente, como a reciprocidade, a aceitação do fracasso e a tradição. Hofstede (1994) preferiu chamar esta dimensão de orientação para longo prazo e orientação para curto prazo.

O tema cultura vem ocupando ao longo das décadas de 80 e 90, de acordo com Featherstone (1997), um espaço central no campo das ciências sociais, inclusive na área de administração de empresas. Na área de Marketing, mais especificamente em Comportamento do Consumidor, vários estudos relacionados à cultura têm sido conduzidos.

O comportamento de compra é influenciado sobremaneira pela cultura. Os produtos e serviços adquiridos pelas pessoas, a estrutura de consumo, a tomada de decisão de compra individual e, ainda, a comunicação em uma sociedade são afetados diretamente pela cultura. Desta forma, entender a dinâmica do processo de compra e consumo em um país, prescindindo-se de um efetivo conhecimento e compreensão da cultura deste povo é um esforço de reducionismo insensato.

Wells (1993), em artigo do *Journal of Consumer Research* sobre a pesquisa em comportamento do consumidor orientada para a descoberta, propõe um redirecionamento para esta disciplina, a partir de cinco linhas mestras. Em uma destas linhas, intitulada “saia de casa”, o autor atenta para a evidência das diferenças regionais nas oportunidades, recursos e percepções do consumidor que exigem uma apreciação mais sofisticada do comportamento dos consumidores ao redor do mundo, por parte dos pesquisadores norte-americanos. A seguir são comentados alguns dos estudos que abordam a questão da cultura nacional e sua relação com diferentes aspectos do comportamento de consumo, publicados nos últimos anos, que evidenciam o esforço de alguns pesquisadores para “sair de casa”.

O estudo de particularidades de consumidores em diferentes culturas tem sido alvo de investigações como a realizada por Belk (1988), que atenta para a ênfase dada à persuasão hedonística do consumo quando necessidades básicas utilitárias ainda não foram completamente satisfeitas.

Aaker e Williams (1998) conduziram pesquisa para examinar o efeito persuasivo de tipos de apelos emocionais entre culturas e explorar a razão pela qual estes apelos variam na sua efetividade em diferentes culturas. As autoras encontraram como resultados que apelos baseados em emoções focadas nos outros (empatia e paz) versus emoções focadas no ego (orgulho e felicidade) conduzem a atitudes mais favoráveis os membros da cultura individualista (neste estudo, os Estados Unidos). Já os apelos baseados em emoções focadas no ego em oposição às focadas nos outros levam a atitudes mais favoráveis os membros da cultura coletivista, especificamente a China, onde também foi realizado o trabalho.

Ganesh (1997) descreve a influência da cultura e da aculturação na tomada de decisão de casal de imigrantes indianos nos Estados Unidos. O autor verificou que norte-americanos, imigrantes e seus parentes nos países de origem diferem uns dos outros no que tange à tomada de decisão de compra de casal.

McCracken (1986) elabora uma abordagem teórica sobre a estrutura e o movimento do significado cultural dos produtos ao consumidor. O autor propõe, no artigo, um conjunto de categorias culturais, que incluem tempo, espaço, natureza e pessoa. Estas categorias culturais representam, para McCracken, as coordenadas do significado cultural e, como tal, criam o sistema de distinções que organiza o mundo culturalmente constituído. O significado cultural, desta forma, deriva de três origens: deste mundo culturalmente constituído, dos produtos ao consumidor e do consumidor individual em si mesmo. Já a propaganda, o sistema da moda e os rituais do consumidor são os condutores dos significados culturais entre as três origens.

Dez anos mais tarde, Applbaum & Jordt (1996) operacionalizaram as categorias culturais de McCracken em uma pesquisa de campo realizada no Japão. Pela análise dos padrões de aceitação, uso e atribuição de significados a produtos e serviços, encontraram como resultado que categorias exclusivas e não-exclusivas de cultura podem ser discernidas e rotuladas, instituindo o consumidor como um *ser cultural*, em vez de meramente *comprador*. Esta aplicação das categorias culturais de McCracken passou a constituir-se, então, em interessante abordagem de pesquisa *cross cultural* do consumidor.

Steenkamp, Hofstede e Wedel (1999) estudam a adoção de novos produtos por 3000 consumidores, em onze países da União Européia, em função de três categorias de antecedentes: variáveis de cultura nacional (individualismo, aversão à incerteza e masculinidade); variáveis ou diferenças individuais que são valores pessoais; e tendências específicas de contexto do consumidor.

A primeira categoria de antecedentes examinada neste texto é a da cultura nacional, que foi analisada tanto em termos de impacto sobre o comportamento do consumidor, como também quanto a sua relação com as diferenças individuais. Foram escolhidas três das dimensões identificadas por Hofstede, que podem ser relacionados a este objeto de estudo. Para os autores, os valores desempenham papel central na estrutura cognitiva do indivíduo e esta pode afetar a tendência à adoção de novos produtos. Quanto às tendências dos consumidores que são pertinentes ao seu contexto-específico, são considerados dois elementos importantes para o entendimento do consumidor quanto à adoção de novos produtos, que são o etnocentrismo e a atitude com relação ao passado. O etnocentrismo consiste em propensão em considerar o seu modo de vida como o mais correto e o mais natural, em função de que o homem vê o mundo através de sua cultura, nele ocorre a crença de que a própria sociedade é o centro da humanidade, ou mesmo a sua única expressão (Laraia, 1978).

Os resultados do trabalho no que tange às hipóteses construídas a partir do papel da cultura nacional foram: (1) a adoção de novos produtos pelos consumidores é mais alta nos países em que a cultura nacional é caracterizada por altos níveis de individualismo; (2) a adoção de novos produtos pelos consumidores é mais baixa nos países em que a cultura nacional é caracterizada por altos níveis de aversão à incerteza; e (3) a adoção de novos produtos pelos consumidores é mais alta nos países em que a cultura nacional é caracterizada por altos níveis de masculinidade.

Na próxima seção é descortinada a relação entre cultura, o fenômeno da globalização e o marketing internacional.

Revisão Teórica sobre Cultura, Globalização e Marketing Internacional

A cultura consiste numa das facetas mais complexas e atraentes na discussão do processo de globalização e, na mesma medida, da resposta exigida das organizações, quando pretende-se praticar marketing num contexto internacional. Esta intrincada relação obriga aos estudiosos e praticantes de marketing, independente de suas preferências por área de conhecimento nesta ciência, a reconhecer a importância dos três componentes citados que a constituem.

Para Usunier (1997), a pesquisa em marketing fornece aos tomadores de decisão um retrato da realidade do mercado, dos consumidores e da competição. A forma como a validade deste retrato é acessada, porém, varia de acordo com a cultura em questão. Este raciocínio ressalta a importância do entendimento de cultura no contexto-específico, que consiste em preocupação neste trabalho.

Usunier (1997), apresenta duas linhas de abordagem da realidade que podem predominar em indivíduos, grupos, culturas ou, ainda, em uma determinada área de conhecimento, que são as abordagens atomística e orgânica. A abordagem atomística envolve características como a crença: na divisibilidade do tempo; na unidade individual das relações interpessoais; na possibilidade e obrigatoriedade de a comunicação ser explícita; na separação entre emoções e ações, bem como entre amizade e negócios, etc. Por outro lado, a abordagem orgânica é fortemente calcada no coletivismo, onde: as pessoas não consideram-se separadas do grupo a que pertencem; o estilo de comunicação é mais implícito e contextual devido a um forte sentido de interdependência dos elementos da realidade e; as relações interpessoais são marcadas pela lealdade.

Para Usunier (1997), a literatura de pesquisa em marketing internacional tem, na sua maioria, privilegiado suposições universalistas sobre o comportamento do consumidor, bem como na construção da metodologia utilizada nestas pesquisas. Pontualmente falando, o

autor aponta quatro pressupostos subjacentes às pesquisas em marketing internacional: (1) as teorias referentes ao comportamento do consumidor são universais, ainda que tais teorias tenham o viés norte-americano de desenvolvimento, análise e interpretação; (2) competição pura e perfeita ou pelo menos oligopólio presente e incentivo à competição pelo poder público; (3) os canais de distribuição não podem representar um filtro entre o produtor e o consumidor, pois tal filtro desfavoreceria competidores estrangeiros e; (4) globalização é a regra, com ela as atitudes dos consumidores e técnicas de marketing são convergentes e, as diferenças são resquícios do passado.

Quanto ao último pressuposto mencionado no parágrafo acima, há uma corrente contrária, a do Pós-Modernismo, que tem em Featherstone (1995, 1997) um de seus representantes, que apregoa que a globalização de acordo com a imagem tecida acima, não vingará. Para Featherstone (1997, p.158), na fase atual em que encontra-se a globalização, pode ser referido “o desenvolvimento de uma cultura global menos totalizante”. Para ele, esta idéia está apoiada sobre dois aspectos do processo de globalização. O primeiro atenta para a óbvia existência de uma cultura global ou uma terceira cultura, que é composta por conjunto de práticas, conhecimentos, convenções e estilos de vida que se desenvolveram tornando-se cada vez mais independentes do Estado-Nação. O segundo aspecto apontado pelo autor é alusivo ao produto gerado pelo contato e comunicação, cada vez mais intensos, entre Estados-Nação, é um entrelaçamento de culturas que, por sua vez, conduz a “tentativas mais intensas de delinear as fronteiras entre o eu e os outros” (p.158). A fase atual da globalização, portanto, provoca uma redescoberta das particularidades, do localismo e das diferenças que geram um senso de limites ao projeto integrador encarado como um dos pressupostos adotados em pesquisas de marketing internacional, conforme apontado por Usunier.

Para Cavusgil (1998), a despeito da globalização radical de mercados em curso, na prática os executivos continuam sendo conduzidos a pensar unicamente em termos de mercado doméstico. Apesar disto, na visão deste autor, os norte-americanos têm feito meramente a distinção entre o doméstico e o internacional, o que lhe parece contraproducente.

Cavusgil (1998) em artigo que comenta as perspectivas de desenvolvimento do conhecimento em marketing internacional, aponta quatro áreas que devem ser de domínio de gerentes em negócios globais: conhecimento do negócio doméstico, conhecimento das transações *cross-border*, conhecimento regional e do país e; conhecimento *cross-cultural*. Destes, os três últimos são considerados essencialmente de domínio de marketing internacional. O conhecimento *cross-cultural* abrange os aspectos atinentes a diferenças culturais, valores éticos, língua, estilos de negociação, estilos de tomada de decisão e aspectos organizacionais.

Para Usunier (1997, pp. 95-96) as respostas a algumas das questões que cercam a pesquisa em marketing podem variar de acordo com a cultura a ser estudada. Estas questões são transcritas a seguir:

“(1) Qual a melhor forma de comunicar-se com o mercado? (2) Quem é o mercado (consumidores atuais X consumidores potenciais) (3) Que aspectos são de relevância para investigação (o que depende dos modelos conceituais vigentes, especialmente na área de comportamento do consumidor)? (4) De que formas estes aspectos podem ser acessados (tipos de instrumentos e procedimentos de coleta de dados são realmente preferidos)? (5) Quem deve fazer a pesquisa: experts ou não? Que tipo de expertise – metodológico ou relacionado ao produto/mercado? Pessoas envolvidas na decisão ou implementação? Ou nenhum destes casos?”

Roth (1995) testou os efeitos de fatores culturais e sócio-econômicos sobre a performance de estratégias de imagem de marca global. Para compreender bem o trabalho de Roth, impõe-se a exegese sobre as partes centrais de sua investigação.

Por estratégia de imagem de marca global, em primeiro lugar, entende-se o posicionamento do produto para os segmentos de mercado almejados. No estudo de Roth, foram adotadas as estratégias de imagem de marca funcional (uso da marca para solução e prevenção de problema), social (uso da marca para pertencer a grupos) e sensorial (uso da marca para satisfazer necessidades de novidade, busca de variedade e gratificação sensorial). Já os fatores culturais relacionaram-se às culturas nacionais. O autor utilizou as três dimensões de cultura nacional de Hofstede (1984) que são vinculadas às necessidades do consumidor e à imagem de marca: distância do poder, aversão à incerteza e individualismo. Quanto aos fatores sócio-econômicos, foram abordados regionalmente, por entender (o autor) que estas particularidades regionais afetam a performance das imagens de marca funcional, social e sensorial. E, no que tange à performance, esta referiu-se ao produto, sendo mensurada em termos de participação de mercado e afetada pelas condições de mercado e da própria empresa.

A amplitude da pesquisa de Roth abrangeu sessenta cidades em dez países: Alemanha, Argentina, Bélgica, China, França, Holanda, Iugoslávia, Itália, Japão e Peru. E quais foram os principais resultados? Os fatores culturais distância do poder e individualismo, assim como os fatores sócio-econômicos regionais, afetaram a performance das três estratégias de imagem de marca global pesquisadas, enquanto que a aversão à incerteza não afetou a performance. Tais resultados sugerem que características ambientais de mercados externos: a) são importantes indicadores de segmentos de mercado e de potencial de mercado; e b) fornecem ricas inspirações para as ênfases que os executivos devem colocar em suas estratégias de imagem de marca em mercados internacionais.

Na seção seguinte é feita uma abordagem da cultura brasileira, no que tange a alguns elementos que a caracterizam.

Um Exemplo da Manifestação das Evidências sobre Culturas Nacionais: a Cultura Brasileira

A aceitação universal da essencialidade das pesquisas sobre Culturas Nacionais, como pré-requisito para o alcance de conhecimentos abalizados sobre os mercados internacionais, revela a necessidade de investigar as riquezas singulares destas culturas de países. Como ilustração de tais idiosincrasias, incluímos neste artigo (evidentemente) a cultura brasileira.

A cultura brasileira, como afirma Ribeiro (1978), possui raízes na conjunção de três matrizes culturais distintas, que são a indígena, a africana e a européia. É evidente, hoje, que estas matrizes fundiram-se, de tal forma já não ser mais possível considerá-las isoladamente. O fruto desta fusão é um caldo cultural que nos confere características assaz peculiares.

Sendo este um trabalho de Marketing, a análise da cultura será feita em termos das principais características e atributos, como sugerem Peter e Olson (1994).

Serão ponderados, na seqüência, aspectos da cultura brasileira, tal qual eles são manifestados. Quanto aos critérios utilizados para a inclusão destes aspectos, buscou-se reunir vários daqueles encontrados nas diferentes definições de cultura aqui trabalhadas. Além dos traços da cultura brasileira, são elencados, também, alguns comportamentos influenciados pela cultura brasileira. Em termos de estrutura de apresentação, os aspectos da cultura brasileira que serão abordados são os seguintes: a) valores; b) tempo e

consciência do tempo; c) masculinidade/feminilidade; d) individualismo; e) religião; f) senso de si mesmo e espaço; g) comidas e hábitos de alimentação; h) hábitos e prática de trabalho; i) rituais.

Faz-se mister salientar, que os componentes supracitados são comentados sob a ótica em que ocorrem na sociedade brasileira.

a) Valores

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1995) os valores centrais de uma determinada sociedade podem ser úteis para a prática do marketing por diversas razões: a) definem como os produtos são utilizados; b) fornecem validades positivas e negativas para programas de marca e comunicação; c) definem relacionamentos de mercado aceitáveis e; d) definem o comportamento ético.

Segundo Schiffman e Kanuk (1994 p.409), os valores diferem das crenças, por que seguem os seguintes critérios: são relativamente poucos, servem como guia para um comportamento ser culturalmente aceito, são perenes ou difíceis de mudar, não são presos a situações específicas, e, são amplamente aceitos pelos membros da sociedade.

Entre os valores sociais brasileiros, há o "jeitinho". DaMatta (1994) sugere que o "jeitinho", em um mundo dividido, tem a capacidade de juntar as coisas de uma forma harmoniosa e concreta, daí a razão para ser considerado como valor social.

Para o autor, "o jeito" é um modo de "relacionar o impessoal com o pessoal; nos casos - ou no caso - de permitir juntar um problema pessoal (atraso, falta de dinheiro, ignorância das leis por falta de divulgação, confusão legal) com um problema impessoal". (DaMatta, 1994, p.99)

"Nos países igualitários, não há muita discussão: ou se pode fazer ou não se pode. No Brasil, porém, entre o "pode" e o "não pode", encontramos um "jeito" ". (DaMatta, 1994, p.100)

b) Tempo e consciência do tempo

A relação de uma sociedade com o tempo pode ser analisado sob uma enorme quantidade de pontos de vista. "Tempo é uma utilidade econômica, é dinheiro, é um recurso, é contexto, é trabalho, é lazer." (Rossi e Silveira, 1997) A dimensão aqui abordada está relacionada com o modo como os brasileiros encaram os dias da semana, Barbosa (1984) *apud* DaMatta (1991) mostra que existem concepções diferenciadas e complementares de tempo para os diferentes dias da semana, "sábados e domingos são tempos muito mais internos, da casa e da família, ao passo que os dias comuns da semana são vividos como tempos externos, marcados pelo trabalho".

c) O papel masculino e o feminino

O conhecimento dos papéis desempenhados pelo homem e a mulher em uma sociedade pode ser extremamente útil para compreender o comportamento de escolha de determinados produtos. A mulher brasileira tem ampliado consideravelmente a sua atuação como influenciadora e decisora na compra de produtos e, apesar de o Brasil não constituir uma sociedade patriarcal, a mulher, de uma forma geral, assume uma função de equilíbrio ou como afirma DaMatta (1994, p.137) é "um ente mediador por excelência".

d) *Individualismo*

A questão referente ao individualismo, que é mencionado por Hofstede (1980), no Brasil, difere consistentemente do que ocorre na sociedade norte-americana. No Brasil, ele "é criado com esforço, como algo negativo e contra as leis que definem e emanam da totalidade" enquanto que nos Estados Unidos "o individualismo é positivo e o esforço tem sido para criar a unidade ou a *union*: a totalidade." (DaMatta, 1991 p.83)

e) *Religião*

O Brasil é um país notadamente religioso, de fato, a religião oficial é o Catolicismo Romano. Assim como existe uma religião oficial, existem várias outras que são seguidas, e o curioso é que as pessoas convivem com crenças e valores postulados por mais de uma religião. Como afirma DaMatta (1991), uma pessoa pode ter um santo protetor ou padroeiro e ainda um orixá como guia. Podem ser citadas, além da religião Católica, as seguintes religiões: Protestante, afro-brasileiras como a Umbanda, Espiritismo e, ainda, subdivisões das já mencionadas.

Se houvesse necessidade de explicar o papel desempenhado pela religião no Brasil, seria plausível afirmar, como aponta DaMatta (1984), que ela é a alternativa para o que a ciência e a tecnologia não explicam, bem como para as desigualdades do mundo social.

f) *Senso de si mesmo e espaço*

A importância de estudar o espaço de uma sociedade, como afirma DaMatta (1991) reside no fato de que são resgatadas questões importantes como o sistema ritual e o modo pelo qual esta sociedade faz sua dinâmica. Uma abordagem do espaço na sociedade brasileira não seria completa, se não fosse referida a tríade "casa-rua-outro mundo" proposta por DaMatta (1991). Em que consiste esta tríade? Segundo o autor, o brasileiro possui um comportamento específico de acordo com cada um dos três espaços referidos, que são, em realidade, complementares. A casa, na sociedade brasileira:

"... é concebida não apenas como um espaço que pode abrigar iguais - como é o caso da família norte-americana - e está sujeita às mesmas normas vigentes na rua, mas como uma área especial, na qual não existem indivíduos e todos são pessoas, isto é, todos que habitam uma casa brasileira se relacionam entre si por meio de laços de sangue, idade, sexo e vínculos de hospitalidade e simpatia, que permitem fazer da casa uma metáfora da própria sociedade brasileira." (DaMatta, 1991 p.59)

O outro espaço é a rua, onde aparecem o trabalho, o movimento, a surpresa, a tentação e, também, o lazer (DaMatta, 1994).

O terceiro e último espaço consiste no "outro mundo" que representa o espaço onde se escapa das injustiças, sofrimentos, contradições, lutas e falsidades. Ele é composto por "igrejas, capelas, ermidas, terreiros, centros espíritas, sinagogas, templos, cemitérios e tudo aquilo que faz parte e sinaliza as fronteiras entre o mundo em que vivemos e esse "outro mundo" onde, um dia, também iremos habitar." (DaMatta, 1984, p.109)

Esta lógica de comportamento diferenciado em função dos diferentes espaços e, em termos de interesse para o Marketing, especialmente o que ocorre na rua e em casa, faz com que haja também uma orientação particular para a compra de acordo com cada espaço.

g) Comidas e hábitos de alimentação

"Entre os latinos, o ato de comer é um verdadeiro rito social, segundo o qual, em horas determinadas, a família deve toda sentar-se à mesa, com o chefe na cabeceira, e somente iniciar a alimentação, em alguns casos, após uma prece." (Laraia, 1988, p.74) Ainda, quanto ao ato de comer, no Brasil, existem peculiaridades que enriquecem a caracterização. Exemplos disto são a apreciação da mesa grande, farta, alegre e harmoniosa, e; o fato de a mesa constituir um espaço onde as relações são celebradas e não as individualidades. (DaMatta, 1984)

Para os brasileiros, a comida básica é o feijão-com-arroz, comida que é utilizada como metáfora para a rotina do mundo diário. (DaMatta, 1994, p.56) Esta idéia é facilmente corroborada pelo fato de a feijoada ser o prato servido a turistas no Brasil.

h) Hábitos e prática do trabalho

Sobre trabalho, é procedente afirmar que no Brasil ele é, de uma forma geral, encarado como sacrifício. A forma como o trabalho é considerado depende muito da cultura em questão. Ao ser traçado um paralelo com os Estados Unidos, percebe-se que o trabalho não possui uma conotação negativa. Em uma pesquisa realizada pela professora Arlie Hochschild da Universidade da Califórnia, onde 130 pessoas foram pesquisadas por três anos, os resultados apontaram que, para os americanos, o trabalho é visto como a própria casa e a casa como trabalho, em função das tarefas que devem ser realizadas.

DaMatta (1984, p.31) explica esta diferença através da etimologia; a palavra "trabalho", no português, "deriva do latim *"tripaliare"*, que significa castigar com o *"tripaliu"*, instrumento que, na Roma Antiga, era um objeto de tortura, consistindo numa espécie de canga usada para supliciar escravos, ao passo que na concepção anglo-saxã a palavra *"work"* está relacionada a agir e fazer.

i) Ritual

Um ritual importante no caso brasileiro é, sem dúvida, a festa, que está presente em todas as camadas sociais. Notadamente a festa maior é o carnaval, que possui um papel de destaque e é carregado de significados na cultura brasileira. Considerando a festa de forma genérica, segundo DaMatta (1994), ela representa a possibilidade de vivermos a utopia da ausência de hierarquia, poder, dinheiro e esforço físico onde a música exerce um papel congregador.

A seguir é feita uma abordagem sobre pesquisa para investigação de temas relacionados às culturas nacionais.

Abordagem de Pesquisa para Investigar as Culturas Nacionais

Os caminhos da pesquisa referente às Culturas Nacionais, até hoje, têm seguido a mesma orientação prevalecente da pesquisa em Comportamento do Consumidor, em Marketing Internacional e, genericamente, em Marketing como um todo: a tradicional pesquisa marcada pelo positivismo lógico. Valiosos espécimes desta linhagem foram apresentados e comentados em seções precedentes deste artigo.

Qual o valor desta voluptuosa produção? Imenso, por abordar de maneira cientificamente reta e correta os problemas sob investigação e, também, por endereçar parte significativa das respostas necessárias ao entendimento das Culturas Nacionais e seus efeitos.

E qual o grau de integralidade da análise desta voluptuosa produção? Parcial, porque fenômenos indiscutivelmente cruciais (como as representações culturais e simbólicas) relacionados às Culturas Nacionais, não conseguem ser alcançados pelos meios positivistas.

Qual a complementação necessária, então? Responderemos a esta questão em dois momentos: no primeiro, justificando o porquê desta necessidade de outros tipos de pesquisa sobre Culturas Nacionais; no segundo, trazendo direções (métodos) para tais pesquisas.

A fundamentação principia com Hirschman (1986), que propõe o uso de investigação humanista em marketing, descrevendo a filosofia, o método e os critérios associados a este método, que se opõe ao método positivista, mas que tem como contribuição maior o fato de incrementar o pluralismo na prática da pesquisa. O produto decorrente do uso deste método é uma *interpretação* do fenômeno sob investigação. Para construir uma interpretação verídica, de acordo com a autora, dois elementos devem estar presentes: a empatia e a intuição.

A presença da empatia é explicada pela necessidade de o investigador estar apto a aprender sobre a realidade dos outros e a entender como eles pensam, sentem e crêem. A compreensão obtida a partir da empatia deve, então, ser combinada com a intuição para chegar à interpretação. A intuição possibilita ao investigador traduzir a compreensão do fenômeno em conhecimento, que pode ser transferido à audiência para a qual o investigador deseja comunicar.

As diferenças entre os métodos positivista e humanista podem ser verificadas no contexto de investigação de uma subcultura, que ilustra o artigo de Hirschman em análise. Para um pesquisador que esteja utilizando o método positivista, no exemplo mencionado, devem ser identificadas variáveis exógenas como status sócio-econômico, local geográfico e tempo de imigração, que podem influenciar a relativa mobilidade social dos membros do grupo, a motivação para conquista e materialismo. Estas questões podem, por sua vez, contribuir para a definição de preferências por certos tipos de equipamentos, objetos domésticos e atividades de lazer. Por outro lado, um pesquisador que utilizasse o método humanista, investigando a mesma subcultura, agiria de forma muito diferente, em função do objetivo de compreender o fenômeno com seus próprios termos. Este pesquisador veria a subcultura como um amálgama dos valores, ações, crenças, motivos, tradições, posses e aspirações de seus membros; e interessar-se-ia, primordialmente, em aprender como se dá a construção da realidade deste grupo e, para um estudo de marketing, como as posses, compras, equipamentos, automóveis e atividades de lazer integram esta realidade.

Shelby Hunt (1991) alinha-se a esta orientação de pesquisa e imprime o ritmo epistemológico inarredável a discussões desta natureza. Analisando a filosofia da ciência subjacente à pesquisa sobre o consumidor, Hunt enaltece o pluralismo crítico decantado por Hirschman e prega a reaproximação entre os pesquisadores de Comportamento do Consumidor, “derrubando os muros” que afastam os positivistas lógicos e os pós-positivistas, aí incluídos os pós-modernos. Ao asseverar que o dogmatismo é a antítese da ciência, postula tolerância e abertura a novas teorias e métodos. Em suma, a pregação de Hunt aponta para a complementaridade destas abordagens, em detrimento da insana e suspeita busca de supremacia por qualquer uma das partes.

Outra não é a abordagem de Thompson, Arnould & Stern (1997). Em texto que explora o conceito de *différance* de Derrida, igualmente enaltecem o pluralismo paradigmático na pesquisa do consumidor.

O conceito de *différance*, originalmente proposto por Derrida (1976, *apud* Thompson, Arnould e Stern, 1997) e inserido na discussão sobre uma abordagem pós-moderna ao

pluralismo paradigmático em pesquisa sobre o consumidor, compreende dois aspectos essenciais. O primeiro está relacionado a um *insight* semiótico que diz que o significado de um signo é sempre definido por suas diferenças com relação a outros signos num sistema lingüístico. Isto quer dizer que um paradigma de pesquisa não é definido como uma entidade autônoma, pois sua natureza é constituída e compreendida a partir de sua relação com outras orientações de pesquisa. O segundo aspecto refere-se ao fato de que a análise da diferença é sempre contingenciada por uma perspectiva situada no momento presente e está sempre em processo.

Em se tratando de pesquisar cultura, é natural que o conceito de *différance* e seus componentes essenciais sejam trazidos, dada a necessidade de compreendê-la como um somatório de elementos que fazem sentido à luz da comparação destes entre si, por serem interdependentes. Além disto, sendo a cultura o produto da relação destes diferentes elementos que, por definição, não são perpétuos, como é o caso das atitudes, deve ser estudada e entendida conforme o momento em que está sendo investigada.

Firat & Venkatesh (1995) reforçam a mesma corrente quando propõem o reencantamento do consumo proporcionado pelo pós-modernismo liberatório, que é uma extensão radical e um amadurecimento do modernismo, ao invés de uma ruptura. As idéias centrais, aqui, perpassam a cultura, a linguagem, a estética, as narrativas, os modos simbólicos e as expressões literárias. Assim fazendo, exaltam a filosofia da diferença de Vattimo (1988), abrindo caminho para um desvendamento mais qualificado da riqueza das experiências humanas individuais.

Ao ser considerada, especificamente, a pesquisa em Comportamento do Consumidor, percebe-se a necessidade de uma perspectiva de investigação que seja coerente com a lógica de consumo adotada pelos próprios consumidores; isto é, ela deve ser primeiramente compreendida por quem a está investigando.

Isto posto, quais são as melhores direções (métodos) para a viabilização de pesquisas desta natureza? Como devem ser conduzidas as investigações sobre Culturas Nacionais, sob a égide pós-positivista?

Emerge naturalmente, para este fim, a pesquisa etnográfica. Voltada para clarificar sistematicamente as diferentes maneiras como a cultura (ou a subcultura) constrói e é construída, simultaneamente, pelos comportamentos e experiências de seus membros (Arnould, 1998). Assim procedendo, a etnografia procura explicar padrões estruturados de ação que são culturais e sociais, em vez de meramente cognitivos ou afetivos. A contribuição de Fernandez (1986, *apud* Arnould, 1998) é suficientemente eloqüente a este respeito: “este método nos dá, como nenhum outro, um conhecimento dos múltiplos domínios da experiência na cultura, para a qual expressivos eventos podem, em suas naturezas, estar estabelecendo uma conexão.”

Fortemente enraizada nas mais sólidas tradições empiricistas das ciências sociais, a etnografia operacionaliza sua rota de investigação por meio de uma sistemática coleta de dados nos próprios ambientes de pesquisa e de uma subsequente construção de representações interpretativas.

As técnicas etnográficas de coleta de dados, em primeiro lugar, possuem orientação marcadamente particularista (e não genérica). Variam desde *surveys* e observações, que coletam dados quantitativos, até entrevistas e observações não estruturadas que coletam dados qualitativos, assim como manuseiam fotografias tomadas pelos etnógrafos ou por seus colaboradores “nativos” (Arnould, 1998). Esta estratégia “multi-métodos” de obtenção de informações é predominante nas pesquisas etnográficas, derivando da essencial participação do pesquisador no contexto pesquisado.

Já a construção de representações interpretativas das ações humanas, que é o momento subsequente da etnografia, constitui a análise dos dados propriamente dita. Baseia-se, fundamentalmente, nos dados verbais e observacionais decorrentes do processo múltiplo de coleta.

Arnould (1998), ainda, destaca a adequação dos métodos etnográficos para a apreensão de variados fenômenos comportamentais: a) rituais, mitos, magias e trocas de presentes, temas tão estudados pelos antropólogos; b) modelos culturais, incluindo estilo de vida, ambientes e estruturas de consumo; c) análise de “encontros de serviço” e outros problemas de pesquisa em Marketing que requeiram interações humanas observáveis no dia-a-dia; d) comportamentos rotineiros de compra e consumo; e, particularmente relevante para as finalidades do presente trabalho, e) “etnografia é especialmente útil para levantar as dimensões de significado e valor inseridas em culturas e subculturas de mercado não familiares ao redor do mundo e, agora, incorporadas na economia global do consumidor.” Este ponto se reforça quando lembramos os cuidados atinentes à pesquisa em contextos internacionais, ressaltados por Feick *et alii* (1995) e por Usunier (1997), quanto ao uso de pessoas ou pesquisadores locais na realização destas pesquisas.

Arnould (1998) complementa seus destaques, realçando que todos os tipos de análise comentados no parágrafo acima possuem um “significativo potencial para o desenvolvimento de teorias culturalmente sofisticadas de consumo e de comportamento do consumidor.”

Vastos exemplos de pesquisas etnográficas aplicadas a Marketing, especialmente com relação a subculturas de consumo, podem ser vislumbrados nos trabalhos de Schouten & McAlexander (1995) sobre os *bikers* da Harley Davidson e de Irwin (1973) sobre os surfistas.

A pesquisa etnográfica, portanto, afirma-se como um recurso indispensável para lidar com o tema das Culturas Nacionais em tempos de globalização de mercados e de consumo.

Implicações Gerenciais

O tema cultura nacional é instigante para uma investigação teórica, mas também o é para aqueles que se vêem na iminência de adentrar na vida real e cotidiana de pessoas, em países recheados por características complexas e nem sempre coerentes, por meio da oferta de produtos e serviços. Para estes, fica evidente que a tônica no final do século XX não é a de uma grande cultura global de consumo, que com algumas pequenas adequações no gerenciamento do composto mercadológico em qualquer lugar do mundo, torna a prática de marketing internacional um exercício trivial. Efetivamente, o que torna mais desafiadora, neste momento, a globalização do ponto de vista da administração, é que as diferenças permanecerão, assim como o desejo de usar um tênis Nike no Leste Europeu também. Sendo assim, não parece restar outra alternativa que não a de efetivamente mergulhar nas culturas nacionais para delas extrair o caldo que as nutre e fazer disto o alimento do planejamento, da ação e do controle das operações internacionais das organizações ao redor do mundo.

O mergulho sugerido no parágrafo anterior pode ser auxiliado por exemplo com a adoção da estrutura de investigação proposta por Raju (1995) para examinar e entender o comportamento do consumidor em mercados globais. Foram estudados por ele, países do 3o. mundo e leste europeu. O paradigma utilizado chama-se AB-C-D e compreende: (1) o acesso (econômico e físico); (2) comportamento de compra (buying behavior), que abarca os fatores que exercem impacto sobre a tomada de decisão e escolha; (3) características de

consumo, no que tange a produtos e serviços comprados e consumidos; e (4) descarte (disposal), associado a preocupação ambiental.

Considerações Finais

Este trabalho realçou o papel das Culturas Nacionais, para Marketing, em um painel que contempla a história, reflete sobre o presente e vislumbra o futuro. O cimento que uniu este quadro temporal é o conjunto de evidências, leia-se literatura, que consubstancia nosso texto.

A contemplação histórica assinalou o largo tratamento recebido pela cultura nos contextos de Comportamento do Consumidor e de Marketing Internacional, além de prover uma ilustração viva das idiossincrasias de uma cultura nacional, no caso, a brasileira. A reflexão sobre o presente perpassou diferentes abordagens de pesquisa sobre o tema-título deste trabalho, as Culturas Nacionais, evidenciando a forte verve do positivismo lógico como método que orienta tais investigações. E o vislumbre do futuro, por seu turno, apontou para a imperiosa necessidade de que se complemente o terreno da pesquisa sobre as Culturas Nacionais com a etnografia, a fim de tornar integral a convivência de Marketing com a internacionalização irrefreável e inevitável dos mercados.

Referências Bibliográficas

AAKER, Jennifer L; WILLIAMS, Patti. Empathy versus pride: the influence of emotional appeals across cultures. **Journal of Consumer Research**; Dec. 1998.

ALDEN, Dana L., STEENKAMP, Jan-Benedict E. M., BATRA, Rajeev. Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture. **Journal of Marketing**, v. 63, n.1, Jan. 1999.

APPLBAUM, Kalman, JORDT, Ingrid. Notes toward an application of McCracken's "cultural categories" for cross-cultural consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 23, Dec. 1996, p. 204-218.

ARNOULD, Eric J. Daring. Consumer-oriented ethnography. In: STERN, Barbara B. **Representing Consumers: voices, views, and visions**. London: Routledge, 1998.

CZINKOTA, Michael R., RONKAINEN, Ilkka A. **International marketing**. 5th ed. Forth Worth: The Dryden Press, 1998.

DaMATTA, Roberto. **A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1991.

DaMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** 7ª. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul. **Consumer behavior**. 8th ed. Forth Worth: Dryden Press, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

FEICK, Lawrence, COULTER, Robin Higie, PRICE, Linda. Consumers in the transition to a market economy: Hungary, 1989-1992. **International Marketing Review**, v.12, n. 5, 1995.

FERNANDES, J. W. **Persuasions and performances: the play of tropes in culture**. Bloomington: University of Indiana, 1986.

- FIRAT, A. Fuat., VENKATESH, Alladi. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, v.22, Dec. 1995.
- GANESH, Gopala. Spousal influence in consumer decisions: a study of cultural assimilation. **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 2, 1997.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria. **Journal of Marketing Research**, v. 23, Aug. 1986.
- HOCHSCHILD, Arlie In: GRIFFITH, Victoria. Financial Times In: **Gazeta Mercantil** 12.05.97 Americanos se apaixonam pelo local de trabalho.
- HOFSTEDE, Geert. **Culture's consequences**: international differences in work-related values. Beverly Hills: Sage, 1980.
- HOFSTEDE, Geert. Management scientists are human. **Management Science**, 40. January, 1994.
- IRWIN, John. Surfing: the natural history of an urban scene. **Urban Life and Culture**, 2, 1973.
- JEANNET, Jean-Pierre & HENNESSEY, H. David. **Global marketing strategies**. Boston: Houghton Mifflin, 1995.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.
- LYNN, Michael; ZINKHAN, George M. & HARRIS, Judy. Consumer tipping: a cross-country study. **Journal of Consumer Research**, v. 20, Dec. 1993, p.478-488.
- McCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, Jun. 1986, p. 71-84.
- MINOR, Michael S. & RAMACHANDRAN, Mohan K.. A behavioral decision theory approach to foreign market entry decisions: or, which aspects of culture really matter? **Proceedings of the 1995 AMA Winter Educators' Conference**, pp. 307-312.
- MONEY, R. Bruce, GILLY, Mary C., GRAHAM, John L. Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 4, Oct. 1998.
- NAKATA, Cheryl & SIVAKUMAR, K.. National culture and new product development: an integrative review. **Journal of Marketing**, Jan. 1996, p. 61-72.
- RIBEIRO, Darcy. **Os Brasileiros**: livro I - teoria do Brasil. Petrópolis: Vozes, 1978.
- PETER, J.Paul & OLSON, Jerry C. **Understanding consumer behavior**. Burr Ridge: Irwin, 1994.
- ROSSI, Carlos Alberto V., SILVEIRA, Teniza Efeitos do tempo sobre o cliente do varejo: uma análise das lojas de conveniência em Porto Alegre - RS – Brasil. In: **BALAS Proceedings**. Rio de Janeiro: BALAS Proceedings, 1997.
- ROTH, Martin S. The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. **Journal of Marketing Research**, v. 32, May 1995, p. 163-175.
- SCHIFFMAN, Leon, KANUK, Leslie L. **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1994.
- SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari, NEWMAN, Bruce I. **Customer behavior**: consumer behavior and beyond. Forth Worth: The Dryden Press, 1999.

SHOUTEN, John W., McALEXANDER, James. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, Jun. 1995.

STEENKAMP, Jan-Benedict E. M., HOFSTEDE, Frenkel ter, WEDEL, Michel. A cross-national investigation into the individual and national culture antecedents of consumer innovativeness. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, Apr. 1999.

STEENKAMP, Jan-Benedict E.M., BAUMGARTNER, Hans. Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 1, Jun. 1998.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior**. 2nd. ed. Needham Heights: Allyn and Bacon, 1994.

USUNIER, Jean-Claude. **Commerce entre cultures**: une approche culturelle du marketing international. Paris: Presse Universitaire de France, 1992.

VATTIMO, Gianni. **The end of modernity**: nihilism and hermeneutics in postmodern culture. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1988.

WELLS, William D. Discovery-oriented consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 19, Mar. 1993.