

Bases do estudo do comportamento do consumidor em um contexto global

Raquel Carriço, Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Abstract

A observação das contribuições básicas do estudo do comportamento de consumo em uma perspectiva intercultural é o objetivo deste artigo. Se em um primeiro momento é exposto as características de expansão da exploração do consumo em novos mercados ilustrado pela descrição de uma rede mundialmente difundida, em um segundo momento é demonstrado os recursos da ciência na determinação do conhecimento do consumo em um ambiente global.

Introdução

Conceito fundamental para o tratamento do assunto aqui abordado é cultura, este significando saber valores, crenças, rituais, costumes, convenções, normas, todos os aspectos que constituem o saber cultural que se alteram de nação à nação. Tal conceito é relevante pois ele é determinante no comportamento de consumo, a variação da constituição cultural segundo seu domínio geográfico, reflete-se na variação dos elementos que regulam o comportamento final de um indivíduo, a partir dos seus valores, opiniões, expectativas, percepções, e atitudes.

A Cultura relacionada ao comportamento do consumidor é um tema muito profusamente tratado dentro da área do Marketing para Mercados Globais pois esta área tem tradicionalmente orientado os empreendimentos para o projeto de operação em novos ambientes, sobretudo, sincronizados com os conhecimentos desenvolvidos sobre a ação do consumidor.

Sob o amparo dos estudos dos mercados globais as orientações que se seguem sobre as ações comerciais das empresas em ambiente internacional é que estas devem antepor-se com uma cuidadosa estratégia de negócios, que segundo Keegan, (Keegan, W. J.; Green, M. C. 1999) demanda um processo que visa otimizar os recursos e orientar os objetivos de uma organização segundo as oportunidades do mercado.

Uma etapa importante a ser considerada na exploração dos mercados internacionais é a distinção das particularidades do ambiente prospectado. As estratégias a serem implementadas deverão ser adequadas às características de cada nação em particular em seus aspectos econômicos, político/legais como regras de marcas e patentes, financeiros/fiscais, tecnológicos e sobretudo, socioculturais.

As atividades mercadológicas desenvolvidas pelas organizações para além da gerência do fluxo de bens e serviços deverão ter em conta seus novos consumidores ou usuários, desenvolvendo cuidadosamente seu

planejamento de atuação. É necessário pesquisas e profundo conhecimento sobre o ambiente internacional, e enfaticamente, a cultura em que se insere o consumidor.

Esta variável pode facilitar ou dificultar o reconhecimento e o processo de comercialização no ambiente internacional. Basicamente, a prática do comércio de bens e serviços deve se apoiar no dito popular "em Roma, faça como os romanos" o que demanda conhecimento sobre as regras, normas e valores desse novo ambiente em prospecção. A idéia central do exposto é que a cultura do ambiente a ser explorado comercialmente seja matriz da sincronização do desenvolvimento de negócios.

Segundo essas orientações, as empresas que operam em um ou mais mercados externos são regidas por um difícil processo decisório sobre como atuar sob as novas condições do mercado devendo ponderar a adaptação da sua estratégia de composto de marketing.

Segundo Kotler (1996) a empresa pode se posicionar de um modo bastante distinto dentro de uma cadeia que varia entre dois pontos extremos, como adotar um composto padronizado mundialmente, englobando a comercialização do produto original, a comunicação, os canais de distribuição, assegurando sobretudo, custos menores, ou ainda atuar com um composto originalmente desenvolvido para este novo ambiente, com um produto com características e composição novas, com nova embalagem, nova comunicação, novos canais de distribuição.

O encontro de um meio termo na ponderação de tais variáveis parece ser uma atitude sensata na condução do negócio em ambiente externo, com a adaptação do composto em que alguns custos são assumidos em benefício de uma participação mais efetiva no mercado. Nesse terceiro modelo, uma consideração importante a se levar a diante é a determinação da relação de consumo dos novos usuários do produto.

Para atender as preferências e condições locais, o produto pode apresentar versões do produto original ou complementares não só em termos de adaptações da sua composição, mas também da sua embalagem, distribuição, promoção, e tudo que parecer fortalecer o relacionamento entre o produto e o consumidor.

Um dos maiores riscos assumidos com a alteração de muitos itens sobre um produto é a eminente redução da capacidade de identificação da marca globalmente, e uma perda da capacidade de comunicação da marca na transmissão de valores já adquiridos nos ambientes originalmente constituídos. Este contexto hipoteticamente construído somente pode ser avaliado como uma atividade que desperdiça esforços na condição de se possuir nos mercados originais, prestígio identificado e um composto estratégico aplicado e definido por êxito.

Um estudo preciso que induza o processo decisório sobre os itens e o grau de adaptações a serem executadas parece ser conveniente. Kotler (1996:367) em seus estudos menciona que as empresas americanas fazem uma ou mais adaptações no composto de marketing em 80% de seus produtos

destinados ao exterior e que o número médio de adaptações giram entorno de 4. Nesse sentido, um caso bastante ilustrativo é a McDonald's Corporation, que opera segundo uma cultura organizacional padronizada mas que cede flexivelmente aos quesitos relevantes exigentes das condições locais. O registro desse modo de operação foi o que lhe garantiu sucesso no mercado mundial, "trazendo para a marca, a representação da construção económica, cultural e simbólica da globalização" (Correia, 2003).

O caso McDonald's

A Rede McDonald's se encontra em 120 países. A difusão da marca e de todo o universo comercial da McDonald's Corporation exigiu para o sucesso de seu negócio uma redefinição do padrão estandardizado da empresa que se adapta a toda e a qualquer configuração cultural.

De um lado, a cadeia de restaurante procurou explorar inúmeros mercados impondo a sua cultura organizacional padronizada, mas adicionalmente se posiciona estrategicamente adaptada às várias particularidades da cultura das regiões onde atua. A cultura nesse sentido ganha um nova amplitude no mundo das organizações e empresas que participam do processo de globalização dos seus negócios.

Muito embora seja reconhecido que a expansão econômica e comercial de uma organização aos mercados externos demande uma uniformização apropriada dos bens e serviços para fins de minimização de custos e homogeneização dos seus referenciais de identificação, a incrementação desses mesmos produtos e serviços que vão ao encontro dos costumes locais têm sido os elementos de resposta do composto estratégico da rede.

Trata-se tanto de operar comercialmente com o mesmo padrão de produtos e serviços através da cultura organizacional já estabelecida, como também de somar à esse padrão, atitudes e produtos complementares que agregados de valor relativo às particularidades da demanda do consumidor, atendem as exigências das preferências locais.

A institucionalização de tal padrão obteve formalização na rede depois da criação da Hamburger University em Oak Brook Illinois em 1961, que oferece aos franqueados e empregados da rede, formação especializada. Tal especialização se transformou em um instrumento destinado a estruturar os moldes sob os quais a empresa se difundiu no mercado internacional e é forma motriz da padronização do sistema gerencial da rede, bem como da oferta dos menus da marca.

Enquanto a padronização operacional de um lado minimiza custos e facilita a penetração da imagem da marca, de outro lado, a flexibilização para adaptações requeridas proporciona a superação de mercados "problema" como o da Índia, que limitava a expansão da rede porque os Hindus não comem carne de

vaca. Tal situação apenas pôde ser contornada com a substituição da composição do hambúrguer de carne bovina para carneiro e acrescentado no menu, lanches vegetarianos.

As adaptações implementadas nos restaurantes da rede foram conduzidas invariavelmente pela percepção dos aspectos econômicos, sociais e culturais dos mercados em operação conjugada com os produtos e a comunicação da marca. A perspectiva de abertura às conjunturas transculturais começava a agregar no negócio de alimentação as peculiaridades locais.

Os exemplos de tal adaptação são inúmeros. É em 1963 que se introduz pela primeira vez o filé de peixe em uma loja da rede McDonald's na cidade de Cincinnati, Ohio, num restaurante localizado numa vizinhança dominada por católicos, que não comiam carne nas sextas-feiras.

Esta foi a primeira adição ao menu original, e é levada a nível nacional nos EUA no ano seguinte recebendo o nome de Filet-O-Fish. Em Munique, Alemanha se pode comprar em qualquer uma das lojas McDonald's, cerveja. No McDonald's Roma, para além da combinação decorativa da paisagem histórica perto dos degraus da Piazza di Spagna, se comercializa saladas dos sabores do Mediterrâneo. No México se pode encontrar o Mc Burrito. No Uruguai, o Mc Huevos, na base de ovo poché.

Nas Filipinas criou-se o McSpaghetti. No Japão, pode-se encontrar hambúrgueres de frango Teriyaki. Em Singapura, o pão é substituído por arroz. Em Taiwan o hambúrguer é cercado de panquecas de arroz. Em Hong Kong, as fritas podem ser substituídas por uma tigela de arroz. Na França, os BigMacs são mais açucarados do que os das outras regiões. Em Israel, para agrado dos seguidores do judaísmo, há o McCasher, já que estes não podem comer carne e queijo na mesma refeição. Também nessa região, os restaurantes da rede respeitam a lei kohser, e fecham pela altura do Sabbath, feriados religiosos, e outros "non-kosher".

Na Índia, como já comentado, os menus são produzidos à base de carneiro e comida vegetariana. Nos países islâmicos, não existe carne de porco em nenhuma loja da rede consoante à religião e hábitos locais. Na Grã Bretânia, Chá, bem como leite e suco de limão como complementos para a adição ao chá. Água de coco, e uma linha especial de sucos chamados McFruit, com sabores maracujá, uva, laranja e limão no Brasil. Em Portugal é disposto um cardápio variado de sopas bem como um sanduíche à portuguesa, que por volta de março de 2008, estava em fase de testes em alguns restaurantes.

As Sopíssimas, uma peculiaridade da culinária portuguesa servidas inicialmente com sete sabores diferenciados; Creme de Cenoura com massinhas, Creme de Agrião, Creme de Espinafre, Caldo Verde, Sopa à Lavrador, e Sopa de Legumes é uma demonstração clássica de flexibilização do negócio com a inserção de produtos ao menu adaptados ao ambiente de atuação, para sedimentação da rede.

O lançamento do novo cardápio nos restaurantes McDonald's em 2005 foi baseado sobre as expectativas de vendas, que na altura eram de 1,5 milhões de sopas por ano (Marques, 2005). Tal projeção baseava-

se no mercado de sopas europeu, em que Portugal era visto como o país com o mais alto índice de consumo de todos os seus vizinhos, beirando nas estatísticas, os 1122 litros per capita/ano de sopa consumida, enquanto o segundo país colocado no consumo de tal produto permanecia no ranking com 45 litros.

Esta estratégia, veio ao encontro de ações outroras já realidas com grande penetração e aceitação por parte dos consumidores portugueses. Nos diversos McCafé dos restaurantes de Portugal, se via espaços onde se encontravam à venda, a “bica¹” em chávenas (xícaras) de porcelana e o “pastel de nata”, que se contrasta com o modelo americano do McMuffin, também oferecido pela rede.

Um particular interessante é o fato de que os restaurantes estabelecidos em cidades como Funchal, já haviam substituído o pastel de nata por um outro pastel tradicional, a queijada madeirense, respondendo mais uma vez, a demanda do consumo, com o pronto atendimento das preferências e condições locais.

A adaptação do cardápio oferecido que se baseia na padronização da McDonald's Corporation, nada mais apresentou que uma complementação diferenciada ao cardápio original dos hambúrgueres tradicionais encontrados na rede. As características gerais de identificação e operacionalização dos restaurantes permanecem: o cardápio original continua sendo comercializado, os restaurantes são reconhecidos pela atividade de fast food baseada nos conceitos de rapidez em um ambiente higienizado.

Embora a sua adaptação aos locais onde opera seja uma característica notável, a rede não deixa de se caracterizar pela uniformização de seus princípios gerenciais, incluindo a concentração de esforços em uma única atividade, trabalho em parceria com seus fornecedores e ênfase na gestão de seus funcionários. Desse modo, os padrões operacionais da rede são suprimidos na sua identidade visual, os arcos em amarelo, considerados tanto como sendo um dos símbolos mais disseminados da globalização juntamente com a marca Coca-Cola, bem como representantes de uma relação ambígua entre o global e o local, demonstrando em uma marca simbólica única, que esses dois pólos podem se relacionar de forma complementar.

Segundo as características apresentadas, é possível registrar a McDonald's Corporation como construtora de um modelo que mantém um padrão de serviços e produtos identificáveis mundialmente, mas com adaptações ao paladar, crenças e normas das sociedades em que atua. Um trabalho digno de menção nesse sentido, foi realizado por Coutinho (2008), que analisa uma campanha publicitária realizada no Brasil pela rede e que se apropria do universo simbólico daquela sociedade para promoção dos seus restaurantes.

¹ Café expresso puro e curto.

No mercado brasileiro, a rede McDonald's atua desde 1979, hoje situado entre os oito maiores mercados de atuação da corporação. Foi nesse mercado, através de ferramentas de promoção com vídeos publicitários veiculados nas grandes redes emissoras de televisão, que mensagens falavam de perto com o público potencial consumidor dos seus restaurantes.

No estudo dessa publicitária, a campanha apresentava "um acurado senso de proporção à realidade (local) na medida em que se observa (nos vídeos) fatos corriqueiros conectados ao ato alimentar ou valores e experiências que fazem parte da vida do brasileiro médio" (Coutinho, 2008:09). As peças em questão utilizavam imagens de figuras folclóricas brasileiras como o saci-pererê, mula sem cabeça, curupira e ET de Varginha em quatro filmes diferentes, introduzindo uma relação analógica de crença da existência dessas figuras com a baixa de preço do McDonald's.

Mula sem cabeça: Loc/off: Mula sem cabeça é como os novos preços do McDonald's. Quem viu jura que é verdade. Isto não é lenda: o McDonald's abaixou os preços.

ET de Varginha: Loc/off: ET de Varginha é como os novos preços do McDonald's. Quem viu jura que é verdade. Isto não é ficção: o McDonald's abaixou os preços.

Segundo a autora do estudo, a campanha buscou a utilização de elementos do conhecimento popular pertencentes ao imaginário dessa sociedade "com a finalidade de divulgar de forma bem humorada a acessibilidade de seus produtos em meio a um período de notável instabilidade políticoeconômica" (Coutinho, 2008:10). Segundo ela,

"os elementos folclóricos nacionais – saci-pererê, mula sem cabeça, curupira e ET de Varginha – além do mito lobisomem, de conhecimento universal, são empregados como indicadores de uma dada realidade – "quem viu acha que é verdade, quem não viu acha impossível" – que por sua vez está diretamente ligada aos novos valores dos lanches da rede. As peças são constituídas, em maioria, por protagonistas e situações tipicamente interioranas – velinhos de chapéu, pessoas em uma barbearia, pessoas mais comuns nas ruas da cidade (...)".

Aqui, a marca McDonald's se utilizou de figuras e protagonistas dos costumes característicos dos cidadãos das regiões interioranas, propondo uma identificação de "complementaridade entre as pessoas brasileiras mais simples e McDonald's", procurando estabelecer uma relação de empatia entre seus consumidores.

Nesse mais um caso, a rede de restaurantes demonstrou perspicácia na elaboração de um plano de ação atento às condições socioeconômicas do ambiente de atuação, implementando uma política diferenciada

de redução de preços para incrementar as vendas, e subsequentemente comunicando-o de forma harmoniosa, consoante aos aspectos culturais dessa sociedade.

Consequentemente, é possível avaliar segundo o posto, a relevância da habilidade de diferenciação entre tornar global uma aproximação "one-size-fits-all" (ou o que pode ser generalizado) do composto de estratégia, e a flexibilização específica dos elementos desse mesmo composto, incluindo a comunicação promocional do negócio comercializado.

Essa habilidade de diferenciação decorre da experiência de que um artigo que parece ser "conveniente" na Alemanha pode não sê-lo na Argentina. Uma bebida "saudável" da Mongólia pode ter um significado diferente aos consumidores espanhóis. Um "valor positivo" para os consumidores do Canadá pode ser percebido diferentemente na Índia. Para atuação em diferentes mercados, cidades, e segmentos demográficos, é necessário compreender a relação de tendências de valores e comportamentos intrínsecos ao consumidor, a começar por suas normas culturais.

Perspectivas dos estudos do comportamento de consumo

É apropriado considerar que o acúmulo de pesquisas desenvolvidas sobre o tema do comportamento do consumo já traçou caminhos substanciais à generalizações do seu conhecimento como também, que a ciência oferece indicações fundamentais da determinação e mensuração dos elementos que modelam o comportamento de consumo.

Como suporte do desenvolvimento de tal conhecimento, se configura as bases da constituição das normas culturais da sociedade, isso dado ao entendimento de que as escolhas de consumo são mediadas por ela. Também é a reflexão sobre a variante cultural que traz conhecimento inicial para as organizações que desejam estabelecer um posicionamento mais promissor dos seus negócios, e assim, volto no texto em que se segue, de forma breve, às bases da constituição das normas culturais de uma sociedade para que se possa prosseguir ao exame da mensuração das variáveis que modelam o comportamento do consumidor nas diferentes culturas constituídas.

Inicialmente, é constituído como princípio primário que é dentro de uma determinada cultura que os consumidores aprendem valores, crenças e comportamentos que são aceitáveis e que devem ser desempenhados em harmonia com o restante da sociedade. É consoante com a sociedade em que o consumidor nasce, que ele adquire conhecimentos necessário para agir dentro de tais normas.

A adaptação a uma cultura é uma forma de socialização onde se concentram esforços para adquirir as características do comportamento, dos valores, das normas, e das atitudes da unidade social da qual cada

cultura participa. Não existe um padrão de socialização nem padrões sobre como uma socialização pode influenciar e determinar o consumo, porém, o entendimento do processo de socialização das culturas ajudam os tomadores de decisões das organizações a entenderem quais aspectos da cultura são fundamentais para o consumo, proporcionando capacidade reflexiva mais adequada para o planejamento do seu composto estratégico na exploração de um novo mercado.

São inúmeras as forças de influência do processo de socialização, entre as mais significativas, a família, a educação formal e a religião, pois segundo os postulados da psicologia social, na maioria das sociedades, estas instituições são tidas como cumpridoras de papéis fundamentais na determinação da constituição do indivíduo, e subsequentemente, do seu comportamento de consumo (ver Schiffman e Kanuk 1997 e Lindquist e SIRGY, 2003).

Atualmente também, muitas das noções mais desenvolvidas incluem os meios de comunicação social como fonte direta de influência das opiniões e atitudes, e consequentemente, das escolhas seletivas de produtos e serviços dos indivíduos que em uma análise mais adequada, indicaria como sendo as chaves de determinação da penetração de bens oriundos de áreas geográficas distintas.

A família enquanto fator influente no comportamento de consumo dos indivíduos revela-se pela transferência de modelos de escolhas de produtos. Isso significa saber que um indivíduo traz consigo as experiências, opiniões e valores adquiridos no convívio familiar, apropriando-se pelo hábito e confiança, as relações que os pais têm com as marcas.

Na vida adulta tais relações podem ser alteradas mas o princípio de ação estabelecida acaba por recair sobre o conhecimento que o consumidor tem das marcas e produtos. Também não são poucas as culturas em que a religião é uma força de influência dominante. Nas culturas de religiões estritas como o islamismo no Irã, a religião faz parte de todos os aspectos da vida do indivíduo, e apenas bens e serviços que são aceitáveis pela fé é que podem ser legalmente comercializados.

O tipo de treino religioso ou a falta deste, condicionam os comportamentos de consumo. Os Mormons por exemplo, não costumam por regra consumir, café, bebidas alcólicas ou tabaco, logo, a seleção de produtos desses gêneros passam a ser restrita.

As instituições formais de educação proporcionam de igual maneira, uma fonte potencial de influências que determinam o consumo. O encorajamento e a orientação educacional sobre as escolhas alimentares, os cuidados com a saúde e higiene, a preocupação com o ambiente e problemas associados com as drogas, álcool e tabaco influenciam diretamente a orientação de escolhas sobre produtos a serem consumidos. Também orientado por seus pares, as escolhas sobre marcas, estilos de roupas e entretenimento podem ser deliberadamente influenciados e condicionados no momento da compra.

Outra fonte poderosamente potencial de modelagem do comportamento de consumo são os meios de comunicação social. Televisão, rádio, jornal, revistas, internet, painéis urbanos e muitos outros comunicam diariamente uma quantidade muito grande de informações que tendem a influenciar as opiniões, atitudes e comportamentos, voltados ao consumo.

Uma forma de socialização bastante difundida em muitas culturas são por exemplo, as telenovelas, que proporcionam a observação de comportamentos e posse de bens que são associados com uma variedade limitada de estilos de vida. A propaganda é também uma outra técnica comumente empregada nos meios de comunicação social, bens são comunicados de forma a aparecerem socialmente corretos e desejáveis.

Todas estas instituições bens como outras não relacionadas, são concebidas como participantes do processo próprio de socialização do indivíduo. Aqui prevalece a orientação de que diversas instituições na sociedade podem ser reconhecidas como liderando as opiniões e os processos seletivos do consumo.

Um artigo publicado em um jornal pode orientar à ida ao cinema, um filme pode indicar a posse de um automóvel como representante de status e facilitador da integração em determinados círculos sociais, revistas e telenovelas tendenciam a moda das estações, (não é um acaso que os meios de comunicação são recorrentemente denominados de "indústrias culturais"), consumidores inexperientes vão às compras de vinhos e queijos acompanhados de amigos mais sabidos dos assuntos gastronômicos, mulheres maduras deixam de comprar vestimentas com origem de pele de animal devido suas orientações educacionais, ou mesmo deixam de consumir tabaco e anti-concepcionais por orientação religiosa, bem como consomem a vida toda o mesmo sabão para lavar roupas por um sentimento de confiança construído no núcleo familiar.

O processo de socialização é dinâmico e a todo momento consumidores são disputados e impelidos pelas forças sociais para modelagem dos seus comportamentos, incluindo os de consumo.

Para apresentar de forma mais realista a base da constituição das forças de influência do processo de socialização, (que em um segundo momento impele o comportamento de consumo) deve ser notado que a confluência mútua dos elementos sociais reforçam determinados valores e atitudes que levam à efetivação da compra, enquanto que forças conflituosas a respeito de uma atitude ou comportamento podem levar a mudança de escolha de marcas e objetos já então estabelecida.

Ou seja, se os meios de comunicação, família e amigos de faculdade encontram-se de acordo com o consumo de um determinado estilo de vestimenta é muito provável que o comportamento de compra se efetive segundo essa orientação, entretanto, se religião, propaganda e as instituições educacionais se posicionam contra o consumo do tabaco, é possível que tal orientação pressione o indivíduo a se comportar segundo tais normas "culturalmente estabelecidas".

Se as culturas são diferentemente constituídas pelos hábitos, língua, normas não declaradas de conduta entre outros, é natural que se estabeleça então a condução da ponderação à respeito da real possibilidade de existência de um consumo global nesse momento. Se os comportamentos de consumo são regidos segundo culturas distintas de que forma um produto pode atender à todas as especificidades? Com as bases postas, e antes da exploração das perspectivas dos estudos desenvolvidos, é legítimo considerar a possibilidade do estabelecimento de um consumo global.

É possível a universalização dos hábitos de consumo? De um lado é possível identificar marcas sendo consumidas globalmente sejam elas refrigerantes, cigarros, carros, aparelhos móveis de telefonia ou mesmo hambúrgueres. De outro, se pode identificar restrições ao consumo de produtos estrangeiros como o descrito por Lindquist e Sirgy (2003), que elaboram ponderações significativas a respeito deste tópico apoiando-se para isso em uma pesquisa publicada sobre o mercado comum europeu no ano de 1994.

A disposição de importação e consumo de produtos estrangeiros nos diversos países da união européia não parecia nesse artigo ser uma idéia muito bem difundida, no material intitulado *The Myth of the European Consumer*, da *Industry Week*, vol. 23, Fev. 1994. Era descrito neste estudo que entre os europeus, 99% de todas as marcas comercializadas ainda eram marcas nacionais ou estritamente locais em seus apelos. Tal informação sugeria que até então não havia uma cultura européia do consumo e sim uma cultura de consumo restrita às fronteiras de cada um dos países constituintes da comunidade, baseados nos hábitos, na cultura, no clima, que influenciava como resultado, as decisões de compra de cada ambiente em questão (ver Lindquist e Sirgy 2003: 380).

Investigações mais atuais indicam mudanças sutis na percepção do comportamento de consumo europeu. Mais recentemente, a ACNielsen/2005 inquiriu a opinião de 23.500 consumidores em 42 mercados da Europa, América do Norte, Ásia, Pacífico, América Latina, África do Sul e o Médio Oriente e lá se pôde reconhecer que os Latinos (75%) e asiáticos (70%) se sentem mais aptos ao consumo de produtos considerados globais seguidos pelos europeus (59%) e norte americanos (53%). Tais índices indicariam uma maior abertura de espírito dos europeus relacionados às evidências anteriores do consumo de produtos estrangeiros, embora tal revelação ainda não indique apropriadamente, o consumo efetivo de tais bens.

De modo muito genérico, os autores consultados e as pesquisas tidas em análise assumem como verdade que a cultura do consumo global é ainda muito mais um mito, do que realidade, sendo esse argumento preponderante.

A observação do comércio de bens estrangeiros no mercado comum europeu, ou na América do Norte, aponta para transações apoiadas nas similaridades culturais entre os países dos blocos, mais do que

necessariamente apoiada por uma homogeneidade cultural. Tal caso se constitui como suportando a tese do mito do consumo globalizado.

No argumento de alguns estudiosos que acreditam em uma cultura global de consumo, são essas similaridades levadas ao extremo que permitem a inserção de produtos padrões comercializados mundialmente e que atenderiam as necessidades básicas comuns à todas as nações. Em estudo, ambas as exposições parecem conter em certa medida, não somente uma argumentação irrefutável como também provas empíricas de tais fenômenos, o que explicitamente conduziria ao raciocínio lógico do meio termo como sendo uma apropriação digna de aceitação.

Mas de que forma observar as diferenças que constituem o comportamento do consumidor nas diferentes sociedades culturalmente estabelecidas? Uma breve revisão teórica do tema indicaria que as investigações têm-se dedicado a explorar o assunto a partir da mensuração dos valores constituintes das culturas instituídas, e por tipologias motivacionais aplicadas ao comportamento de consumo.

O resultado dessas investigações conduzem a percepção sobre quais características seriam mais operativas na determinação do comportamento de decisão do consumo em ambientes culturalmente distantes, como por exemplo, na América Latina, (Lindquist e Sirgy, 2003:380) em que nomes de marcas significam ser menos preponderantes na decisão de compra enquanto o preço se configura como mais relevante. Nessa região, em boa parte das categorias de bens, preço e conveniência, são conceitos prioritários no ato da compra. Estes são alguns dos valores que tipificariam o consumidor latino e que orientam o processo de seleção e consumo de marcas e produtos.

Já na Europa, a franca evolução dos varejistas de descontos nestes últimos anos foi tão surpreendente que tem disseminado novas perspectivas sobre o que determinaria a decisão de consumo dessa região. Caracterizados por sua orientação à marca e prestígio identificados previamente no produto a ser consumido, uma investigação da Nielsen sobre o mercado europeu pôde identificar que as vantagens agregadas à marca de consumo habitual, como descontos financeiros, têm definido melhor o ato de compra.

Não é o menor preço que tem ditado as escolhas dos consumidores, a sua marca de confiança dentro do jogo da compra associado à redução de preços considerado perceptível (superior a 1 euro) é que tem sido reconhecido como um indicador significativo de consumo. Na ausência de tais vantagens na sua marca usualmente consumida, o europeu passa a consumir marcas distintas da de costume (Nielsen Consumer Insight, 2007). Mas a descrição do processo de decisão sobre produtos e marcas por tais tipologias ainda não representa ao certo, a idéia mais clara e bem definida de uma cultura de consumo de uma determinada sociedade, que pode vir a ser melhor compreendida e caracterizada.

Nesse sentido, o mais clássico dos trabalhos referenciados na área do estudo transcultural do comportamento do consumo é o de Hofstede (1980), que sugere a identificação do valor cultural de uma sociedade a partir de cinco dimensões orientadoras.

Contida na idéia dessas dimensões está um modelo avaliativo dos valores que seriam fundamentais para a condução do consumo, são elas: o 1. individualismo X coletivismo, 2. Alta X baixa distância de poder, 3. Alta X baixa fuga das incertezas, 4. Pensamento abstrato X pensamento associativo, 5. masculinidade X feminilidade. Uma sexta dimensão, a dinâmica Confucionista, tem sido sistematicamente integrada às dimensões operadas sugerida por estudiosos dedicados ao tema ao longo do desenvolvimento da literatura na área.

Tais conceitos são propostas orientadoras da percepção dos valores que constituiriam os contextos ambientais e regiriam os comportamentos do consumo. A descrição de Lindquist e Sirgy (2003), demonstra como os cinco valores culturais podem nortear a constituição dos comportamentos do consumo

Culturas individualistas X Culturas coletivistas

Uma cultura individualista é aquela cujos membros estão focados em interesses pessoais, seus laços de conexão com o grupo são fracos e seus objetivos pessoais prevalecem sobre os interesses do grupo ao qual pertencem. Igualdade, liberdade, exclusividade, competitividade e diversão pessoal são valores condutores do comportamento dos indivíduos dessa sociedade.

Em sociedades como estas, consumidores tendem a privilegiar produtos que focam benefícios pessoais e que promovam suas auto imagens, não valorizando as referências de grupo. Variedade de produtos é demanda por esta sociedade para que se permita a expressão individual da escolha no momento da compra.

Já uma sociedade regida por uma cultura coletivista possui seus membros focados no bem comum do grupo e aceitação das condições gerais do ambiente onde vivem. Aqui há muito menos ênfase na apreciação de conceitos de liberdade e igualdade e o desenvolvimento de um eu coletivo é encorajado. No comércio de produtos nessas regiões é importante estabelecer referências de pertence ao grupo como elemento que promova os bens comercializados.

Uma estratégia bastante difundida nesse sentido, é a comunicação para o consumidor final da promoção de benefícios sociais realizados em prol ao ambiente como o uso de tecnologias limpas para a produção, ou atividades que protejam os recursos naturais, que beneficiam a comunidade local como as minorias em forma de assistência e filantropia, ou qualquer atividade similar que a empresa possa estar envolvida. Em

parceria com uma organização social sem fins lucrativos (A ABRINQ), qualquer empresa brasileira pode por exemplo, se envolver em projetos de proteção aos direitos das crianças e receber um selo que estampado na embalagem do produto comercializado, comunica ao consumidor final seu envolvimento em atividades em prol a um determinado grupo social.

Identificado em conjunto à outros benefícios, o consumidor orientado por valores de coletividade deverá se sensibilizar a uma marca em detrimento de seus concorrentes. Também o tratamento distinto da origem dos produtos enquanto beneficiando produtores locais e nacionais é uma prática recorrente aos produtores mais experientes.

Culturas de Alta distância de poder X Culturas de baixa distância de poder

Uma outra perspectiva para avaliação transcultural é a percepção do nível de disposição dos membros de uma sociedade de aceitar ou não autoridade em todos os âmbitos sociais como a autoridade da família, do trabalho, da religião, das organizações governamentais como a do trânsito.

Alta distância de poder em uma cultura significa que o poder entre os mais e os menos poderosos são grandes, ou seja, em sociedades como estas encontram-se relações sociais mais rígidas entre aqueles que ditam ordens e aqueles que as devem obedecer. Os subordinados em qualquer condição, seja na família ou no trabalho, devem manter uma apropriada distância dos seus superiores nas suas atitudes e comportamentos.

O Japão e a Venezuela são países exemplos caracterizados por uma cultura do servilismo. De outro lado, culturas caracterizadas por relacionamentos mais informais entre os níveis sociais e maior equilíbrio na participação da autoridade podem ser reconhecidas na Austrália, Inglaterra, e Alemanha (Triandis, 1989 apud Lindquist e Sirgy, 2003).

Segmentos de mercados serão mais diversos em culturas de mais baixa distância de poder enquanto que a recíproca será verdadeira em culturas opostas. A alta qualidade de bens é também mais demandada nas classes médias e médias-alta dessas culturas mais rígidas. Nas culturas de alta distância de poder a imagem de marcas que ostentam status irá ser vendida com vantagem para aqueles que se encontram nas mais altas escalas sociais, uma vez que tais consumidores estão altamente motivados pela afiliação das normas e ostentação de prestígio.

Como resultado, a agregação de valores subjetivos à objetos substantivos é a estratégia mais bem desenvolvida no mercado. Entretanto não são em todas as sociedades que tal estratégia funciona melhor. Consumidores de sociedades de baixa distância de poder não são tão bem persuadidos por tais

argumentos. Uma mulher linda e sensual sentada em um automóvel ao lado de um homem distinto e auto-confiante, que circula entre curvas perigosas em um ambiente encantador, tende a obter menos resposta nos consumidores de uma sociedade com esta.

Culturas de Alta fuga das incertezas X Culturas de baixa fuga das incertezas

A ambiguidade dos níveis de aceitação cultural são indicadores do nível da fuga de incerteza. Alta evasão à incerteza caracteriza sociedades que são regidas por um padrão de comportamento muito enraizado, com muitas regras e baixa tolerância por novas idéias ou novos modos de pensamento.

Consumidores que vivem segundo tal cultura, tendem a se apoiar em suas famílias ou em outros grupos para obter conselhos, orientação e conforto. Tais pessoas têm maior propensão ao estresse, a ansiedade ou agressividade e tendem ser mais controladoras dos seus próprios passos.

Do contrário, em culturas de baixa fuga das incertezas, os consumidores não possuem fortes desejos pelo controle dos seus destinos, e possuem o senso "do que tiver que ser será". Segundo esta orientação, os consumidores costumam ser confiantes, racionais e relaxados. Os padrões de comportamento são caracterizados por uma maior receptividade à inovação e maior disposição aos riscos pessoais.

Ambientes de alta evasão às incertezas são mais abertos aos produtos com boas garantias, empresas de alta reputação ou longa atuação no mercado. Alemanha e Japão são países típicos dessa cultura (Triandis, 1989 apud Lindquist e Sirgy, 2003), enquanto que membros das culturas de baixa fuga à incerteza como os Estados Unidos e Canadá, o sudeste da Europa e Mediterrâneo se configuram como regiões ideais para o lançamento de novos produtos ou serviços que ofereçam gratificações sensoriais e que oportunizem variedade ou mesmo que venham a competir com ela.

Culturas do pensamento abstrato X Culturas do pensamento associativo

Consumidores que se encontram em culturas cujos comportamentos são regidos pelo pensamento lógico, interessadas nas relações de causa e efeito prático são classificadas como pertencentes à cultura do pensamento abstrato. Para eles, bens e serviços são avaliados como sendo funcionais e efetivos na resolução de problemas para satisfação das necessidades.

Nas culturas do pensamento associativo a conexão ou associação de produtos com celebridades e eventos de impacto possuem maior importância para decisão da compra dos objetos. O valor abstrato dos objetos é um fator determinante no momento da compra.

Com uma orientação que pode em certa medida se encontrar sobreposta à orientação da categoria de alta e baixa distância de poder, estas duas perspectivas opostas de valores sobre os objetos a serem consumidos demandam uma estratégia específica de planejamento e promoção de produtos e serviços, e que devem estar marcados por construções opostas de argumento, refletindo tais conceitos nas suas respectivas comunicações ao consumidor final.

No geral, produtos direcionados às culturas identificadas como abstratas devem possuir um apelo com argumentos racionais dos benefícios adquiridos com a compra do produto, na sociedade associativa, argumentos emocionais junto à personalidades credíveis quanto dos apelos utilizados, parecerão mais adequados, oportunizando maior visibilidade do produto junto aos consumidores pertencentes a essa sociedade.

Culturas masculinas X Culturas femininas

O julgamento dos papéis desempenhados por homens e mulheres na sociedade também é um referencial da avaliação transcultural do consumo. Sociedades classificadas como masculinas são aquelas cujo o papel dos homens são julgados como sendo superiores aos das mulheres, e reciprocamente ao contrário para as sociedades consideradas femininas.

Numa sociedade masculina o ganho monetário, a posse material, competição, assertividade, sucesso e agressividade são conceitos a serem objetivados e transpostos. Em uma cultura feminina, os valores estabelecidos são os da família, qualidade de vida, reponsabilidade social, segurança e sucesso profissional.

Os papéis desempenhados entre homens e mulheres variam de cultura para cultura influenciando subsequentemente os comportamentos de consumo. Na cultura norte americana, tem-se desenvolvido nos últimos trinta anos (Lindquist e Sirgy, 2003) o equilíbrio de atuação entre homens e mulheres, ao passo que se pode notar como resultado, ambos tendo papéis decisivos na compra de automóveis, objetos para o lar, itens infantis, de limpeza e manutenção do lar. Países como o Afeganistão ainda conservam em suas culturas, restrições do papel desempenhado pelas mulheres afetando diretamente o modo de consumo de bens e serviços.

O Brasil ao contrário destes, demonstra possuir uma cultura de valores voltados à evidência do papel desempenhado pela mulher na sociedade, principalmente no consumo.

Em matéria publicada na Istoé dinheiro (Oliveira, Pincicher e Fernandes, 2004), já se falava que eram elas as grandes influenciadoras, quando não as compradoras da maior parte das categorias de consumo: eram responsáveis por 94% dos acessórios do lar, 92% dos pacotes turísticos, 91% dos imóveis, 88% dos planos de saúde, 88% de artigos de luxo, 75% de produtos de limpeza, 65% de alimentos e 50% dos computadores consumidos².

Em 2007, de acordo com a consultoria de inteligência de mercado "Uma a Uma", o público feminino era responsável por 80% das escolhas dos produtos que uma família consome, mesmo quando não é ela a responsável direta pela compra (Mello, 2007). O mesmo poder de influência de decisão é ratificado pelas montadoras de automóveis no ano de 2008, que afirmavam ser a mulher a responsável por 42% das compras dos carros, exercendo também, influência direta em 80% das decisões de compra, segundo estudo realizado pela Fiat (ver Globo, 2008).

Pesquisa realizada pela Volkswagen encontrou resultados similares, para a montadora, a mulher é responsável por 40% do volume de compra de veículos do mercado e influencia diretamente mais outros 30% dos carros comprados por homens, o que resulta num índice de 70% de participação de decisão de compra (Globo, 2008).

O reflexo do reconhecimento da valorização do papel desempenhado pelas mulheres no comportamento de consumo nessa sociedade? Há montadoras que já não falam em potência ou aerodinâmica, mas sim em design, conforto, segurança e economia. Os apelos de produtos e serviços passam a ser dirigidos à sensibilização do público feminino.

Também sendo elas consumidoras potenciais e autônomas no processo decisório de consumo, produtos passam a atender demandas especiais como o estofamento do banco que não desfia meias-calças, espelho no quebra-sol do motorista para retoque do batom, e maçanetas da porta do veículo mais fundo para que as mulheres não risquem ou quebrem as unhas (ver Oliveira, Pincicher e Fernandes, 2004), voltando a indústria sua atenção para a adaptação de seus produtos e apelos para que suas marcas globais atendam demandas locais.

Assim, do estudo pioneiro das dimensões avaliativas desenvolvidas por Hofstede, muitos outros estudos foram desenvolvidos e aplicados, essencialmente a partir dos critérios da proposta operacional de mensuração dos valores culturais.

² Os dados são oriundos de pesquisas realizadas por consultorias e empresas de vários setores da economia: Edelman, StrategyOne, Phytia Research, H2R, e empresas dos setores/ 2004.

O avanço das investigações do tema da cultura e comportamento do consumidor passou a se evidenciar sobretudo nas décadas de 80 e 90 (Featherstone 1997), como ainda pode ser percebido em Schwartz (1992, 2001, 2005) que concebe uma estrutura de tipo motivacional a ser aplicada à culturas distintas, baseadas no princípio de conflito e congruência de valores, e Steenkamp, Hofstede e Wedel (1999), que investigam a adoção de novos produtos por 3000 consumidores em onze países da União Européia.

Nesse estudo, curiosamente é avaliado as dimensões dos valores culturais como o individualismo/coletivismo, Alta e baixa fuga à incerteza e masculinidade/feminilidade, adicionalmente com as dimensões das diferenças individuais e tendências específicas de contexto do consumidor.

Os resultados obtidos sobre o viés da preponderância dos valores transculturais é que 1. a adoção de novos produtos pelos consumidores é mais alta nos países em que a cultura caracterizada pelo individualismo é maior, 2. a adoção de novos produtos pelos consumidores é mais baixa nas culturas caracterizadas pelos maiores índices de aversão à incerteza, e 3. a adoção de novos produtos pelos consumidores é mais alta nas culturas caracterizadas pela valorização do papel desempenhado pelo homem.

Desse modo, conforme revisto, as bases do recurso da ciência na exploração do comportamento de consumo é demarcado.

Mais e mais, estudos conhecidos por estruturais, desenvolvidos sobretudo por intitutos de pesquisa de mercado, se utilizam de recursos mais aperfeiçoados da mensuração de valores tipificados para compreensão do comportamento de consumo em áreas de interesse. São tais bases aqui apresentadas, recursos que não só possuem pressupostos substanciais para a generalizações do conhecimento do consumidor, como também recursos que oferece indicações fundamentais para a sua mensuração, através das variáveis que modelam o comportamento de consumo.

A variação da constituição cultural segundo seu domínio geográfico, implica a regulação do comportamento que é determinado por valores, opiniões, expectativas, percepções, e atitudes. Sendo assim, é o total domínio das características e dos aspectos econômicos, político/legais, financeiros, tecnológicos e com ênfase dos socioculturais, fator decisivo que garante a inserção das organizações em um ambiente de novas explorações.

Neste contexto, a variável sociocultural pode facilitar ou dificultar o reconhecimento e o processo de comercialização internacional, e as ações empresariais necessitam então, serem precedidas de uma cuidadosa estratégia que otimiza os recursos e orienta os objetivos de acordo com as oportunidades desse novo mercado, que é sempre dirigido pelo consumidor e sua cultura de consumo.

As chaves de determinação da penetração de bens oriundos de áreas geográficas distintas parecem estar intimamente conectadas com a transposição do universo cultural de normas que determinam as escolhas seletivas para o consumo dos bens comercializados.

Referências

- ACNielsen (2006), "Half the world's consumers buy into globalization. Consumer Insights into Globalization", ACNielsen August 2006, disponível em http://in.nielsen.com/site/documents/Globalisation_August06.pdf
- Corrêa, A. (2003), Uniformização e Adaptação da Mc Donald's Corporation em Espaços Inter-Culturais, Monografia de licenciatura de Antropologia da FCSH, Universidade Nova de Lisboa, disponível em: http://www.geocities.com/nucleoantropologia/trabalhos_alunos/mcdonalds.doc
- Coutinho, R. (2008), *Elementos da Cultura popular brasileira na publicidade: um caso da rede McDonald's*, Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>
- Engel, J., Blackwell, R. Miniard, P. (1995), *Consumer behavior* (8th ed), Forth Worth, Dryden Press
- Featherstone, M. (1997), *O desmanche da cultura*, São Paulo, Studio Nobel
- Globo (2008), "Mulheres exercem influência em até 80% das vendas de carro. A opinião delas é decisiva na hora dos homens comprarem, segundo pesquisa", in GLOBO, 08/05/2008, disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Carros/0,,MUL341258-9658,00-MULHERES+EXERCEREM+INFLUENCIA+EM+ATE+DAS+VENDAS+DE+CARRO.html>
- IOL Diário (2008), "McDonalds vai lançar sanduíche à portuguesa", 19/05/2008, disponível em: http://www.agenciafinanceira.iol.pt/noticia.php?id=953752&div_id=1728
- IOL Diário (2008), "Vendas da McDonalds crescem 13% para 216 milhões de euros", in IOL Diário, 03/03/2008, disponível em <http://diario.iol.pt/empresas/mcdonalds-fast-food/922923-1728.html>
- Keegan, W. J., Green, M. C. (1997), *Princípios de marketing global*, São Paulo, Saraiva
- Kotler, P. (1996), *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle* (4 ed.), São Paulo, Atlas
- Lindquist, J.D. Sirgy, M.J.(2003), *Shopper, Buyer, and Consumer Behavior: Theory, Marketing Applications, and Public Policy Implications* (2nd ed.), Cincinnati, Atomic Dog Publishing
- Mantas, A. (2004), *McDonald's: Implantação e apropriação de um fenómeno global no espaço nacional*, disponível em: http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR4628d6b350935_1.pdf
- Marques, R. (2005), "A McDonald's tem a obrigação de dar o exemplo", in *Meios e Publicidade*, 25/11/2005, Disponível em http://www.meiosepublicidade.pt/2005/11/25/A_McDonald_s_tem_a_obriga_o_de/
- Mello, B. (2007), "Mulher é quem decide a compra", in *Mundo do marketing*, 4/07/2007, disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=1474>

Nielsen (2007), "The Hard Discounter Report: An Overview of Aldi and Lidl in Europe based on The Nielsen Company's coverage of the Hard Discount channel across Europe", in *Nielsen consumer insight*, Europe 2007, disponível em: <http://uk.acnielsen.com/site/documents/ConsumerInsightsHDEuropeJune07.pdf>

Oliveira, D., Pincigher, E., Fernandes, D. (2004), "A era da mulherização: o poder de consumo feminino força a indústria a alterar produtos e criar novas estratégias de marketing", in *Isto é Dinheiro*, 28/07/2004, disponível em http://www.terra.com.br/istoedinheiro/360/negocios/mulherizacao_02.htm

Schiffman, L., Kanuk, L. (1997), *Consumer Behavior* (5th ed.), Englewood Cliffs, Prentice-Hall

Schwartz, S. H. (1992), "Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries", in Zana, M. (Org), *Advances in experimental social psychology*, v. 24, p.1-65, San Diego Academic

Schwartz, S. H., Bardi, A. (2001), "Values hierarchies across cultures: taking a similarities perspective", in *Journal of Cross-cultural Psychology*, v. 32, p. 268-290

Schwartz, S. H. (2005), "Valores Humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural", in Tamayo, A., Porto, J.B. (Org.), *Valores e Comportamento nas Organizações*, Petrópolis: Vozes

Steenkamp, J., Hofstede, F., Wedel, M. (1999), "A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness", in *Journal of Marketing*, v. 63, (2), p. 55-69

Wikipedia, "McDonald's", disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/McDonald's>