

INFLUÊNCIA DA CULTURA, DOS VALORES HUMANOS E DO SIGNIFICADO DO PRODUTO NA PREDIÇÃO DE CONSUMO: SÍNTESE DE DOIS ESTUDOS MULTICULTURAIS NA AUSTRÁLIA E NO BRASIL

THE INFLUENCE OF CULTURE, BASIC HUMAN VALUES, AND
PRODUCT MEANING IN THE CONSUMPTION PREDICTION:
SUMMARIZING TWO MULTICULTURAL STUDIES IN AUSTRALIA
AND BRAZIL

CLÁUDIO V. TORRES

*PhD pela California School of Professional Psychology – Estados Unidos.
Diretor do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília (UnB).
Campus Universitário Darcy Ribeiro, Asa Norte – Brasília – DF – Brasil – CEP 70347-110
E-mail: claudio.v.torres@gmail.com*

MICHAEL W. ALLEN

*PhD pelo Departamento de Psicologia da Universidade Victoria de Wellington – Nova Zelândia.
Senior Lecturer of Economics and Business da Universidade de Sydney.
Economics and Business Building (H69), Room 506 – Sydney – Australia
E-mail: m.allen@econ.usyd.edu.au*

RESUMO

A predição da opção de compra por um produto ou serviço é um desafio que faz do comportamento do consumidor um campo de estudos que requer aprofundamento contínuo das pesquisas na área. Analisar os efeitos de elementos da cultura e dos valores humanos no comportamento de consumo significa explorar as variáveis mais subjetivas de uma pessoa. Nesse sentido, o presente artigo descreve dois estudos comparativos realizados na Austrália e no Brasil, a fim de determinar se características culturais têm correlação com o comportamento do consumidor. Os resultados revelaram que há um efeito de país em termos culturais. Entre os australianos predomina o padrão cultural individualista, que se correlaciona com um julgamento passo a passo, com maior importância para os atributos tangíveis de um produto ou serviço. Por sua vez, entre os brasileiros prevalece o padrão cultural coletivista, que se correlaciona com um julgamento afetivo e um significado simbólico para com um produto ou serviço. Esse tipo de pesquisa propiciou informações relevantes para o avanço dos estudos sobre o comportamento do consumidor e para uma maior efetividade das estratégias mercadológicas das organizações, tanto para atuação local como global.

PALAVRAS-CHAVE

Comportamento do consumidor; Escolha do consumidor; Valores humanos; Significado do produto; Julgamento do produto.

ABSTRACT

Using a model of consumers' choice based on cultural meanings of products, judgment-type, and motivation, the present study had the objective of observing which implications cultural differences had on consumer behavior. 793 participants (52% Brazilians; 51% Men; Ages between 17 and 61y, median = 25y; Education 52% High School) responded to a questionnaire, including a Values

Scale, and measures of Meaning and Judgment, Car Attributes, and Consumption Behavior. The main effect of the country on cultural patterns between Brazil and Australia was observed, such that Australians scored higher on individualism than collectivism. Australians preferred a piecemeal judgment and placed more importance on tangible attributes, while Brazilians preferred affective judgment. As predicted, the direct route was stronger for Brazilians than for Australians, indicating that the indirect route is the preferred for this group. Results are discussed in terms of the etic validity of the model for individuals who endorse cultural values other than individualism.

KEYWORDS

Consumer behavior; Consumer choice; Human values; Product meaning; Product judgment.

1 INTRODUÇÃO

O campo da psicologia do consumidor vem obtendo progressos expressivos nos últimos anos, com o crescimento do volume de investigações e do contingente de pesquisadores interessados no estudo do fenômeno comportamento de consumo. No primeiro capítulo do *Annual Review of Psychology* dedicado exclusivamente à psicologia do consumidor, Guest (1962) limitou-se a descrever as técnicas de coleta de dados e outros aspectos metodológicos de pesquisa na área, assim como a uma revisão abrangente de propagandas subliminais. Desde então, foram obtidos diversos avanços. Pesquisadores desse campo já representam quase metade dos professores das escolas de *marketing* em todo o mundo (SIMONSON et al., 2001), e a área de estudos sobre consumidores é considerada a que apresenta o mais rápido crescimento no âmbito da antropologia e da sociologia (MILLER, 1995).

Uma das mais recentes e significativas contribuições científicas na área foi realizada por Allen, Ng e Wilson (2002), que propuseram uma estrutura conceitual sobre como o processo de escolha de produtos pelo consumidor pode ser influenciada pelos valores humanos que eles endossam. Essa estrutura combina um modelo tradicional da influência dos valores humanos baseado na teoria da expectância de valor com uma nova abordagem baseada no significado cultural de produtos, tipo de julgamento e motivação para o consumo. Esse modelo foi aplicado ao presente estudo com objetivo de observar quais as implicações de diferenças entre padrões culturais para o comportamento do consumidor, sendo

selecionados países cujos povos possuem características sociais distintas: Austrália e Brasil.

A cultura nacional de uma sociedade pode ser examinada pela mensuração de dimensões culturais do país. Apesar de haver uma ampla discussão sobre o conceito de cultura, não há consenso sobre a sua definição. Em um esforço para entender essa variável, Kluckhohn (1962) dividiu o conceito de cultura entre elementos objetivos, a exemplo de um artesanato produzido por grupos sociais, e elementos subjetivos, ou seja, valores, crenças e normas sociais de um grupo social. O estudo da cultura subjetiva, cuja correlação com as expectativas e a satisfação do consumidor já foi identificada (KAHLE, 1996), ficou restrito neste trabalho aos valores de individualismo (pessoas com *self* independente, com ênfase às tarefas e uma orientação mais racional) e coletivismo (*self* interdependente, orientadas para relações e preocupadas com a harmonia grupal), e visou analisar as implicações de diferenças culturais para o comportamento do consumidor nos referidos países.

Nesse escopo, foram realizados dois estudos: o primeiro envolvendo o consumo de automóvel e outro sobre a escolha de um destino turístico, junto a 793 participantes que responderam a um questionário autoadministrável com escalas de valores vertical-horizontal individualismo-coletivismo, de significado e julgamento de produto, de atributos de automóvel e de lugar turístico, e de medida de comportamento. Também foram informados dados demográficos. O próximo tópico aborda conceitos e estudos sobre cultura, e o seguinte trata da psicologia do consumidor. Em seguida, apresentam-se as hipóteses, o método de pesquisa, os resultados e uma discussão sobre eles. Finalmente, a conclusão, as considerações metodológicas e sugestão de novos estudos.

2 CULTURA E CONSUMIDORES

A conexão entre compras de consumo e a satisfação de valores culturais básicos tem sido largamente aceita (ALLEN, 2000, 2001; ARNOULD; PRINCE; ZINKHAN, 2003), uma vez que a cultura atua nas fronteiras do comportamento humano, com óbvias implicações para os comportamentos de consumo. Uma explicação para as relações entre cultura e práticas de consumo pode ser encontrada no efeito de Diderot ou “a força que encoraja um indivíduo a manter uma consistência cultural em seu suplemento de bens de consumo” (ARNOULD; PRINCE; ZINKHAN, 2003, p. 100). Outras explicações podem ser consideradas, mas o vínculo entre a cultura e o comportamento do consumidor parece ser claro para qualquer uma delas. Assim, é importante observar como a psicologia, um campo em que os valores culturais vêm sendo tradicionalmente estudados, trata

o comportamento do consumidor e a correlação entre os dois conceitos. É relevante a análise da contribuição desses estudos para o refinamento de estratégias de *marketing* em que não apenas o momento de consumo seja considerado, mas também os preditores de comportamento de compra.

Para De Mooji (1998, p. 2), “valores culturais são a raiz do comportamento do consumidor, sendo necessário o entendimento da influência da cultura pelos que pretendem ser bem-sucedidos no mercado global”. De acordo com Arnould, Prince e Zinkhan (2003), para que a comunicação sobre produtos e serviços seja realizada com sucesso, ela deve expressar os princípios culturais que interferem na decisão de compra de um determinado grupo social. De Mooji (1998) endossa essa afirmativa e vê com reservas a publicidade de caráter global, considerando que valores diferentes requerem ações de comunicação específicas.

Heller (1987) sugere que as culturas étnica e nacional se distinguem 1. pelo seu grau de regulação do comportamento, das atitudes e dos valores; 2. pela consistência e clareza da regulação; e 3. pela tolerância de outras culturas. Para Ferdman (1992), a cultura não está restrita a crenças ou valores pessoais. As maneiras como um indivíduo aprende com a experiência servem para ordenar suas expectativas e crenças sobre o que ele considera aceitável pelas outras pessoas. Para Arnould, Prince e Zinkhan (2003), esse esquema mental consiste em dois componentes: 1. as categorias culturais que definem e organizam o tempo, o espaço, a natureza e a sociedade; e 2. os princípios culturais que possibilitam que coisas sejam agrupadas em categorias culturais, de forma ordenada e inter-relacionada. Os princípios culturais ainda incluem valores, normas e crenças. Aparentemente, há uma concordância entre especialistas de que a cultura inclui diferentes componentes que tornam as pessoas predispostas a agir de maneiras consideradas as mais apropriadas para a sua realidade.

Hofstede (1980) propôs uma definição mais sucinta de cultura, considerando-a um tipo de programa que dirige o comportamento da mesma forma que um *software* controla um computador. Os estudos de Hofstede (1980, 1991) foram de significativa contribuição para o avanço da psicologia social. Ele estudou dados de 53 países, coletados por meio de 116 mil questionários, cujos respondentes informaram idade, sexo e ocupação em épocas diferentes. Foram identificadas quatro dimensões de variação cultural e chegou-se à conclusão de que as pessoas podem pensar e se comportar em desacordo com o que seria esperado, ou seja, contrariando a cultura de seu grupo social. Essa constatação proporcionou segurança suficiente para afirmar que o comportamento do consumidor e suas percepções também variam como resultado das diferenças em valores culturais.

As quatro dimensões identificadas por Hofstede (1980, 1991) são: 1. masculinidade-feminilidade, 2. aversão à incerteza, 3. distância do poder e 4. individualismo-coletivismo. Extensivas discussões e revisões sobre o tema foram apre-

sentadas por Smith e Bond (1999), Smith et al. (1994) e Triandis (1994). Essas dimensões são considerados por Triandis (1995) aspectos da cultura subjetiva, cuja análise leva ao entendimento de como as pessoas percebem, categorizam e desenvolvem suas crenças, e como valorizam o seu ambiente. Para os propósitos deste estudo, foi selecionada a dimensão individualismo-coletivismo, por refletir até que ponto as pessoas enfatizam metas pessoais ou grupais. Hofstede (1983) observou que membros de culturas individualistas são focados em fazer as suas coisas por conta própria, enquanto membros de culturas coletivistas dão preferência às metas grupais em detrimento das pessoais. Para Singelis et al. (1995), o comportamento social em culturas coletivistas é mais bem predito por normas sociais e obrigações, enquanto, em culturas individualistas, os melhores preditores são atitudes e outros processos internos. Tal proposição é respaldada por diversas evidências empíricas, como Smith et al. (1998) e Smith e Bond (1999).

A dimensão individualismo-coletivismo é considerada essencial para a análise de uma cultura, desde que diversos estudos, a exemplo de Ashmos e McDaniel (1996), Campbell, Bommer e Yeo (1993), Smith e Bond (1999) e Triandis, McCusker e Hui (1990), demonstraram a influência dessa dimensão no comportamento dos membros de um grupo social. Apesar do interesse nas dimensões individualismo-coletivismo e distância do poder, Singelis et al. (1995) sugeriram que os construtos de individualismo e de coletivismo são muito vastos para uma mensuração precisa. Sendo assim, Singelis et al. (1995) propuseram dois novos construtos: as variações vertical e horizontal do individualismo-coletivismo que teriam maior fidelidade que os construtos de individualismo-coletivismo e distância do poder.

O conceito de verticalidade traz consigo o reconhecimento de que disparidades entre pessoas requerem obediência à hierarquia, enquanto horizontalidade eleva o senso de que os indivíduos devem estar livres da influência de outrem. Sob essa perspectiva, quando se analisam as diferentes formas de individualismo-coletivismo, chega-se a uma matriz 2 x 2, descrevendo quatro tipos de padrões culturais: 1. individualismo vertical, 2. individualismo horizontal, 3. coletivismo vertical e 4. coletivismo horizontal. Como os grupos sociais podem se diferenciar de acordo com diversos critérios, a escolha de qual grupo deveria ser estudado pode ser uma tarefa difícil. Poortinga e Sinha (1992) sugeriram que uma distinção entre grupos deve ser feita considerando todos os aspectos do comportamento social, e os quatro tipos culturais proposto por Singelis et al. (1995) podem capturar tais distinções.

Há evidências científicas (TRIANDIS; GELFAND, 1998) que demonstraram a importância de mensurar como esses padrões impactam outros comportamentos sociais, bem como qual deles é o mais valioso para um grupo. Também há evidências de que a escala de Singelis et al. (1995) pode representar um caso de

imposição do ponto de vista *etic* no Brasil, ou seja, é aplicada mesmo sem a devida adequação para descrever e comparar o comportamento em culturas diferentes (DE MOOJI, 1998), o que faz que os quatro padrões culturais sejam apreendidos com limitações (NOGUEIRA, 2001; NOGUEIRA et al., 2002; TORRES, 1999). Nos estudos tratados neste artigo, optou-se por investigar esses padrões culturais e suas relações com o comportamento do consumidor em dois grupos sociais distintos – australianos e brasileiros – com diferenças em suas posições no *continuum* individualismo-coletivismo.

Tradicionalmente, o Brasil tem sido classificado como possuidor de uma cultura que prefere valores coletivistas (HOFSTEDE, 1980; SMITH; BOND, 1999; TORRES, 1999; HORN; MARQUES, 1999), de forma que os brasileiros se vejam como pertencentes a um grupo com o qual se identificam. É sugerido que eles reconhecem e aceitam a existência de desigualdades e diferenças de posição social (PEARSON; STEPHAN, 1998). O individualismo é um padrão cultural no qual um *self* autônomo é postulado. Para Hofstede (1980), Smith e Bond (1999) e Singelis et al. (1995), a cultura australiana é um bom exemplo de um lugar onde o padrão cultural preferido seria o individualista. Os referidos padrões para os dois países, respectivamente, são assumidos como verdadeiros para os estudos em tela.

3 PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR

Verifica-se na psicologia a predominância de explicações com uma orientação social-cognitiva no campo das relações de troca. Alguns dos modelos social-cognitivos interpretam as decisões de consumo como uma atividade relativa à solução de problemas, determinadas por um processo racional de processamento da informação. De acordo com esses modelos, informações sobre produtos, marcas e preços poderiam ser racionalmente analisadas, classificadas, interpretadas e transformadas por um processamento das atitudes e intenções individuais que resultariam no comportamento de escolha e compra. Foxall (1986, 1990) destacou a popularidade desse tipo de abordagem teórica e a sua importância para o progresso científico, ao enfatizar os efeitos das variáveis “intraindividuais”. Contudo, quais seriam os bons preditores do comportamento de consumo? Qual seria o impacto da cultura e dos valores culturais na atividade de compra? Esses aspectos afiguram-se como essenciais para conhecer essas relações, tendo em vista a compreensão do comportamento do consumidor.

Pesquisas têm demonstrado que o significado de produto é uma das variáveis que predizem a busca e o comportamento de compra (ALLEN, 2000, 2001; RICHINS, 1994). Evidências mostram que produtos e serviços são sinais inter-

pretados pelos consumidores por meio de significados a eles atribuídos. De forma contrária a algumas teorias econômicas tradicionais que entendem o valor de um produto somente pela sua relevância financeira no processo de troca, Allen (2000, 2001) sugeriu que é o significado do produto que lhe proporciona o valor devido. O significado atribuído ao produto representa a sua função tangível, que permite ao indivíduo ter algum controle sobre o ambiente (DITTMAR, 1992). Nessa categoria, o significado é derivado da utilidade prática do produto, intrinsecamente vinculada à conveniência, à eficiência e ao valor de troca do produto *per se*. Por exemplo, o significado utilitário de um automóvel é a sua capacidade de transportar seus usuários de um ponto A a um ponto B, ou seja, os seus atributos tangíveis.

O significado simbólico de um produto é o resultado das experiências sociais, que levam à categorização subjetiva de um produto ou serviço por meio de instituições sociais, de sistemas de comunicação e da cultura de uma sociedade. Atributos que são intangíveis e culturalmente compartilhados são compilações da imagem ou simbolismo do produto ou serviço. O significado simbólico está fortemente relacionado à cultura de um grupo (DITTMAR, 1992). Contudo, como alertou Kilbourne (1991, p. 405), o termo “simbólico” não implica a falta de um significado funcional de um produto; de forma mais apropriada, esse termo se “refere a um objeto cujo significado simbólico tem precedência sobre o funcional”. Como exemplo de um significado simbólico, pode ser citado o *status* social atribuído a um automóvel pelo seu *design* luxuoso.

Allen (2000, 2001) propôs que os valores humanos básicos exercem uma influência direta na decisão de compra quando as pessoas estimam o valor simbólico de um produto, fazendo, dessa forma, um julgamento afetivo sobre ele. Quando os consumidores avaliam o valor utilitário de um produto julgando cada uma das suas características utilitárias, os valores humanos têm influência indireta na escolha, por meio dos atributos tangíveis desse produto.

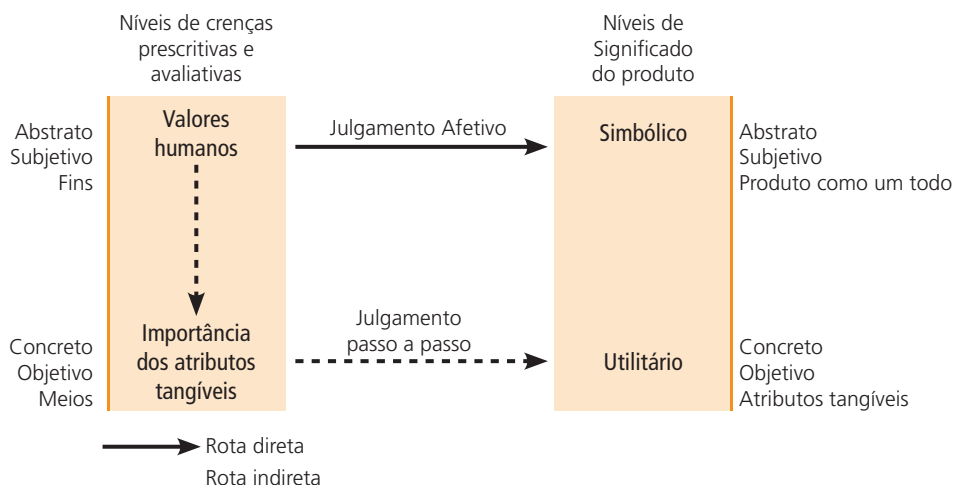
O processo de decisão de compra do consumidor pode ser o resultado de escolhas conscientes entre uma variedade de alternativas. Tais escolhas estão sistematicamente relacionadas a processos psicológicos, particularmente percepções, atitudes e formação de crenças. Alguns dos modelos utilizados para entender o comportamento do consumidor (MCGUIRE, 1969; PETER; OLSON, 1993) têm no campo da cognição social a sua principal base teórica. Tais modelos salientam o papel que os valores humanos desempenham no comportamento do consumidor quando identificam e sugerem a mediação de respostas cognitivas. Por exemplo, Kleindorfer, Kunreuther e Schoemaker (1993) afirmaram que as pessoas frequentemente fazem suas escolhas por meio dos processos mais simples de decisão. Já Tversky, Sattath e Slovic (1988) propuseram um modelo de

ponderação de contingência no qual as pessoas fazem um balanço custo-benefício entre as dimensões e a utilidade.

O modelo de duas rotas (ALLEN, 2000, 2001; ALLEN; NG; WILSON, 2002) vem sendo testado com vários produtos como carros, óculos de sol e comida, bem como serviços – viagens de turismo. Os resultados confirmaram que a rota pela qual os valores humanos influenciam a escolha de um produto está sob restrição de algumas condições quando o produto/serviço possui uma função instrumental: significado utilitário de produto e julgamento passo a passo. Quando o produto ou serviço tem uma função expressiva, isto é, um significado simbólico, o consumidor faz um julgamento afetivo, e os valores humanos transpõem a análise dos atributos tangíveis do produto e influenciam a preferência de forma direta (Figura 1).

FIGURA 1

MODELO DE DUAS ROTAS COM BASE NA ABORDAGEM DO SIGNIFICADO DO PRODUTO



Fonte: Allen (2001, p. 104).

Diversos pesquisadores também investigaram diferenças em relação a desejos dos consumidores, preferências por produtos e serviços e suas relações com os valores humanos básicos (KAHLE, 1996). Alguns sugeriram que profissionais de *marketing* e estudiosos que lidam com as expectativas do consumidor deveriam considerar valores culturais como critério para segmentação mercadológica quando planejam estratégias de comunicação ou projetos de pesquisa (MADRIGAL; KAHLE, 1994). O modelo de duas rotas também reconhece que a

cultura tem um impacto relevante no comportamento do consumidor (ALLEN; NG; WILSON, 2002). Entretanto, não foi identificada nenhuma pesquisa que tenha investigado diretamente as relações entre padrões culturais e escolhas de consumo e, mais especificamente, em contextos em que o *self* é interdependente, ou seja, coletivista. Daí uma oportunidade para a realização de estudos que pudessem contribuir em termos teóricos e empíricos para o aprofundamento dos conhecimentos sobre o comportamento do consumidor.

Os autores e seus estudos aqui referenciados tiveram como objetivo identificar e analisar algumas das variáveis que impactam o comportamento do consumidor, mas de forma mais específica a cultura, por meio dos padrões culturais individualista-coletivista que se mostraram bons preditores para a identificação de comportamentos (HOFSTEDE, 1980; SMITH; BOND, 1999). Foram selecionados dois países para a coleta de dados, identificados como representantes de culturas individualistas e coletivistas – Austrália e Brasil, respectivamente –, a fim de observar as relações desses padrões culturais com preferências de consumo para produtos e serviços, tendo como base o modelo das duas rotas (ALLEN, 2001, 2002) e o teste das hipóteses constantes do Quadro 1.

QUADRO 1

HIPÓTESES

DESCRIÇÃO DA HIPÓTESE	
H ₁	Há uma diferença entre Austrália e Brasil quanto à preferência por padrão cultural. O principal efeito é que os australianos apresentam uma pontuação mais alta em individualismo do que em coletivismo, ao passo que os brasileiros pontuam de forma oposta.
H ₂	Os australianos, cujo <i>self</i> é independente, preferem o julgamento passo a passo e o significado utilitário quando comparados aos coletivistas brasileiros, que, por sua vez, utilizam mais o julgamento afetivo e o significado simbólico.
H ₃	A rota direta entre valores e posse de automóvel é mais significativa para os coletivistas brasileiros do que para os individualistas australianos, já que os brasileiros preferem o julgamento afetivo, ao passo que os australianos optam mais pelo julgamento passo a passo, utilizando a rota indireta.
H ₄	A rota direta entre valores e seleção de destino turístico é mais significativa para os coletivistas brasileiros do que para os individualistas australianos. Os brasileiros preferem o julgamento afetivo, ao passo que os australianos optam mais pelo julgamento passo a passo, utilizando a rota indireta.

Fonte: Elaborado pelos autores.

4 MÉTODO, RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa, de caráter quantitativo e por meio de *survey*, foi operacionalizada mediante um questionário autoaplicável, com seis páginas contendo quatro escalas que serão detalhadas adiante. O questionário foi aplicado a amostras significativas de brasileiros e de australianos, que incluíram estudantes universitários e a população em geral, pois esses indivíduos consomem constantemente produtos e serviços em seu dia a dia. Os estudantes foram recrutados em salas de aula de grandes universidades na Austrália e no Brasil. Eles receberam cópia dos questionários a serem preenchidos e devolvidos no prazo de uma semana. Quando do retorno dos questionários, cada aluno recebeu três cópias para que fossem repassadas para membros da população em geral, que não estudantes universitários, com prazo de retorno também de uma semana. Em média, os respondentes levaram 25 minutos para responder ao questionário. Após esses procedimentos, de um total de 1.800 exemplares distribuídos, 756 foram considerados válidos (364 respondidos por australianos e 392 por brasileiros), representando um nível de resposta de 42%. Dados sobre características demográficas também foram obtidos dos participantes e estão descritos na Tabela 1

TABELA 1

GÊNERO, IDADE E NÍVEL EDUCACIONAL DOS RESPONDENTES

AMOSTRA	GÊNERO		IDADE (ANOS)		NÍVEL EDUCACIONAL	
	MASCULINO	FEMININO	MÉDIA	DP ¹	MÉDIO ²	SUPERIOR ³
Australianos (n = 364)	50,1%	49,9%	31	14,63	52,5%	12,8%
Brasileiros (n = 392)	49,5%	50,5%	25	8,83	77,8%	35,9%

Fonte: Dados da pesquisa.

¹Desvio padrão.

²*High school*, para os australianos.

³*College*/graduação completa ou em andamento.

Dentre os australianos, 41,1% declararam exercer ocupações burocráticas, de caráter administrativo, o que também predominou entre os brasileiros (56,4%). Outros 36,7% dos australianos eram estudantes de graduação, mesma ocupação de 27,9% dos brasileiros.

As duas primeiras escalas e as perguntas sobre características demográficas eram comuns aos dois estudos. Cada uma das outras duas escalas se destinava

a mensurar, especificamente, atributos e comportamento de consumo na escolha de automóveis (Estudo Um) e de destino turístico (Estudo Dois). A escala de valor de Singelis et al. (1995) foi validada no Brasil por Torres e Pérez-Nebra (2007), enquanto a escala de significado e julgamento (ALLEN, 2001) e as relativas a atributos de automóvel e destino turístico, por terem sido desenvolvidas em língua estrangeira, foram validadas qualitativamente por meio de tradução e tradução reversa, a fim de adaptá-las à cultura brasileira.

Inicialmente, a escala de valor de Singelis et al. (1995), em sua versão original na língua inglesa e com 32 itens, foi aplicada à amostra australiana, e a versão em português, com 45 itens, à amostra brasileira. O propósito da escala foi mensurar os construtos de individualismo-coletivismo horizontal-vertical, descrevendo quatro tipos de padrão cultural em nível de indivíduo: individualismo vertical (IV), individualismo horizontal (IH), coletivismo vertical (CV) e coletivismo horizontal (CH). Os itens da escala, do tipo Likert, variavam de 1 – discordo totalmente – a 9 – concordo totalmente. Os coeficientes de consistência interna para as quatro subescalas foram calculados para ambos os países. As análises resultaram em alfas de Cronbach considerados insuficientes para o tipo de avaliação proposto neste estudo (para os brasileiros: IV = 0,6; IH = 0,55; CV = 0,61; e CH = 0,76; para os australianos: IV = 0,46; IH = 0,49; CV = 0,61; e CH = 0,70). Como a pesquisa propõe uma diferença em individualismo-coletivismo entre Austrália e Brasil, apenas os valores nessas duas subescalas foram calculados, resultando em alfas que indicaram maior confiabilidade (para os brasileiros, $\alpha = 0,88$ em coletivismo e $\alpha = 0,87$ em individualismo; quanto aos australianos, $\alpha = 0,88$ em coletivismo e $\alpha = 0,91$ em individualismo).

Em seguida, foi respondida a escala de significado e julgamento (ALLEN, 2001), com 19 itens, a fim de mensurar a preferência por tipo de julgamento (passo a passo ou afetivo) e nível de importância do significado de produto (utilitário ou simbólico). A escala era do tipo Likert, variando de 1 – discordo totalmente – a 7 – concordo totalmente. Para testar a escala e as associações entre preferência por julgamento e significado de produto, foi realizada uma análise fatorial, precedida de testes para avaliar a adequação da amostra ao uso da técnica. Os resultados foram positivos para o conjunto dos dados: índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,87 e teste de esfericidade de Bartlett = 1.715,29; $p < 0,00011$. Para extração dos fatores, utilizaram-se a análise de componentes principais e a rotação varimax. Foram obtidos dois fatores, ou subescalas, e calculou-se o valor total da amostra. O primeiro fator com nove itens ($\alpha = 0,75$) mediu o julgamento passo a passo e o significado utilitário. O outro fator, com dez itens ($\alpha = 0,79$), mensurou o julgamento afetivo e o significado simbólico.

No Estudo Um, aplicou-se, inicialmente, uma escala para avaliação da importância atribuída pelos consumidores a atributos tangíveis de automóveis quando

decidem por marca ou classe do produto. A escala continha 20 itens variando de 1 – nenhuma importância – a 10 – muito importante (ALLEN, 2000, 2001; ALLEN; NG; WILSON, 2002). O conjunto de atributos foi reduzido por meio de análise fatorial (rotação varimax; KMO = 0,84; e teste de esfericidade de Bartlett = 3.316,84; $p < 0,0001$) que gerou quatro fatores. O primeiro ($\alpha = 0,86$) incluiu atributos de conforto (ar-condicionado, interior luxuoso, cor). Os outros fatores se referiram a tamanho (motor potente, grandes dimensões do veículo, capacidade para desenvolver alta velocidade), com $\alpha = 0,82$; segurança (qualidade, proteção, cuidado no acabamento, baixa poluição), com $\alpha = 0,76$; e economia (confiabilidade, pouca necessidade de reparos/baixa manutenção, alta quilometragem por litro), $\alpha = 0,74$.

Em seguida, buscou-se mensurar o comportamento de consumo do respondente, sendo-lhe perguntado qual a marca, modelo e ano do carro que ele possuía naquele momento. Em seguida, deveria ser informado em qual das seguintes categorias ele classificava o seu automóvel: familiares pequenos, familiares grandes, luxuosos, esportivos, com tração 4 x 4, utilitários (SUV) e *minivan*. Os carros listados nas respostas foram novamente classificados em cada uma das sete categorias por juízes independentes em ambos os países. Os juízes não tinham conhecimento das categorias apresentadas aos participantes, e a correlação entre as suas classificações e as respostas dos participantes foi de 0,92 para os australianos e de 0,84 para os brasileiros (ambas com $p < 0,01$, bicaudal).

No Estudo Dois, o propósito foi identificar e analisar fatores que influenciam o comportamento de escolha de destino turístico. Por descreverem atributos tangíveis e intangíveis desse tipo de lugar, esses fatores podem representar os significados utilitário e simbólico (GENGLER; KLENOSKI; MULVEY, 1993). Awaritefe (2004) identificou as seguintes motivações para esse tipo de escolha pelos turistas: autorrealização em um contexto reconhecido, educativo ou cultural; busca por lazer e recreação; atratividade do destino, qualidade dos serviços; instalações e conveniências; localização favorável; e acessibilidade ao centro das localidades. Pérez-Nebra (2005) identificou dimensões similares para descrever imagens de destinos turísticos, como cultura local, luxo, conforto, cenário, segurança, infraestrutura e entretenimento. Seus estudos revelaram que apenas as dimensões cenário e entretenimento apresentaram percepções diferentes entre turistas reais e potenciais, sendo categorias interessantes para o processo de escolha de destino de lazer.

Por meio de uma escala variando de 1 – nada importante – a 10 – muito importante –, os participantes assinalaram o grau de importância de 25 atributos de lugares destinados às férias. Esse conjunto foi reduzido a cinco fatores por meio de análise fatorial (rotação promax; KMO = 0,89). O primeiro

fator ($\alpha = 0,86$) incluiu atributos de destino relaxante e para a família, como segurança e ambiente tranquilo. Os demais se referiram a destino cultural (museus, galerias, teatros), com $\alpha = 0,82$; destino de aventura (estímulo, excitação; variedade de atividades), com $\alpha = 0,82$; sofisticação (restaurantes requintados e centros de compras), $\alpha = 0,78$; e contato com a natureza (lugares selvagens e ambientes tropicais), com $\alpha = 0,74$.

Na sequência, a fim de mensurar o comportamento do consumidor, foi perguntado ao participante em quais lugares ele esteve de férias nos últimos cinco anos e quantas vezes. Os lugares listados foram categorizados em cinco grupos por juízes independentes, nos dois países, que basearam seu julgamento na escolha de destino turístico e na literatura de imagem do destino. As categorias se referiam a ambientes nativos como a região norte da Austrália e a selva amazônica no Brasil; grandes cidades como Sydney e Rio de Janeiro; lugares de prestígio, a exemplo do Club Med; lugares paradisíacos, como a grande barreira de corais na Austrália e as praias do nordeste brasileiro; e o exterior, como a Europa. As categorias foram transformadas em variáveis *dummy* e multiplicadas pelo número de vezes que o participante registrou sua visita a cada local. O produto foi utilizado como variável dependente em análises posteriores. A seguir, são apresentados e discutidos os resultados utilizados para analisar as quatro hipóteses levantadas neste estudo.

5 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES

A primeira hipótese (H_1) propôs a existência de um efeito de país em termos de padrão cultural para o Brasil e para a Austrália. Os australianos apresentariam um resultado maior em individualismo do que em coletivismo, enquanto o padrão de valor para os brasileiros seria o oposto. Esse efeito foi testado por meio de uma série de ANOVA de um fator com os dados coletados nos dois países. Nessa análise, os resultados com aplicação do instrumento de Singelis et al. (1995) foram tratados como variável dependente e os países dos respondentes como variável independente. As médias para as amostras de australianos ($n = 364$) e brasileiros ($n = 392$) constam na Tabela 2, juntamente com os resultados das ANOVA de um fator.

TABELA 2

**MÉDIAS, DESVIOS PADRÃO E ANOVA DE UM FATOR RELATIVOS
 AO PADRÃO CULTURAL POR PAÍS**

PADRÃO CULTURAL	BRASIL (N = 392)			AUSTRÁLIA (N = 364)			GL ³	TESTE F
	MÉDIA	DP ¹	EP ²	MÉDIA	DP ¹	EP ²		
Coletivismo	7,14 ⁴	0,62	1,25	4,96 ⁴	0,92	1,09	1,755	428,23 ³
Individualismo	5,51 ⁴	1,01	1,27	6,56 ⁴	0,94	1,45	1,755	43,91 ²

Fonte: Dados da pesquisa.

¹ Desvio padrão.

² Erro padrão.

³ Graus de liberdade.

⁴ $p < 0,001$.

Como demonstrado na Tabela 2, verifica-se um efeito de país nos padrões culturais, validando H_1 . Os respondentes brasileiros apresentaram um resultado mais elevado em coletivismo do que os australianos, enquanto estes exibiram um resultado mais expressivo em individualismo, o que revela uma diferença significativa de padrão cultural predominante entre eles. Essencialmente, os resultados das ANOVA de um fator mostram que os participantes brasileiros endossam mais os valores coletivistas e os australianos ratificam os valores individualistas.

A segunda hipótese (H_2) sugeriu que pessoas em culturas individualistas – *self* independente, com ênfase em tarefas e mais racionalmente orientadas – preferem o julgamento passo a passo e o significado utilitário, enquanto pessoas em culturas coletivistas – *self* interdependente, orientadas para os relacionamentos e para a manutenção da harmonia do grupo – utilizam mais efetivamente o julgamento afetivo e o significado simbólico. Para testar essa hipótese, duas ANOVA foram executadas. A primeira comparou as médias dos valores para os julgamentos afetivo e passo a passo entre brasileiros e australianos. Uma interação significativa para tipo de julgamento e país ($F_{(1,720)} = 13,21$, $p < 0,001$) foi encontrada. A segunda ANOVA comparou a média dos resultados para os significados utilitário e simbólico entre australianos e brasileiros, também gerando uma interação significativa, apesar do menor grau para significado e país do respondente, com $F_{(1,720)} = 7,54$ ($p < 0,01$).

A H_2 também foi validada. Como previsto, houve um efeito de país nas formas de julgamento e nos tipos de significado. Os brasileiros obtiveram um resul-

tado mais elevado em julgamento afetivo ($M = 5,57$, $DP = 0,05$) do que os australianos ($M = 5,12$; $DP = 0,04$), ao passo que estes tiveram um resultado maior em julgamento passo a passo ($M = 5,38$; $DP = 0,05$) quando comparados com os brasileiros ($M = 5,28$; $DP = 0,06$). Também foi constatada uma interação significativa entre o país de origem e o significado atribuído ao produto. Os resultados das ANOVA mostraram que, essencialmente, os respondentes brasileiros preferem o julgamento afetivo e valorizam mais o significado simbólico, enquanto os australianos dão primazia ao julgamento passo a passo e ao significado utilitário do produto.

Para o teste de H_3 , relativa ao Estudo Um, as categorias de automóveis possuídos pelos respondentes foram utilizadas como variável dependente. Uma análise da medida do comportamento de consumo e da categorização de automóveis gerou os resultados a seguir. A maioria dos participantes (84,6%) declarou possuir automóvel. Destes, 27,9% dos australianos possuem carro familiar pequeno, enquanto 19,9% detêm carro familiar grande. Entre os brasileiros, 46% afirmaram possuir carro familiar pequeno, enquanto apenas 6,9% têm veículo que se enquadra em uma das demais categorias – automóveis luxuosos, esportivos, com tração 4 x 4, utilitários ou *minivan*. Para fins deste estudo, apenas a categoria automóveis familiares pequenos foi utilizada como variável dependente por causa de sua representatividade na amostra.

A Tabela 3 descreve as correlações entre posse de automóveis pequenos, preferência por significado e por tipo de julgamento, atributos de automóveis e valores relativos a individualismo-coletivismo para ambos os países. Apesar de nem todas as correlações serem expressivas, os significados e julgamentos que formam a base de posse de automóvel podem ser inferidos, bem como os valores a eles relacionados. No caso dos brasileiros, a posse de automóveis pequenos está negativamente correlacionada com o julgamento passo a passo e com o significado utilitário, ao passo que, para os australianos, foi positivamente correlacionada. Quanto ao julgamento afetivo e ao significado simbólico, a direção da relação é oposta. Ainda que os resultados não tenham um nível significativo, as direções das correlações validam a H_3 . Em relação aos atributos tangíveis de automóveis, o fator conforto se correlaciona negativamente tanto para os brasileiros como para os australianos, enquanto tamanho também se correlaciona negativamente na amostra australiana. Coletivismo se correlaciona apenas com a posse de carros por australianos e de forma negativa.

TABELA 3

CORRELAÇÕES ENTRE POSSE DE AUTOMÓVEL FAMILIAR PEQUENO, PREFERÊNCIA POR SIGNIFICADO E JULGAMENTO, ATRIBUTOS DE AUTOMÓVEIS E VALORES DE INDIVIDUALISMO E COLETIVISMO

VARIÁVEIS	POSSE DE AUTOMÓVEIS PEQUENOS	
	POR BRASILEIROS	POR AUSTRALIANOS
Passo a passo e utilitário	-0,04	0,10
Afetivo e simbólico	0,04	-0,03
Conforto	-0,23 ¹	-0,16 ¹
Tamanho	-0,13 ²	-0,26 ¹
Segurança	-0,02	-0,03
Economia	0,05	0,10
Coletivismo	0,05	0,16 ²
Individualismo	-0,04	0,03

Fonte: Dados da pesquisa.

¹ p < 0,01, significância bicaudal, g.l. (graus de liberdade) = 362.

² p < 0,05; significância bicaudal, g.l. (graus de liberdade) = 392.

De acordo com a H₃, a rota direta entre valores e posse de automóvel seria mais significativa para os brasileiros que para os australianos. Para testar essa proposição, a posse de automóveis pequenos para as duas amostras passou por regressões estatísticas em relação aos valores culturais de individualismo-coletivismo. Em seguida, foram realizadas regressões hierárquicas, inicialmente com posse de automóvel para brasileiros e australianos (bloco 1) em relação às quatro subescalas de atributos de carros – conforto, tamanho, segurança e economia – e, logo após, com valores culturais (bloco 2). O ponto de maior interesse foram os coeficientes de determinação múltipla (R²) gerados pelas regressões. As regressões para o grupo de brasileiros, quanto a valores culturais, isoladamente, não foram capazes de prever posse de automóvel pequeno (R² = 0,04, F_(2,390) = 3,57, p < 0,05). Um exame mais acurado indicou que somente o peso singular para coletivismo produziu uma relação significativa (β = 0,17, t₃₉₁ = 2,67, p < 0,001). Na regressão hierárquica, os atributos de automóvel foram significativos para prever a posse de carro pequeno (R² = 0,08, F_(4,385) = 5,71, p < 0,001), e valores culturais, no

bloco 2, somaram para essa predição ($R^2 \text{ Change} = 0,03$, $F \text{ Change}_{(2,387)} = 3,52$, $p < 0,05$), indicando que a influência direta de valores na posse de automóvel é significativa. Assim, para os brasileiros, os valores culturais têm uma influência direta e significativa na posse de carro pequeno.

Para testar as predições feitas sobre os australianos em H_3 , os valores culturais de individualismo-coletivismo foram novamente utilizados como preditores de posse de automóvel pequeno, e os resultados não foram significativos ($R^2 = 0,005$, $p = 0,94$). Na regressão hierárquica, observou-se que os atributos de automóvel (bloco 1) foram capazes de prever a posse de carro pequeno ($R^2 = 0,07$, $F_{(4,360)} = 4,92$, $p < 0,001$), com o individualismo-coletivismo (bloco 2) contribuindo para confirmar o prognóstico ($R^2 \text{ Change} = 0,02$, $F \text{ Change}_{(2,356)} = 3,52$, $p < 0,01$). Esses resultados indicaram que, para os australianos, os atributos de automóvel atuam como um mediador na relação entre valores culturais e posse de carro pequeno, sugerindo que a rota indireta é a preferida por esse grupo.

No geral, os resultados mostraram que a principal forma de os valores influenciarem a posse de carros pequenos por brasileiros é por meio dos atributos de automóveis. As análises dos R^2 mostram que a rota direta entre valores e posse de carros pequenos é mais significativa para os brasileiros ($R^2 = 0,04$, $F_{(2,390)} = 3,57$, $p < 0,05$) do que para os australianos ($R^2 = 0,005$, n.s.). Finalmente, deve ser registrado que todas as regressões descritas nesta seção foram recalculadas considerando os dados demográficos – gênero, idade e nível educacional. Nessas regressões, características demográficas foram inseridas no primeiro bloco e depois os atributos de automóvel (bloco 2), seguidos dos valores humanos (bloco 3). Os resultados dessas regressões, comparados com as regressões originais, demonstraram que dados demográficos não têm influência nos resultados.

Para testar a H_4 , relativa ao Estudo Dois, o resultado obtido entre categoria de lugares *versus* a frequência de viagens foi utilizado como dependência variável. Uma análise da medida de comportamento de consumo e da categorização de destino gerou os resultados a seguir. A maioria dos participantes (59,8% dos brasileiros e 36,3% dos australianos) declarou ir a lugares em que se destacam os cenários. Alguns australianos (14,4%) e brasileiros (11,9%) passaram suas férias em grandes cidades. Um lugar nativo foi o destino de férias de 16,9% dos brasileiros e de 12% dos australianos, e mais australianos (27,9%) do que brasileiros (5,5%) declararam ter viajado para o exterior nesses períodos. Poucos australianos (9,5%) e brasileiros (5,8%) escolheram locais de prestígio.

A Tabela 4 descreve, para ambos os países, as correlações entre cada categoria de destino turístico, preferência por significado e julgamento, atributos do destino e valores culturais de individualismo-coletivismo. Nem todas as correlações foram significativas, mas os significados e julgamentos que compõem a

base da seleção de destinos puderam ser inferidos. Todas as categorias de destino apresentaram correlação negativa com o julgamento passo a passo e o significado utilitário para os brasileiros, mas foi positiva para os australianos. Essas correlações se deram de forma inversa quanto ao julgamento afetivo e ao significado simbólico. Os resultados foram semelhantes aos encontrados no Estudo Um.

TABELA 4

CORRELAÇÕES ENTRE DESTINO DE FÉRIAS, PREFERÊNCIA POR SIGNIFICADO E JULGAMENTO, ATRIBUTOS DE FÉRIAS E VALORES INDIVIDUALISMO-COLETIVISMO VERTICAL-HORIZONTAL

VARIÁVEIS	CATEGORIAS DE DESTINO BRASILEIRAS					CATEGORIAS DE DESTINO AUSTRALIANAS				
	LN	GC	LP	CEN.	EXT.	LN	GC	LP	CEN.	EXT.
Passo a passo e utilitário	-0,25 ²	-0,06	-0,28 ¹	-0,22 ²	-0,06	0,10	0,07	0,22 ²	0,22 ²	0,09
Afetivo e simbólico	0,23 ²	0,07	0,29 ¹	0,21 ²	0,10	-0,09	-0,05	-0,21 ²	-0,23 ²	-0,21 ²
Cultural	-0,09	0,21 ²	-0,08	0,08	0,10	-0,21 ²	0,10	-0,21 ²	0,10	0,08
Relaxamento	0,08	0,23 ²	0,09	0,20 ²	0,21 ²	0,20 ²	-0,09	0,21 ²	0,22 ²	0,20 ²
Aventura	-0,10	0,08	-0,07	0,09	-0,10	0,23 ²	0,08	-0,10	0,10	-0,24 ¹
Sofisticado	-0,07	0,09	0,21 ²	-0,22 ²	0,22 ²	-0,09	0,21 ²	0,22 ²	0,21 ²	0,26 ¹
Natureza	0,08	-0,09	-0,06	0,24 ¹	-0,09	0,28 ¹	-0,10	-0,10	0,22 ²	-0,09
CV	0,21 ²	0,10	0,34 ¹	0,25 ¹	0,27 ¹	-0,10	-0,09	-0,22 ²	-0,21 ²	-0,21 ²
CH	0,10	0,10	0,28 ¹	0,26 ¹	0,26 ¹	-0,21 ²	-0,08	-0,21 ²	-0,09	-0,08
IV	-0,09	-0,09	-0,21 ²	-0,34 ¹	-0,21 ²	0,22 ²	0,07	0,24 ¹	0,22 ²	0,10
IH	-0,08	-0,05	-0,26 ¹	-0,22 ²	-0,24 ¹	0,23 ²	0,09	0,22 ²	0,09	0,21 ²

Fonte: Dados da pesquisa.

LN = lugares nativos; GC = grandes cidades; LP = lugares de prestígio; Cen. = cenários; Ext. = exterior; CV = coletivismo vertical; CH = coletivismo horizontal; IV = individualismo vertical; IH = individualismo horizontal.

¹ p < 0,01, significância bicaudal, g.l. = 362.

² p < 0,05; significância bicaudal, g.l. = 392.

A respeito dos valores culturais, os coletivistas se correlacionaram positivamente com os destinos de férias dos brasileiros e negativamente com os australianos. Quanto aos valores individualistas, o padrão foi o oposto. Observou-se uma correlação mais significativa entre valores e categorias de destino para os brasileiros que para os australianos, indicando uma maior influência dos valores na escolha dos primeiros. Já os atributos dos destinos foram mais significativos para os australianos definirem o local turístico de preferência em razão da expressiva correlação entre essas variáveis.

Para testar a H_4 , à semelhança do Estudo Um, os destinos de ambos os países passaram por uma regressão, juntamente os valores culturais de individualismo-coletivismo. Em seguida, foi feita uma regressão hierárquica com os destinos turísticos de brasileiros e australianos (bloco 1), primeiramente em relação aos cinco atributos de lugares para férias e depois com relação aos valores culturais (bloco 2), com vistas a obter os R^2 . Com relação à amostra de brasileiros, os resultados das regressões revelaram que os valores culturais foram capazes de prever a escolha de um destino do tipo cenários ($R^2 = 0,22$, $F_{(3,390)} = 3,57$, $p < 0,01$). Na regressão hierárquica, os atributos dos destinos previram de forma significativa esse mesmo destino ($R^2 = 0,19$, $F_{(5,385)} = 5,71$, $p < 0,001$), e os valores culturais (bloco 2) reforçaram esse prognóstico ($R^2 \text{ Change} = 0,20$, $F \text{ Change}_{(8,387)} = 3,52$, $p < 0,05$), indicando que a influência direta dos valores na escolha do citado destino é significativa. Para os australianos, não foi identificada uma predição significativa entre os valores culturais e o destino cenários. Contudo, os resultados da regressão hierárquica revelaram que os atributos de destino foram significativos para prever esse tipo de lugar ($R^2 = 0,24$, $F_{(5,360)} = 4,92$, $p < 0,001$), e os valores culturais individualismo-coletivismo vertical-horizontal acrescentaram significância a esse prognóstico ($R^2 \text{ Change} = 0,15$, $F \text{ Change}_{(8,356)} = 3,52$, $p < 0,01$). A influência indireta dos valores humanos na escolha do destino cenários foi de 0,09 (0,25-0,15), cuja significância não pôde ser calculada. Assim, para os australianos os valores culturais não têm uma significância direta na escolha do destino cenários.

Quanto ao exterior como destino turístico, verificou-se que os valores humanos não foram capazes de estabelecer com ele uma relação significativa, tratando-se dos australianos. Já em relação aos brasileiros, o R^2 foi expressivo ($R^2 = 0,32$, $F_{(3,390)} = 13,74$, $p < 0,001$). No segundo conjunto de regressões, os atributos foram capazes de prever esse destino para os australianos ($R^2 = 0,29$, $F_{(5,305)} = 23,20$, $p < 0,001$), com a contribuição dos valores culturais (bloco 2) para tal prognóstico ($R^2 \text{ Change} = 0,12$, $F \text{ Change}_{(8,356)} = 3,52$, $p < 0,05$). Para os brasileiros, os atributos de destino foram significativos, predizendo a opção pelo destino exterior ($R^2 = 0,21$, $F_{(5,358)} = 17,68$, $p < 0,05$), com incremen-

to dos valores culturais na equação de regressão hierárquica (R^2 Change = 0,10, F Change_(8,358) = 8,15, $p < 0,01$).

Em relação aos lugares nativos, os valores culturais foram significativos para os brasileiros ($R^2 = 0,20$, $F_{(3,355)} = 12,01$, $p < 0,01$). Quando os atributos de destino foram inseridos na equação de regressão, a predição também foi validada ($R^2 = 0,17$, $F_{(5,355)} = 15,33$, $p < 0,05$), com os valores culturais contribuindo para a predição (R^2 Change = 0,13, F Change_(8,355) = 14,40, $p < 0,05$). Na amostra de australianos, apenas os atributos de locais de destino foram significativos para prever a escolha por lugar nativo na regressão hierárquica ($R^2 = 0,16$, $F_{(5,305)} = 9,37$, $p < 0,05$). Os resultados para valores culturais não mostraram nenhuma significância tanto na regressão linear quanto na hierárquica (bloco 2).

Os resultados para escolha de lugares de prestígio revelaram que, para os brasileiros, os valores culturais são preditores de destino ($R^2 = 0,26$, $F_{(3,361)} = 17,45$, $p < 0,001$). Na regressão hierárquica, os atributos de destino turístico também foram capazes de prognosticar a opção por lugar de prestígio ($R^2 = 0,17$, $F_{(5,361)} = 14,61$, $p < 0,05$), com a contribuição dos valores culturais para essa predição (R^2 Change = 0,13, F Change_(8,361) = 33,80, $p < 0,01$). Para os australianos, os valores culturais não foram relevantes para a predição. Já na regressão hierárquica, os atributos de destino (bloco 1) foram capazes de prever lugares de prestígio ($R^2 = 0,21$, $F_{(5,305)} = 3,53$, $p < 0,05$), com a contribuição dos valores culturais (bloco 2) para tal predição (R^2 Change = 0,11, F Change_(8,356) = 2,25, $p < 0,05$). Esses resultados indicaram que, para os australianos, a destinação atua como mediador da relação entre valores culturais e escolha de lugares de prestígio, sugerindo que a rota indireta é a preferida por esse grupo.

Quanto ao destino grandes cidades, nenhuma relação foi detectada para australianos, tampouco para os brasileiros, seja na regressão linear – como de valores culturais isoladamente como preditores –, seja nas regressões hierárquicas, a exemplo de atributos (bloco 1) e de valores culturais (bloco 2). Esses resultados sugerem que, para esse tipo de destino, outras variáveis não mensuradas neste estudo devem explicar tal escolha.

O conjunto desses resultados mostra que os valores culturais influenciam a maioria das escolhas dos brasileiros por destinos de férias, por afetarem, também, os atributos do destino que, por sua vez, atuam sobre a própria escolha do destino, como é o caso da rota indireta. Apesar disso, os R^2 mostram que a rota direta entre valores humanos e escolha de destino é mais significativa para os brasileiros e indireta para os australianos. Finalmente, como no Estudo Um, os dados demográficos não influenciaram os resultados.

6 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como propósito identificar e analisar os efeitos de padrões culturais no comportamento de consumo, por meio da abordagem do significado do produto, de Allen, Ng e Wilson (2002), que busca explicar como os valores humanos afetam a decisão de consumo por meio do modelo de duas rotas (Figura 1). As duas rotas representam formas – direta e indireta – de escolha adotadas pelo consumidor, de acordo com as influências dos valores humanos no tipo de julgamento e no significado de um produto ou serviço. O escopo dessa abordagem teórica foi ampliado com a incorporação de conceitos propostos em estudos sobre padrões de valores culturais estudados por diversos autores, com destaque para Hofstede (1983), Singelis et al. (1995), Smith e Bond (1999) e Triandis (1994). Nesse sentido, foram coletados dados junto a amostras de dois países com valores culturais diferentes, especificamente quanto aos elementos subjetivos da cultura individualismo e coletivismo. Dessa forma, deu-se curso à busca de evidências quanto à existência de influências da cultura no comportamento do consumidor, com base nas variáveis contidas no modelo de Allen, Ng e Wilson (2002). A revisão da base teórica sobre o assunto gerou quatro hipóteses, testadas com base em dois estudos empíricos sobre o processo de decisão de escolha de consumo envolvendo automóveis e destino turístico, um produto físico e outro associado à prestação de serviços. Nesse sentido, realizaram-se análises estatísticas por meio de ANOVA e regressões, envolvendo variáveis relativas a padrões culturais de individualismo e coletivismo vertical-horizontal, formas de julgamento, significados de produto, bem como tipos e atributos de destinos turísticos e de automóvel.

Como predito por H_1 , constatou-se uma relação entre padrão cultural preferido e país de residência. As amostras revelaram que entre os brasileiros predomina uma cultura coletivista e entre os australianos uma cultura individualista, confirmando resultados de estudos anteriores (HOFSTEDÉ, 1980; SMITH; BOND, 1999, TRIANDIS, 1995) e validando a primeira hipótese. Por conseguinte, pode ser interpretado que a escala foi capaz de capturar diferenças culturais em termos de individualismo-coletivismo entre as amostras. A H_2 , que também foi aceita, sugeriu que, nos processos de decisão de consumo, os australianos preferem um julgamento passo a passo e atribuem um significado utilitário a produtos ou serviços, ao passo que entre os brasileiros predominam o julgamento afetivo e o significado simbólico. Constatou-se um efeito de país no tipo de julgamento e no significado de produto, de modo que a preferência pelo julgamento afetivo foi bastante significativa para os brasileiros quando comparados aos australianos. A H_3 prognosticou e foi confirmado que, no processo de decisão de consumo de automóvel – especificamente quanto à posse

de carros de pequeno porte – e de seleção de destino turístico, os brasileiros preferem a rota direta e o julgamento afetivo, enquanto os australianos priorizam o julgamento passo a passo, utilizando a rota indireta. Resultados semelhantes validaram a H_4 , relativa à escolha de destino turístico.

As contribuições deste trabalho podem ser consideradas relevantes. Medianamente uma modelagem inovadora de pesquisa e tendo como base uma fundamentação teórica consistente, foram operacionalizados dois estudos comparativos, com amostras significativas de consumidores de dois países culturalmente diferentes, por meio dos quais foram demonstradas as influências de valores culturais e humanos em relação a outras variáveis relevantes, ainda pouco estudadas no Brasil, e que atuam como preditoras do comportamento de consumo. Também é importante registrar que as regressões realizadas junto à amostra de brasileiros revelaram que o coletivismo contribuiu significativamente para explicar a posse de automóvel e a definição de destino turístico. Isso sugere que os consumidores que possuem valores coletivistas são mais influenciados na escolha do produto por meio da rota direta do que os individualistas quando utilizam a rota indireta. A decisão de investigar o individualismo e o coletivismo – aspectos da cultura subjetiva – agregou mais uma contribuição teórica ao prover evidências para a validade *etic* do modelo de duas rotas para culturas coletivistas. Em outros termos, significa que as duas rotas pelas quais os valores humanos influenciam a preferência por produto afiguram-se como de equivalência universal.

Os padrões culturais devem ser considerados em estratégias e ações de *marketing* das organizações. No âmbito interno, ao enfatizarem os valores culturais coletivistas apoiados pelos brasileiros, podem posicionar produtos e serviços para obter um maior apelo junto aos consumidores. Quanto aos australianos, especial atenção deve ser empregada à sua maneira de julgar, atributo por atributo, e de priorizar os atributos tangíveis e o valor utilitário do produto ou serviço. A variação dos padrões culturais entre países é de importância capital para as empresas com atuação internacional. Ao estabelecerem relações com profissionais de outras organizações e transacionarem com consumidores que possuem diferentes valores culturais, ajustes têm que ser feitos tanto em relação ao comportamento dos seus prepostos quanto aos elementos de *marketing*, descortinando um vasto campo para pesquisas.

São cabíveis, entretanto, algumas considerações de caráter metodológico. Apesar de os itens da escala de Singelis et al. (1995) transparecerem validade de face, eles também foram formatados para possibilitar que os respondentes determinem por si próprios sua preferência por padrão cultural, o que pode ter elevado o viés de desejabilidade social da escala. É possível que os respondentes brasileiros tenham se sentido “forçados” a preferir o coletivismo em função das mudanças na economia do país. Como Ettore (1998) observou, o Brasil vem

mudando radicalmente seu ambiente de negócios, passando de um sistema paternalista para o de livre-mercado, o que pode pressionar os empregados a se apresentarem como mais coletivistas do que realmente são. Acredita-se que os resultados dos estudos aqui apresentados não aparentam tal tendência, característica tipicamente associada a países “ocidentalizados”.

É recomendável cautela quanto à escala de significado e julgamento utilizada no presente estudo (ALLEN, 2001). Como já descrito, os coeficientes de confiabilidade obtidos junto à amostra de brasileiros apresentaram valores inferiores aos da amostra de australianos. Triandis e Gelfand (1998) sugeriram que itens sobre atitude utilizados em escalas elaboradas no Ocidente refletem mais individualismo do que coletivismo. Esses argumentos podem sugerir que a escala em tela pode ter um baixo valor *etic*, como também é o caso da escala de Singelis et al. (1995) que, como já dito, pode ser um caso de imposição *etic* no Brasil. Dessa forma, recomenda-se atenção para essas possíveis fragilidades metodológicas em futuras pesquisas. Finalmente, é importante observar que, apesar de os resultados desta pesquisa mostrarem que o modelo de duas rotas é válido para a cultura brasileira, novos estudos devem investigar a sua validade para outras culturas coletivistas.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, M. W. The Attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In: COLUMBUS F. (Ed.). *Advances in psychology Research*. Huntington: Nova Science Publishers, 2000. p. 31-76.
- _____. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, v. 18, n. 2, p. 102-120, 2001.
- ALLEN, M. W.; NG, S. H.; WILSON, M. The functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behavior system. *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 1-2, p. 111-135, 2002.
- ARNOULD, E. J.; PRINCE, L.; ZINKHAN, G. *Consumers*. New York: McGraw-Hill, 2003.
- ASHMOS, D. P.; McDANIEL, R. R. Understanding the participation of critical task specialists in strategic decision making. *Decision Sciences*, v. 27, n. 1, p. 103-113, 1996.
- AWARITFE, O. D. Motivation and other considerations in tourist destination. *Tourism Geographies*, v. 6, n. 3, p. 303-330, 2004.
- CAMPBELL, D. J.; BOMMER, W.; YEO, E. Perceptions of appropriate leadership style: participation versus consultation across two cultures. *Asia Pacific Journal of Management*, v. 10, n. 1, p. 1-19, 1993.
- DE MOOJI, M. *Global marketing and advertising, understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks: Sage, 1998.
- _____. *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks: Sage, 2003.

- DITTMAR, H. *The social psychology of material possessions: to have is to be*. New York: St. Martin's, 1992.
- ETTORRE, B. A business case for today's Brazil and Argentina. *Management Review*, v. 87, n. 9, p. 10-15, 1998.
- FERDMAN, B. M. The dynamics of ethnic diversity in organizations: toward integrative models. In: KELLY, K. (Ed.). *Issues, theory and research in industrial/organizational psychology*. Amsterdam: North Holland, 1992. p. 339-384.
- FOXALL, G. R. Consumer theory: some contributions of a behavioral analysis of choice. *Management Bibliographies and Reviews*, v. 12, p. 27-51, 1986.
- _____. *Consumer psychology in behavioral perspective*. New York: Routledge, 1990.
- GENGLER, C. E.; KLENOSKY, D. B.; MULVEY, M. S. Understanding the factors influencing ski destination choice: a means-end analytic approach. *Journal of Leisure Research*, v. 25, n. 4, p. 362-379, 1993.
- GUEST, L. Consumer analysis. *Annual Review of Psychology*, v. 13, p. 315-344, 1962.
- HELLER, M. The role of language in the formation of ethnic identity. In: PHINNEY, J. S.; ROTHERAM, M. J. (Ed.). *Children's ethnic socialization: pluralism and development*. Newbury Park: Sage, 1987. p. 180-200.
- HOFSTEDE, G. *Culture's consequences*. Beverly Hills: Sage, 1980.
- _____. The cultural relativity of organizational practices and theories. *International Business Studies*, v. 14, p. 75-89, 1983.
- _____. *Cultures and organizations: software of the mind*. Maidenhead: McGraw-Hill, 1991.
- HORN, K. R. van; MARQUES, J. C. Development of interpersonal negotiation strategies in Brazilian adolescents. *Interamerican Journal of Psychology*, v. 32, p. 21-31, 1999.
- KAHLE, L. R. Social values and consumer behavior: research from the List of Values. In: SELIGMAN, C.; OLSON, J. M.; ZANNA, M. P. *The psychology of values: the Ontario Symposium*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. p. 135-151.
- KILBOURNE, W. E. The impact of the symbolic dimensions of possession on individual potential: A phenomenological perspective. *Journal of Social Behavior and Personality*, v. 6, n. 6, p. 445-456, 1991.
- KLEINDORFER, P. R.; KUNREUTHER, H. C.; SCHOEMAKER, P. J. H. *Decision sciences: an integrative perspective*. Cambridge: Cambridge Press, 1993.
- KLUCKHOHN, C. Universal categories of culture. In: TAX, S. (Ed.). *Anthropology today*. Chicago: University of Chicago Press, 1962. p. 135-151.
- MADRIGAL, R.; KAHLE, L. R. Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel Research*, v. 32, n. 3, p. 22-28, 1994.
- MCGUIRE, W. G. The nature of attitudes and attitude change. In: LINDZEY, G.; ARONSON, E. (Ed.). *Handbook of social psychology*, 1969. p. 136-314.
- MILLER, D. Consumption and commodities. *Annual Review of Anthropology*, v. 24, p. 141-161, 1995.
- NOGUEIRA, A. H. A. *Padrões culturais e normas para comportamentos de liderança: um estudo comparativo entre empregados de empresas de previdência privada no Brasil e nos Estados Unidos*. 2001. Dissertação (Mestrado em Psicologia)–Universidade de Brasília, Brasília, 2001.

- NOGUEIRA, A. H. A. et al. Cultural patterns and styles of leadership: a comparative study among Brazilian and American employees. In: BI-ANNUAL CONFERENCE OF THE INTERNATIONAL SOCIETY FOR THE STUDY OF WORK AND ORGANIZATIONAL VALUES, 8., 2002, Warsaw. *Proceedings...* Warsaw: [s.n.], 2002.
- PEARSON, V. M.; STEPHAN, W. G. Preferences for styles of negotiation: a comparison of Brasil and the U.S. *International Journal of Intercultural Relations*, v. 22, p. 67-83, 1998.
- PÉREZ-NEBRA, A. R. *Medindo a imagem do destino turístico*. 2005. Dissertação (Mestrado em Psicologia)–Universidade de Brasília, Brasília, 2005.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. *Consumer behavior and marketing strategy*. Homewood: Richard D. Irwin, 1993.
- POORTINGA, Y. H.; SINHA, J. B. Methodological concerns, choice of groups and instruments. In: De RIDDER, R.; TRIPATHI, R. C. (Ed.). *Norm violation and intergroup relations*. New York: Oxford University Press, 1992. p. 38-50.
- RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, v. 21, n. 3, p. 19-26, 1994.
- SIMONSON, I. et al. Consumer research: in search of identity. *Annual Review of Psychology*, v. 52, p. 249-275, 2001.
- SINGELIS, T. M. et al. Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: a theoretical and measurement refinement. *Cross-Cultural Research*, v. 29, p. 240-275, 1995.
- SMITH, P. B.; BOND, M. H. *Social psychology: across cultures*. Boston: Allyn & Bacon, 1999.
- SMITH, P. B. et al. Organizational event management in fourteen countries: a comparison with Hofstede's dimensions. In: BOUVY, A. M.; F. et al. (Ed.). *Journeys into cross-cultural psychology*. Amsterdam: Swets & Zeitlinger, 1994. p. 364-373.
- SMITH, P. B. et al. Individualism: collectivism and the handling of disagreement: a 23 country study. *International Journal of Intercultural Relations*, v. 22, p. 351-367, 1998.
- TORRES, C. V. *Leadership style norms among Americans and Brazilians: assessing differences using Jackson's Return Potential model*. 1999. Thesis (Doctorate in Psychology)– Faculty of the California School of Professional Psychology, San Diego, 1999.
- TORRES, C. V.; PÉREZ-NEBRA, A. R. Assessing a values scale: emic treatment, reliability, and fidelity. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2007. In press.
- TRIANDIS, H. C. Cross-cultural industrial and organizational psychology. In: TRIANDIS, H. C.; DUNNETTE, M. D.; HOUGH, L. M. (Ed.). *Handbook of industrial and organizational psychology*. Palo Alto: Consulting Psychologists, 1994. v. 4, p. 103-172.
- _____. *Individualism and collectivism*. Boulder: Westview, 1995.
- TRIANDIS, H. C.; GELFAND, M. J. Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 74, p. 118-128, 1998.
- TRIANDIS, H. C.; MCCUSKER, C.; HUI, C. H. Multimethod probes of individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 59, p. 1006-1020, 1990.
- TVERSKY, A.; SATTATH, S.; SLOVIC, P. Contingent weighting in judgment and choice. *Psychological Review*, v. 95, p. 371-384, 1998.