



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UnB)
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE
E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO (FACE)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA)**

Doutorado

João Carlos Neves de Paiva

**A INFLUÊNCIA DA ACULTURAÇÃO SOBRE OS
VALORES HUMANOS E SUAS RELAÇÕES COM O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
Um estudo transcultural com expatriados**

**Brasília, DF
2010**

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UnB)
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE
E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO (FACE)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA)**

João Carlos Neves de Paiva

**A INFLUÊNCIA DA ACULTURAÇÃO SOBRE OS
VALORES HUMANOS E SUAS RELAÇÕES COM O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
Um estudo transcultural com expatriados**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação da Universidade de Brasília (UnB), subárea Comportamento do Consumidor.

**Orientador: Prof. Claudio Vaz Torres, Ph.D.
Universidade de Brasília (UnB)**

**Brasília, DF
2010**

DEDICATÓRIA

A Lauri pelo seu incentivo e paciência durante esse período carregado de desafios, que sem o seu apoio dificilmente seriam superados.

AGRADECIMENTOS

À minha família, principalmente à minha esposa Lauri que sempre me apoiou nos meus objetivos acadêmicos e profissionais, ao meu filho Adriano pela amizade e crença no estudo como meio de aprimoramento do ser humano e aos meus pais que tanto se orgulham das minhas conquistas e perseverança.

Ao Professor Cláudio Vaz Torres, que conquistou meu respeito e grande admiração pelo exemplo de educador dedicado à academia e aos seus alunos, a minha eterna gratidão por ter me aceitado como seu orientando de doutorado e pela amizade.

Ao Professor Tomás de Aquino, mestre e grande incentivador desde os tempos da graduação.

Ao Professor Jorge Mendes de Oliveira-Castro Neto, que me abriu as portas do Grupo Consuma e a pesquisadores que abrilhantam a UnB.

Aos Professores da banca examinadora, meu profundo agradecimento pela participação.

Aos colegas da turma pioneira do curso de Doutorado em Administração da UnB Antonio Isidro, Cecílio, Josivânia, Leila, Marcelo, Sheila, Zancan e um especial agradecimento ao Valter pelo apoio nos estudos com seus valiosos conhecimentos e *insights*.

Pela atenção e apoio sempre tempestivo, meus agradecimentos a Solange Alfinito, Marcelo Nepomuceno, Marcelo Pontes e Amália Pérez-Nebra.

Aos colegas do BB, principalmente os expatriados, que me apoiaram durante o Doutorado, como Leandro Martins Alves, Ivan Monteiro, Admilson Monteiro Garcia, Augusto Braúna, Cláudio Prado, Daniel Faria, Rogério Lot, Dirceu Ferrari, Fernando Pompeu, bem como todos aqueles que me ajudaram e que aqui deixo de citar.

Aos meus colegas do mestrado na UFMG, Alexandre Teixeira Dias e Ernani Saraiva, com quem compartilhei momentos de estudo e amizade que foram fundamentais para meu progresso na vida acadêmica.

Um agradecimento metafísico ao grande amigo Luiz Carlos (Pistico) dos Santos, companheiro de BB e de mestrado na UFMG, que tão cedo nos deixou. Saudades, amigo.

A todos os professores do PPGA.

Aos funcionários da secretaria do PPGA, especialmente a Sonária pela atenção que sempre me dedicou.

Aos amigos expatriados no Panamá, pelo grande apoio, especialmente o Embaixador Eduardo Prisco Paraíso Ramos.

Ao Grande Arquiteto do Universo, que ilumina os meus caminhos e me faz aguçar a retidão moral e o senso de justiça.

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização da pesquisa.

Vivir en el extranjero es siempre una forma de exilio, y el exilio te permite repensar tu vida y tu país bajo una óptica desapasionada. Te obliga a mirar dentro de ti con tus propios ojos y no con los ojos de los demás, pues en el extranjero eres como invisible y si quieres existir debes descubrir.

Juan Carlos Mises, poeta e dramaturgo dominicano

RESUMO

O objetivo deste estudo foi identificar e descrever os efeitos da aculturação no comportamento do consumidor. Mais especificamente, se buscou avaliar a extensão dos efeitos da assimilação de novos valores culturais, considerando aspectos emocionais e racionais que fazem parte do processo de decisão de compra. Nesse sentido, foram investigadas as variáveis latentes coletivismo e individualismo e suas variações horizontal e vertical e, com base no Modelo de Duas Rotas (MDR), atributos de cartão de crédito e preferências de julgamento e atribuição de significado a produtos. O planejamento do estudo recomendou uma estrutura teórica abrangente e uma complexa operacionalização em termos de método para levar a cabo todos os processos da pesquisa. O estudo empírico, de caráter predominantemente quantitativo por meio de um *survey*, requereu uma fase preliminar qualitativa na forma de entrevistas de profundidade e testes e procedimentos para validar as escalas e o questionário de pesquisa. Para a análise dos dados foram empregadas técnicas estatísticas multivariadas, proporcionando estudos inovadores na área do comportamento do consumidor. Os resultados dos testes indicaram haver influência da aculturação nos valores culturais dos expatriados. Também foi comprovada a base teórica do MDR e identificados indicadores de novas rotas, o que representa novas perspectivas de pesquisas. As hipóteses específicas não foram confirmadas pelos testes estatísticos de análise de variância, indicando que as influências da aculturação não implicam em alterações lineares nos escores dos padrões culturais coletivismo e individualismo e respectivas manifestações horizontal e vertical, bem como os de julgamento e atribuição de significado de produto, em relação ao país de residência, o que recomenda novos estudos.

PALAVRAS-CHAVE: Aculturação, Comportamento do Consumidor, Expatriados, Modelo de Duas Rotas, Valores.

ABSTRACT

The aim of this study was to identify and describe the effects of acculturation on consumer behavior. More specifically, it sought to assess the extent of new cultural values assimilation effects, considering rational and emotional aspects that are part of the purchase decision process. Accordingly, the following latent variables were investigated: individualism and collectivism cultural patterns and their horizontal and vertical variations, based on the Two Routes Model (TRM), credit card attributes and ways of judgment and assigning meaning to products. The planning of the study recommended a comprehensive theoretical framework and a complex operation in terms of method to carry out all research processes. The survey requested a preliminary stage: qualitative depth interviews, tests, and procedures to validate the steps and the survey questionnaire. For data analysis multivariate statistical techniques were employed, providing innovative studies in the area of consumer behavior. The results of the tests indicated an influence of acculturation on expatriates' cultural values. It was also proven the theoretical basis of the TRM and identified indicators of new routes, which represents new prospects for research. The specific hypotheses were not confirmed by statistical tests of analysis of variance, suggesting that the influences of acculturation do not imply linear changes in the scores of individualism and collectivism cultural patterns and their horizontal and vertical manifestations, as well as the judgment and assignment of meaning to the product in relation to the country of residence, which recommend further studies.

KEYWORDS: Acculturation, Consumer Behavior, Expatriates, Two Routes Model, Values.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Atributos tangíveis.....	32
Figura 2 - Atributos intangíveis.....	33
Figura 3 - Vínculos conceituais entre tangibilidade, percepção, preferência e variação da resposta.....	33
Figura 4 - Os três níveis de singularidade na programação mental.....	41
Figura 5 - Manifestações de cultura em diferentes níveis de profundidade.....	42
Figura 6 - Fontes de diferenças entre países e grupos.....	44
Figura 7 - Curva de aculturação.....	52
Figura 8 - Organização do sistema valor-atitude do consumidor.....	59
Figura 9 - Modelo teórico das relações entre tipos de valores motivacionais e duas dimensões básicas e bipolares de valor.....	63
Figura 10- Modelo de Duas Rotas.....	73
Figura 11 - Processo de preparação dos dados.....	87
Figura 12 - Diagrama de caminhos de relações do MDR (N=655).....	162
Figura 13 - Modelo da variável mediadora.....	170
Gráfico 1 - Distribuição da amostra: expatriados e residentes no Brasil.....	108
Gráfico 2 - Distribuição de grupos de expatriados e residentes no Brasil.....	109
Gráfico 3 - Distribuição de grupos de expatriados - G1col e G1ind.....	110
Gráfico 4 - Gênero - G1 e G2 (n=655).....	112
Gráfico 5 - Gênero - G2 (n=370).....	113
Gráfico 6 - Gênero - G1col (n=170).....	113
Gráfico 7 - Gênero - G1ind (n=101).....	114
Gráfico 8 - Estado civil - G1col (n=170).....	114
Gráfico 9 - Estado civil - G1ind (n=101).....	115
Gráfico 10 - Estado civil - G2 (n=370).....	115
Gráfico 11 - Estado civil - G1 e G2 (n=655).....	116
Gráfico 12 - Grau de instrução - G1col (n=170).....	116
Gráfico 13 - Grau de instrução - G1ind (n=101).....	117
Gráfico 14 - Grau de instrução - G2 (n=370).....	117
Gráfico 15 - Grau de instrução - G1 e G2 (n=655).....	118
Gráfico 16 - Idade - G1col, G1ind e G2 (n=655).....	120
Gráfico 17 - Quantidade de filhos - G1col (n=170).....	120
Gráfico 18 - Quantidade de filhos - G1ind (n=101).....	121

Gráfico 19	Quantidade de filhos - G2 (n=370).....	121
Gráfico 20	Quantidade de filhos – G1col, G1ind e G2 (n=641).....	122
Gráfico 21	Renda mensal (R\$) - G1col (n=170).....	123
Gráfico 22	Renda mensal (R\$) - G1ind (n=101).....	123
Gráfico 23	Renda mensal (R\$) – G2 (n=170).....	124
Gráfico 24	Renda mensal - G1col, G1ind e G2 (n=641).....	125
Gráfico 25	Experiência anterior como expatriado - G1col (n=170).....	126
Gráfico 26	Experiência anterior como expatriado - G1ind (n=101).....	126
Gráfico 27	Experiência anterior como expatriado – G2 (n=370).....	127
Gráfico 28	Posse de cartão de crédito por categoria – G1col.....	134
Gráfico 29	Posse de cartão de crédito por categoria – G1ind.....	134
Gráfico 30	Posse de cartão de crédito por categoria – G2.....	135
Gráfico 31	Curtose da variável CH 23.....	139
Gráfico 32	Curtose da variável CH 31.....	139
Gráfico 33	Curtose da variável CH 36.....	139
Gráfico 34	Média das variáveis culturais para G1 e G2 (N=655).....	151
Gráfico 35	Média das variáveis de percepção para a amostra total (N=655).....	152
Gráfico 36	Média das variáveis para G1col, G1ind e G1scc.....	153
Gráfico 37	Diferença de médias – Grupo com experiência anterior como expatriado (Gcea) <i>versus</i> Grupo sem experiência como expatriado.....	156
Quadro 1 -	O quarto axioma do marketing.....	27
Quadro 2 -	Dimensões da escala VVBB.....	30
Quadro 3 -	Revisão histórica do conceito de valor.....	54
Quadro 4 -	Valores terminais e valores instrumentais.....	56
Quadro 5 -	Estrutura de valores em nível individual.....	62
Quadro 6 -	Estrutura de valores em nível de nação.....	64
Quadro 7 -	Componentes das funções instrumentais e expressivas do sistema valor-atitude-comportamento.....	75
Quadro 8 -	Procedimentos da etapa exploratória-qualitativa.....	80
Quadro 9 -	Resumo dos resultados da etapa exploratória-qualitativa.....	103

LISTA DE TABELAS

1 -	Respondentes expatriados – Distribuição por país.....	111
2 -	Grau de instrução <i>versus</i> G1-scc e G2.....	118
3 -	Idade - G1col, G1ind e G2.....	119
4 -	Quantidade de filhos - G1col, G1ind e G2.....	122
5 -	Renda mensal - G1col, G1ind e G2.....	124
6 -	Expatriação anterior – Distribuição de países por grupo amostral.....	128
7 -	Expatriação anterior – Distribuição de países (G1col: $n = 170$).....	129
8 -	Expatriação anterior – Distribuição de países (G1ind: $n = 101$).....	130
9 -	Expatriação anterior – Distribuição de países (Gsc: $n = 14$).....	130
10 -	Expatriação anterior – Distribuição de países (G2: $n = 370$).....	131
11 -	Tempo de posse de cartão de crédito - G1col e G1ind.....	132
12 -	Tempo de posse de cartão de crédito - G2.....	132
13 -	Posse de cartão de crédito - G1col, G1ind e G2.....	136
14 -	Intenção de troca de cartão de crédito - G1col, G1ind e G2.....	136
15 -	Análise Fatorial Exploratória da escala de valores (fatores=4).....	142
16 -	Confiabilidade da escala de valores.....	143
17 -	Matriz rotacionada de individualismo.....	144
18 -	Matriz rotacionada de coletivismo.....	145
19 -	Matriz rotacionada de coletivismo com autovalor maior que um.....	146
20 -	Matriz rotacionada de julgamento com autovalor maior que um.....	146
21 -	Matriz rotacionada de significado com autovalor maior que um.....	147
22 -	Resumo das análises descritivas gerais das variáveis e da confiabilidade.....	148
23 -	Matriz de correlação de Pearson (G1 e G2).....	149
24 -	Matriz de correlação de Pearson (Gtot).....	15
25 -	Teste das hipóteses secundárias e médias.....	155
26 -	Teste dos construtos de cultura.....	156
27 -	Teste das hipóteses principais do MDR (Gtot).....	163
28 -	Teste das hipóteses principais do MDR (G1col + G1ind).....	165
29 -	Teste das hipóteses principais do MDR (G2).....	165
30 -	Teste das hipóteses principais do MDR (G1col).....	167
31 -	Teste das hipóteses principais do MDR (G1ind).....	168
32 -	Teste do efeito mediador na equação individualismo ou coletivismo → atributo → julgamento afetivo ou julgamento passo a passo.....	172

33 -	Teste do efeito mediador na equação atributos → julgamento afetivo ou julgamento passo a passo → significado simbólico ou significado utilitário.....	173
34 -	Teste do efeito mediador na equação coletivismo → julgamento afetivo ou julgamento passo a passo → significado simbólico ou significado utilitário.....	174
35 -	Teste do efeito mediador na equação individualismo → julgamento afetivo ou julgamento passo a passo → significado simbólico ou significado utilitário.....	175
36 -	Relações entre as variáveis latentes da rota direta do MDR.....	181
37 -	Relações entre as variáveis latentes da rota indireta do MDR.....	182

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACP	Análise dos Componentes Principais
AFE	Análise Fatorial Exploratória
ANPAD	Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração
CH	Coletivismo Horizontal
CV	Coletivismo Vertical
ENANPAD	Encontro Nacional da ANPAD
Gcea	Grupo composto por brasileiros com experiência anterior como expatriado, podendo pertencer a G1col, G1ind, G1scc ou G2
Gtot	Grupo amostral total – brasileiros enculturados no Brasil e que residem e trabalham no Brasil e no exterior ($G_{tot} = G_{1col} + G_{1ind} + G_{1scc} + G_2$)
G1	Grupo amostral composto por brasileiros expatriados ($G_1 = G_{1col} + G_{1ind} + G_{1scc}$)
G1col	Grupo amostral composto por brasileiros expatriados em países de cultura predominantemente coletivista
G1ind	Grupo amostral composto por brasileiros expatriados em países de cultura predominantemente individualista
G1scc	Grupo amostral composto por brasileiros expatriados em países cuja cultura não está classificada na literatura como predominantemente coletivista ou individualista
G2	Grupo amostral composto por brasileiros que residem e trabalham no Brasil
IH	Individualismo Horizontal
IV	Individualismo Vertical
KMO	Teste Kaiser-Meyer-Olkin
MDR	Modelo de Duas Rotas
RAC	Revista de Administração Contemporânea
RAE	Revista de Administração de Empresas
RAUSP	Revista de Administração da Universidade de São Paulo
SEM	Structural Equation Modeling (Modelagem de Equações Estruturais)
TEB	Teste de Esfericidade de Bartlett
UnB	Universidade de Brasília

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
1.1	JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	16
1.2	DELIMITAÇÃO DO TEMA DE PESQUISA.....	19
1.3	O PROBLEMA GERAL DE PESQUISA.....	22
1.4	A QUESTÃO GERAL DE PESQUISA.....	23
1.4.1	Os Sujeitos da Pesquisa.....	23
1.4.2	As Questões Específicas de Pesquisa.....	24
1.5	O OBJETIVO GERAL DE PESQUISA.....	24
1.5.1	Os Objetivos Específicos de Pesquisa.....	24
4	DESENVOLVIMENTO.....	25
2.1	REFERENCIAL TEÓRICO.....	25
2.1.1	O Marketing e o Valor Percebido pelo Cliente.....	25
2.1.2	Atributos.....	31
2.1.3	Cultura.....	39
2.1.4	Aculturação e Expatriação.....	49
2.1.5	Valores.....	53
2.1.6	Atitudes e crenças.....	65
2.1.7	O Modelo de Duas Rotas (MDR).....	72
2.1.8	As Hipóteses.....	77
2.2	MÉTODO.....	79
2.2.1	Etapa Exploratória-qualitativa.....	79
2.2.1.1	<i>Revisão de Literatura.....</i>	<i>80</i>
2.2.1.2	<i>Entrevistas Individuais.....</i>	<i>81</i>
2.2.1.3	<i>Requisitos do Questionário de Pesquisa.....</i>	<i>82</i>
2.2.1.4	<i>Procedimentos Qualitativos de Validade.....</i>	<i>83</i>
2.2.2	Etapa Descritiva-quantitativa.....	85
2.2.2.1	<i>Sujeitos de Pesquisa, Universo Amostral e Coleta de Dados.....</i>	<i>85</i>
2.2.2.2	<i>Preparação e Tratamento dos Dados.....</i>	<i>87</i>
2.2.2.3	<i>Análise Estatística dos Dados.....</i>	<i>88</i>
2.3	RESULTADOS.....	89
2.3.1	Etapa Exploratória-qualitativa.....	89
2.3.1.1	<i>Revisão de Literatura.....</i>	<i>90</i>
2.3.1.2	<i>Entrevistas Individuais.....</i>	<i>90</i>

2.3.1.3	<i>Questionário de Pesquisa</i>	96
2.3.1.4	<i>Procedimentos Qualitativos de Validade</i>	99
2.3.1.5	<i>Coleta de Dados</i>	104
2.3.2	Etapa descritiva-quantitativa	106
2.3.2.1	<i>Análise de Dados Ausentes (Missing Values)</i>	106
2.3.2.2	<i>Análise de Valores Extremos ou Discrepantes (Outliers)</i>	107
2.3.2.3	<i>Tamanho e Caracterização da Amostra</i>	107
2.3.2.4	<i>Análises de Linearidade e Homocedasticidade</i>	137
2.3.2.5	<i>Análises de Colinearidade e Multicolinearidade</i>	137
2.3.2.6	<i>Análise de Normalidade</i>	138
2.3.2.7	<i>Análise Fatorial Exploratória das Variáveis Latentes</i>	141
2.3.2.8	<i>Teste das Hipóteses Principais e Específicas</i>	150
2.3.2.9	<i>Teste do Modelo de Duas Rotas (MDR)</i>	157
2.3.2.10	<i>Teste do Suposto Efeito Mediador no Modelo de Duas Rotas (MDR)</i>	169
2.4	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	176
2.4.1	Sobre os Resultados das Análises Estatísticas	177
2.4.2	Sobre as Limitações Psicométricas	183
3	CONCLUSÃO	190
3.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	191
3.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	194
3.3	PROPOSIÇÃO DE NOVOS ESTUDOS.....	196
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	200
	APÊNDICE A – ESCALAS DE ATRIBUTOS DE CARTÃO DE CRÉDITO	212
	APÊNDICE B – ROTEIROS DE ENTREVISTAS	213
	APÊNDICE C – ESCALA DE VALORES CULTURAIS	215
	APÊNDICE D – ESCALA DE JULGAMENTO E SIGNIFICADO DE PRODUTO	217
	APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	218
	APÊNDICE F – COLETA DE DADOS-CORREIOS ELETRÔNICOS PARA RESPONDENTES	231

APÊNDICE G – MATRIZES DE CORRELAÇÃO.....	234
APÊNDICE H – ASSIMETRIA E CURTOSE.....	241

1 INTRODUÇÃO

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A geração de novos conhecimentos relacionados ao comportamento do consumidor vem apresentando um progresso notável nas últimas cinco décadas, notadamente por estar relacionado aos temas de interesse de várias ciências, com destaque para o marketing e a psicologia social. Contudo, os estudos nessas áreas por muito tempo seguiram rotas que pouco se cruzavam.

O *Annual Review of Psychology*, de 1962, destacou que naquela época os maiores interessados nas pesquisas de consumo eram empresários em busca de resultados que fossem úteis para obter vantagens competitivas para os seus empreendimentos. Como afirmou Guest (1962, p. 316), esses executivos “[...] dedicavam mais tempo a administrar e dirigir projetos utilizando técnicas pobres e padronizadas”, o que explicava o foco em pesquisas básicas e aplicáveis aos negócios, em vez dos complexos estudos relatados em publicações acadêmicas. Ressalvou esse autor que esses profissionais se confrontavam frequentemente com os problemas reais dos consumidores, manipulavam diversas variáveis, como a publicidade, e dispunham de recursos financeiros. Dessa forma, seria muito provável que nos anos seguintes pesquisas significativas no campo do consumo viriam a ocorrer mais por meio dessas pessoas do que por parte dos acadêmicos. Reforçando essa previsão, Guest (1962) chamou a atenção para duas constatações: o fato de que os acadêmicos da psicologia social vinham se preocupando mais com pesquisas motivacionais e sobre a publicidade subliminar do que com o comportamento do consumidor e que o *Journal of Marketing*, publicação criada pela *American Marketing Association* – entidade composta principalmente por profissionais e estudiosos de marketing – se firmava como referência nesse campo de estudos.

Desde então, esse quadro vem sendo modificado pelo expressivo e crescente interesse pelo estudo do comportamento de consumo, com a ampliação do número de pesquisadores, de estudos e de tópicos investigados, contribuindo de forma significativa, inclusive, para pesquisas em outras áreas. No *Annual Review of Psychology* de 1965, Twedt (1965) destacou a elevada especialização dos psicólogos sociais e o seu potencial para contribuir para o progresso dos conhecimentos no campo do comportamento de consumo. Também citou

trabalhos de diversos pesquisadores relacionados à psicologia do consumidor. Para Miller (1995), as pesquisas sobre consumidores passaram a ser consideradas como as de crescimento mais rápido nos campos da antropologia e da sociologia. Ademais, os pesquisadores nessa área já representavam mais da metade dos professores das escolas de marketing em todo o mundo no princípio deste século (SIMONSON; CARMON; DHAR; DROLET; NOWLIS, 2001).

Essa contribuição vem ao encontro da consolidação da economia de serviços, na qual as estratégias de marketing centram seu foco nas preferências e no comportamento de compra do cliente. Perante um consumidor cada vez mais exigente e um mercado competitivo, dinâmico e desprovido de fronteiras, as empresas passaram a direcionar recursos à busca do entendimento dos fatores que levam ao estabelecimento de uma relação negocial duradoura entre o cliente e o fornecedor.

Para Reichheld (1996) a lealdade do consumidor se conquista por meio da sua satisfação com o valor que lhe é agregado nas relações de troca, aspecto inerente às estratégias das organizações bem-sucedidas. Além disso, os benefícios econômicos da lealdade explicam frequentemente porque em alguns mercados um competidor é mais lucrativo do que outro (REICHHELD, 1993). A busca pela maximização do valor percebido pelo cliente vem sendo reconhecida pelo mercado como fator preponderante para as empresas que se propõem a conquistar a lealdade do cliente em longo prazo, ao contrário daquelas que enfocam suas principais ações no produto (BLATTBERG; THOMAS, 2001).

Na visão de Stahl, Matzler e Hinterhuber (2002) os clientes devem ser tratados como ativos, pois elevam o valor da empresa por meio do incremento de negócios, reduzindo a volatilidade do fluxo de caixa e incrementando o valor residual da companhia. Nesse contexto, evidencia-se a relevância de estratégias organizacionais direcionadas para a manutenção de um relacionamento duradouro e vantajoso entre o fornecedor e o cliente, com visão de longo prazo.

A afirmativa de Kotler (2000) de que a adequada identificação do valor percebido pelo cliente – resultado da compra e uso de um produto ou serviço sob a perspectiva de uma relação custo-benefício – proporciona uma maior efetividade nas relações de troca foi fundamental para um redirecionamento no campo mercadológico. Muitas organizações concentraram seus esforços

no desenvolvimento de estratégias e ações para adicionar valor aos seus produtos e serviços, tendo em vista a satisfação dos seus clientes e elevação dos resultados financeiros da empresa.

Entretanto, muitas dessas estratégias ainda apresentam lacunas que podem estar associadas a um pragmatismo exacerbado, que exige resultados comerciais em curto prazo. Essa dicotomia entre a busca de um relacionamento duradouro com o cliente e resultados imediatos podem induzir a uma identificação superficial das variáveis que influenciam o processo de decisão de compra das pessoas, ressaltando uma ênfase em aspectos gerenciais que mantém o marketing relativamente à distância de teorias que são fundamentais para se entender o comportamento do consumidor.

Dessa forma, importantes contribuições teóricas e metodológicas desenvolvidas cientificamente no sentido de melhor conhecer o comportamento de compra ainda não vêm sendo devidamente incorporadas às práticas mercadológicas das empresas, revelando uma desconexão entre as estratégias de marketing e os efeitos da interação humana no processo de decisão de compra. Tal constatação não beneficia as organizações, tampouco o consumidor (PAIVA, 2004a).

Há necessidade de que os estudiosos de marketing se voltem para fatores antecedentes à relação de troca, com vistas a obter um conhecimento mais abrangente e fundamental sobre o seu consumidor-alvo. A visão de longo prazo associada à lealdade duradoura do cliente deve estar vinculada, de forma coerente, à cultura, valores e atitudes que influenciam toda a vida útil do consumidor, contribuindo também para a obtenção de resultados mais rápidos devido a uma maior capacidade de propor uma relação de troca com maior probabilidade de sucesso. Dessa forma, os resultados das estratégias de marketing podem evoluir de forma consistente – considerando os seus propósitos um tanto quanto ambiciosos – a partir de uma relação mais efetiva com as teorias relativas aos efeitos da interação social, o que constitui a essência da existência humana.

A pesquisa a seguir relatada enfocou a investigação da influência de um novo ambiente cultural sobre os valores humanos e atitudes com respeito ao comportamento de consumo. Nesse sentido, como objeto de estudo, foram pesquisados expatriados brasileiros vivendo em países com cultura predominantemente coletivista e em países com cultura predominantemente individualista. Para fins de comparação de resultados também participaram brasileiros residentes no Brasil.

O tema é de alta relevância gerencial e mercadológica, em vista do acelerado aumento da migração internacional e a globalização dos mercados e, como decorrência, a necessidade de se entender o comportamento do consumidor transcultural. O estudo apresentou avanços e inovações em relação a outros trabalhos que trataram da identificação do valor percebido pelo cliente no processo de compra, integrando diferentes abordagens psicológicas sobre valores culturais humanos e testando suas previsões empiricamente com um público-alvo bastante específico, de forma a conferir maior confiabilidade aos resultados.

Foram identificados indicativos da influência da aculturação nos valores culturais de executivos expatriados e validada a estrutura teórica do Modelo de Duas Rotas, que propõe que os consumidores decidem de uma forma emocional ou racional no processo de decisão de compra. Além disso, o estudo indicou a possibilidade de existência de novas rotas nesse modelo, o que proporciona novas perspectivas teóricas e mercadológicas que podem contribuir para novos estudos e avanços na área do comportamento do consumidor.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA DE PESQUISA

O comportamento do consumidor é um processo complexo e a busca de conhecimentos nessa área vem gerando um crescente volume de pesquisas. Geralmente, as investigações nesse campo de estudos enfocam o processo pelo qual os indivíduos reagem aos estímulos relevantes para a ação de consumir, assim como as variações nessas reações, tanto isoladamente quanto em termos coletivos.

Esse é o caso da percepção de valor em relação a um bem de consumo, quando o consumidor faz um julgamento do nível de importância dos atributos do produto, individualmente e no seu conjunto. Os atributos são estímulos que emanam do objeto de consumo e têm o papel de criar um significado para a pessoa que analisa a sua compra (HIRSCHMAN, 1980). Para Mackenzie (1986), a importância do atributo está relacionada com a relevância que lhe é atribuída pelo indivíduo em uma avaliação que faz sobre um produto em uma situação transacional. Um exemplo da complexidade desse processo é a ação do efeito Diderot, que em sua manifestação mais direta cria uma barreira em relação a objetos que possam alterar a consistência cultural e o autoconceito do indivíduo. Neste caso, o indivíduo se sente impelido a atribuir menor importância aos atributos que contrariam a sua consistência cultural e maior

relevância aos que se conformam à sua experiência adquirida e internalizada (McCRACKEN, 1988).

Para Hirschman (1980), os atributos de um produto ou serviço podem ser tangíveis ou intangíveis. Os tangíveis decorrem diretamente do objeto e podem ser detectados pelo indivíduo por meio de um ou mais dos cinco sentidos físicos (visão, tato, olfato, paladar e audição), ou seja, são características objetivas do produto que derivam exclusivamente da percepção sensorial. Os atributos intangíveis, por sua vez, são subjetivos por natureza, determinados pela mente humana, como resultado de processos cognitivos. Decorrem de percepções, sensações e sentimentos que muitas vezes o próprio indivíduo não sabe explicar com clareza. Desse modo, emanam de quem observa o objeto em vez do objeto que está sendo observado.

Diversos estudos e instrumentos vêm sendo desenvolvidos nos últimos anos para identificar os atributos mais valorizados pelos consumidores em um produto ou serviço. A partir das informações obtidas, as organizações podem promover melhorias nos atributos considerados mais relevantes, criando condições favoráveis para gerar maior satisfação no consumidor, inclusive de forma segmentada. Por consequência, espera-se conquistar a sua lealdade na forma da repetição de compra.

As escalas se constituem em um dos principais instrumentos para identificação de valor percebido pelo cliente, sejam as de escopo amplo como a SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; 1988), destinada a avaliar qualidade em serviços, até as customizadas como QUALICREDICOM (SANTOS, 2005) e VVBB (PAIVA, 2004a; 2004b; PAIVA, BARBOSA; RIBEIRO, 2009). Estas duas últimas representaram um avanço em termos científicos e mercadológicos por terem sido desenvolvidas para um determinado país (Brasil) e direcionadas a segmentos específicos de consumidores bancários – clientes Pessoa Jurídica e clientes Pessoa Física de bancos brasileiros de varejo, respectivamente.

As escalas desenvolvidas por Paiva (2004a; 2004b; 2009) e Santos (2005), se valeram de metodologia que reuniu procedimentos recomendados por autores que são referência na área, com ênfase no processo de triangulação, em que a abordagem qualitativa funciona como suporte consistente para análises quantitativas. Os resultados desses dois estudos indicaram que escalas específicas ou customizadas, ou seja, desenvolvidas com base em segmentos de

consumidores e produtos ou serviços distintos, são mais eficazes para explicar fenômenos de marketing relacionados ao valor percebido pelo cliente.

Entretanto, faz-se necessário ir além desse estágio, aprofundando-se a investigação quanto aos fatores que influenciam o consumidor ao atribuir valor a produtos e serviços em um processo de decisão de compra. Alguns estudos e proposições teóricas são fundamentais para melhor compreensão do comportamento do consumidor, envolvendo aspectos intrínsecos ao ser humano e ao meio social, como valores culturais e individuais, atitudes e crenças.

A reunião das propriedades objetivas do produto e das associações subjetivas que sobre ele faz o consumidor se processa na forma de um julgamento, que gera uma percepção de valor e o significado preponderante do produto – utilitário ou simbólico –, resultando na decisão de consumo. O significado utilitário exprime uma função explícita e utilitária, enquanto o significado simbólico envolve categorias sociais e princípios culturais, como ideais, valores e traços.

Allen (1997, 2000; 2001) reuniu esses conceitos e propôs o Modelo de Duas Rotas (MDR), com o objetivo de explicar como os consumidores fazem suas escolhas sob a influência dos valores pessoais. O MDR sugere que valores humanos não influenciam a preferência do consumidor diretamente, mas indiretamente por meio da importância atribuída aos atributos do produto ou serviço sob sua análise. Dessa forma, a rota indireta teria mais força que a direta, pois teria os atributos como variável mediadora, transferindo a influência de significado que os consumidores atribuem ao bem avaliado. Entretanto, estudos empíricos atestaram que em culturas coletivistas a rota direta apresenta mais força que a indireta, enquanto o oposto ocorre em culturas individualistas (NEPOMUCENO; PORTO; RODRIGUES, 2006; TORRES; PAIVA, 2007, TORRES; PÉREZ-NEBRA, 2005; 2007; ALFINITO, 2009).

Para Hofstede e Hofstede (2005) a cultura pode ser utilizada como variável preditora para estudos em diversas áreas, o que tem contribuído para ampliar a aplicação do MDR nos últimos anos. Este é o caso de estudos transculturais, como os de Torres e Paiva (2007) e Torres e Pérez-Nebra (2005; 2007) que analisaram as influências sócio-culturais no comportamento de consumo, incorporando estudos culturais de Hofstede (1980), principalmente quanto à dimensão individualismo-coletivismo, bem como as suas variações vertical e horizontal propostas por Singelis *et al.* (1995), assim como construtos relacionados ao comportamento do consumidor previsto no MDR.

Esses aspectos são particularmente importantes para ser pesquisados no momento atual em que o número de migrantes internacionais nunca foi tão elevado em todo o mundo, dobrando de tamanho de 1965 a 2009, quando se situou próximo de 200 milhões de pessoas. Tal população constituiria o 11º. país mais populoso do mundo se todos esses migrantes ali vivessem (UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME, 2010). Somente de brasileiros, o contingente somou 3,04 milhões em 2009 (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2010).

Considerando que a cultura é cumulativa (HOFSTEDE, 1980), o contato com novos ambientes culturais pode influenciar os indivíduos, que passam a compartilhar novos valores culturais e possivelmente alterar seu comportamento ou a sua intenção de consumo. Dessa forma, o tema desta pesquisa foram as influências de novos ambientes culturais nos valores culturais, por meio da aculturação, e suas relações com o comportamento de consumo de um tipo de consumidor transcultural, cujo contingente cresce de forma acelerada em termos globais.

1.3 O PROBLEMA GERAL DE PESQUISA

Considerando as influências sociais, dos valores culturais e pessoais na forma de julgar e atribuir significado a produtos e serviços é cabível supor que indivíduos que sob o processo de aculturação avaliam atributos com maior nível de subjetividade e/ou racionalidade do que as pessoas que estão nessa condição. Dessa forma, indivíduos que vivem e convivem com outros em ambientes culturais distintos seriam capazes de ampliar, alterar ou refinar sua forma de elaborar sua decisão de consumo.

Os contatos com novos ambientes culturais, chamados por Hofstede (1991) de encontros culturais, sempre estão acompanhados de processos psicológicos e sociais. Ainda que o estrangeiro se informe quantos aos símbolos e rituais de um novo ambiente cultural, como a forma de saudar, agradecer ou se vestir, experimenta choques culturais ao confrontar seus valores culturais básicos – contidos no seu “*software*” mental – com os valores subjacentes locais. Isso usualmente leva a situações de estresse, de falta de apoio ou até mesmo de hostilidade em relação ao novo ambiente. Desse modo, o comportamento em relação ao consumo pode ser suscetível ao choque cultural, o que é de elevada relevância para as

organizações que pretendem ser bem-sucedidas no ambiente global, seja por meio dos seus produtos e serviços, como pelo sucesso no seu processo de expatriação de executivos. Nesse sentido, fez-se necessária uma abordagem sobre a psicologia do consumidor.

O problema geral de pesquisa é detalhado a seguir, por meio da questão geral e das questões específicas de pesquisa, assim como pelo objetivo geral e os objetivos específicos de pesquisa.

1.4 A QUESTÃO GERAL DE PESQUISA

Identificar e avaliar os efeitos de um novo ambiente cultural no comportamento de consumo de um expatriado apresentou-se como o problema geral de pesquisa. A partir da caracterização da situação investigada, da sua importância como foco de estudos e do problema geral de pesquisa, a pergunta geral de pesquisa foi:

Quais são as relações entre um novo ambiente cultural e (1) os valores humanos de um indivíduo e (2) a sua forma de julgar e atribuir significado a um produto?

1.4.1 Os Sujeitos da Pesquisa

Os sujeitos pesquisados foram distribuídos em três grupos, de acordo com os seguintes critérios:

- a) Executivos brasileiros expatriados em países de padrão cultural predominantemente coletivista;
- b) Executivos brasileiros expatriados em países de padrão cultural predominantemente individualista;
- c) Executivos brasileiros: profissionais ocupando posições em organizações no Brasil, equivalentes às que ocupavam os dos grupos acima, com potencial para se tornarem expatriados. Este conjunto funcionou como um grupo de referência em relação aos demais.

1.4.2 As Questões Específicas de Pesquisa

Com vistas a detalhar o problema geral e com base nos sujeitos de pesquisa as questões específicas foram as seguintes

- a) Quais as relações entre um ambiente cultural individualista e (1) os valores humanos de um expatriado brasileiro e (2) a sua preferência de julgamento e atribuição de significado a um produto?
- b) Quais as relações entre um ambiente cultural coletivista e (1) os valores humanos de um expatriado brasileiro e (2) a sua preferência de julgamento e atribuição de significado a um produto?

1.5 O OBJETIVO GERAL DE PESQUISA

A partir do problema de pesquisa, o objetivo geral do estudo foi:

Analisar e descrever as relações entre um novo ambiente cultural e (1) os valores humanos de um indivíduo e (2) a sua forma de julgar e atribuir significado a um produto.

1.5.1 Os Objetivos Específicos de Pesquisa

Com vistas a detalhar o objetivo geral de pesquisa os objetivos específicos foram os seguintes:

- a) Analisar e descrever as relações entre os valores humanos, tipo de julgamento e tipo de atribuição de significado a produto, relativos a expatriados brasileiros vivendo em países de padrão cultural predominantemente individualista;
- b) Analisar e descrever as relações entre os valores humanos, tipo de julgamento e tipo de atribuição de significado a produto, relativos a expatriados brasileiros vivendo em países de padrão cultural predominantemente coletivista.

A seguir, o referencial teórico, o detalhamento do método e os resultados obtidos.

2 DESENVOLVIMENTO

Esta parte se desenvolve em três seções e respectivas subseções:

- a) Referencial teórico: resume propostas teóricas e resultados de estudos realizados por outros autores, relacionados com o objetivo da pesquisa aqui relatada;
- b) Método de pesquisa e técnicas de análise de dados: conceitos metodológicos, delineamento do estudo e técnicas de coleta de dados e de análise;
- c) Apresentação, tratamento e análise dos dados da pesquisa.

2.1 REFERENCIAL TEÓRICO

O princípio motivador da presente pesquisa foi a necessidade de aprofundar estudos realizados anteriormente (PAIVA, 2004a), com foco na mercadologia, diante de novos questionamentos que necessitavam ser aclarados e que remetiam a investigações no campo do comportamento humano, mais especificamente em relação ao consumo. Para melhor compreensão do escopo do estudo, fez-se necessária, inicialmente, uma ampla abordagem que se iniciou com conceitos econômicos das relações de trocas e culminaram na busca científica de mensuração das influências de variáveis culturais sobre os valores pessoais e atitudes e suas relações com o comportamento de consumo, como formas de julgamento e atribuição de significado a produtos.

2.1.1 O Marketing e o Valor Percebido pelo Cliente

O estudo sobre as relações de troca, mais conhecidas atualmente como consumo, teve origem na economia, contando com conhecimentos gerados por outras ciências como a antropologia e a sociologia. Posteriormente também veio a atrair a atenção dos psicólogos sociais, principalmente quanto aos aspectos comportamentais dos indivíduos envolvidos na ação de troca, assim como dos estudiosos do marketing. Cada uma dessas ciências busca explorar e explicar variáveis que influenciam o comportamento das pessoas no processo de consumo: a antropologia foca aspectos culturais, a sociologia os processos grupais, a psicologia social se

interessa pela relação indivíduo-ambiente, dedicando-se com mais intensidade aos valores humanos e ao *self* dos indivíduos, e o marketing ao processo de troca.

Hunt (1976) atribuiu à relação de troca a razão de o marketing existir como ciência. Para o autor, qualquer ciência deve ter o seu objeto específico, independentemente de ele ser considerado também por outras disciplinas. Dessa forma, a análise das trocas sociais também ocorre na economia, na psicologia e na sociologia, entretanto, somente no marketing a transação é o ponto focal.

A seguir será apresentada uma trajetória da investigação científica do processo de decisão de compra, por meio de citação de proposições teóricas e estudos empíricos que contribuíram para o avanço do conhecimento do comportamento do consumidor e de como esse tema veio a se tornar um dos principais campos de interesse para a Administração, principalmente na área de marketing.

Pelo dinamismo e complexidade do ser humano e do meio social, o processo de troca é um fenômeno que continuamente requer novos estudos, Quando essa discussão esteve mais restrita ao âmbito econômico, Coase (1937) questionou o motivo de existência das firmas, diante da crença dominante de que os mercados eram a forma eficiente de organizar a produção. A discussão decorrente dessa provocação teórica levou à resposta de as firmas existirem para as situações em que há custos para se recorrer ao mercado, os chamados custos de transação. Esse conceito se tornou um marco relevante para os estudos das transações de mercado no âmbito da economia institucional. Quase quatro décadas depois de Coase (1937), dúvidas sobre as relações de troca permeavam a mente dos acadêmicos e representantes do mercado, como se depreende dos questionamentos apresentados por Bagozzi (1975):

- a) Por que pessoas e organizações se engajam em relações de troca?
- b) Como as trocas são criadas, resolvidas ou evitadas?

Tais questionamentos representam o aumento da amplitude do interesse pelo estudo das variáveis envolvidas nas relações de troca, por um significativo e crescente número de estudiosos de outras áreas. O conceito econômico de utilidade, calcado no modo de descrição das preferências, foi expandido na visão de outros estudiosos. Seguramente, um dos primeiros pesquisadores a procurar sistematizar a forma de atribuição de preferências por meio do

conceito de valor percebido foi Kotler (1972), quando apresentou os quatro axiomas do marketing:

- I) O marketing envolve duas ou mais unidades sociais, cada uma consistindo de um ou mais atores sociais;
- II) No mínimo, uma das unidades sociais está buscando uma resposta específica de uma ou mais unidades de acordo com algum objeto social;
- III) A resposta do mercado provavelmente não está definida.

O quarto axioma, considerado o mais relevando para este estudo pela busca de explicação da formação do processo de decisão de troca, está descrito no QUADRO 1 juntamente com os respectivos corolários:

QUADRO 1 O quarto axioma do marketing

Axioma 4	Marketing é a tentativa de produzir a resposta desejada por meio da criação e oferta de valores para o mercado.
<i>Corolário 4.1</i>	<i>O mercador assume que a resposta do mercado será voluntária.</i>
<i>Corolário 4.2</i>	<i>A atividade essencial do mercado é a criação e oferta de valor. O valor é definido subjetivamente sob o ponto de vista do mercado.</i>
<i>Corolário 4.3</i>	<i>O mercador cria e oferece valor, principalmente por meio da configuração, valorização, simbolização e facilitação (Configuração é o ato de formatar o objeto social. A valorização diz respeito ao estabelecimento dos termos de troca relativos ao objeto. Simbolização é associação de significados sobre o objeto. Facilitação se consiste na alteração da acessibilidade ao objeto).</i>
<i>Corolário 4.4</i>	<i>“Marketing efetivo” significa as escolhas do mercador que são calculadas para produzir a resposta desejada no mercado. “Marketing eficiente” significa a escolha das ações do mercador de menor custo que irão produzir a resposta desejada.</i>

Fonte: KOTLER, 1972, p. 49-50.

Por meio do quarto axioma do marketing, Kotler (1972) abordou a formação da percepção de valor, gerando a preferência, como um processo que considera tanto a perspectiva utilitarista quanto a subjetiva, destacando o aspecto simbólico que o objeto, ou cesta de produtos, desperta em quem busca estabelecer uma relação de troca. Nesse mesmo escopo Bagozzi (1975) explorou o conceito de trocas a partir da necessidade de se encontrar respostas para esclarecer os motivos que levam os agentes econômicos a se envolverem nesse tipo de relação, bem como os motivos pelos quais transações são criadas, resolvidas e evitadas. Esta

abordagem viria a abranger as atividades relativas a trocas ou transações e os fenômenos de causa e efeito a elas associados.

Kotler (1972) interpretou esse elemento motivador das relações de troca como a expectativa de um valor agregado entre as partes envolvidas. Indo além, afirmou que “marketing é a tentativa de produzir a resposta desejada por meio da criação e oferta de valores para o mercado”, que “a atividade essencial do mercado é a criação e oferta de valor” e “o valor é definido subjetivamente sob o ponto de vista do mercado” (KOTLER, 1972, p. 49-50). Esses avanços teóricos possibilitaram a Sheth, Gardner e Garret (1988) reconhecer, mais de duas décadas depois, a relevância das percepções e preferências das partes no processo de troca para a determinação do resultado ótimo da transação, aspecto crítico destacado por Alderson e Martin (1965).

O conceito de valor no âmbito do marketing vem adquirindo novas derivações em função das estratégias criadas no intuito de reforçar os resultados organizacionais de forma sustentável, principalmente por meio da conquista da preferência do consumidor em longo prazo. O conceito tradicional, que enfoca uma avaliação utilitária dos consumidores sobre os atributos de um produto ou serviço, como abordado por Kotler (1972), recebeu a denominação de *customer value* – valor percebido pelo cliente ou valor para o cliente. Mais de duas décadas depois surgiu o conceito de *customer lifetime value* – valor do cliente por toda a vida –, que deu origem a modelos de estratégia que têm em vista a fidelização do cliente por toda a sua vida de consumo, possibilitando ganhos sustentáveis que podem ser apurados por meio do *customer equity* – valor financeiro do cliente –, termo cunhado por Blattberg e Deighton (1996) e que representa o valor presente líquido do resultado financeiro proporcionado pelo consumidor por todo esse período. Dentre esses modelos podem ser destacados: Servqual, Return on Quality, Customer Equity e Return on Marketing (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; RUST; LEMON; ZEITHAML, 2004; RUST; ZAHORIK, 1993; RUST; ZAHORIK; KEININGHAM, 1995; RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001).

Paiva (2004a; 2004b; 2009) avaliou detidamente esses modelos e manifestou que, apesar da sua ampla divulgação e utilização, estes não eram capazes de investigar ou não consideravam de forma efetiva os impactos de variáveis antecedentes ao processo de compra. O seu foco, de uma maneira geral, se restringia à avaliação utilitária feita pelo consumidor. Quanto aos aspectos subjetivos, as abordagens revelaram-se imprecisas e desprovidas de uma investigação cuidadosa dos motivadores relevantes para a formação do processo de avaliação

que levam ao comportamento de compra. Dessa forma, desconsideram variáveis que possibilitam maior precisão às estratégias para conquistar, de forma duradoura a preferência de consumo do cliente, focando seus negócios atuais e futuros, como é o caso de setores da economia, segmentos de consumidores ou regiões geográficas. Acrescentou Paiva (2004a; 2004b; 2009) que, quando muito, buscavam identificar os atributos mais valorizados pelo consumidor, porém com uma séria debilidade: as escalas apresentadas não contemplavam esse aspecto de uma forma consistente, seja em termos teóricos como metodológicos, a exemplo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e Rust, Lemon e Zeithaml (2004), indicando a necessidade de estudos mais avançados.

No intento de suprir essas deficiências, Paiva (2004a; 2004b; 2009) investigou com maior profundidade o tema, vindo a desenvolver uma escala para identificação de valor percebido por pessoas consumidoras de produtos e serviços disponibilizados por bancos varejo no Brasil. Esse autor se valeu de metodologia que reuniu procedimentos recomendados por autores que são referência na área, com ênfase no processo de triangulação, em que a abordagem qualitativa funciona como suporte consistente para análises quantitativas. Os resultados indicaram que escalas específicas, ou seja, desenvolvidas com base em segmentos de consumidores e produtos ou serviços distintos, são mais eficazes para explicar fenômenos de marketing relacionados ao valor percebido pelo cliente.

A escala desenvolvida por Paiva (2004a; 2004b; 2009), denominada Valor no Varejo Bancário Brasileiro (VVBB) revelou cinco construtos ou variáveis latentes, cujas definições são apresentadas no QUADRO 2. Percebe-se que em algumas dessas dimensões há uma significativa carga de subjetividade. Por exemplo, a empatia em relação a determinada marca depende muito de como cada indivíduo analisa a mensagem subliminar. A confiabilidade extrapola o âmbito da formalidade legal do produto ou serviço e também está relacionada às pessoas que prestam o serviço ao cliente; a presteza pode significar agilidade para alguns e atenção pessoal por outros, até mesmo afeição. A percepção de benevolência também é subjetiva, pois vai além dos benefícios utilitários ofertados ao cliente e depende como cada um entende que algo especial está sendo feito a seu favor.

A partir desses exemplos, depreende-se que apesar dos avanços proporcionados pelo estudo de Paiva (2004a; 2004b; 2009) que possibilita aos bancos de varejo identificar atributos que os seus clientes pessoas físicas percebem como os mais valiosos para o estabelecimento de uma relação duradoura de consumo, algumas questões necessitam ser explicadas, como:

- a) Quais seriam os fatores subjetivos relativos ao meio social e intrínsecos ao indivíduo que afetam a sua forma de analisar e atribuir valor a determinados atributos de um produto ou serviço?
- b) Nesse contexto, como esses fatores afetam o consumidor?

QUADRO 2

Dimensões da escala VVBB

CONSTRUTO	DEFINIÇÃO
1. Empatia	Capacidade de transmitir uma imagem favorável e superior da marca, criando identidade com o cliente de forma que ele se sinta satisfeito, convicto e comprometido em manter o relacionamento com o banco
2. Confiabilidade	Demonstrar, de forma permanente, que o banco é capaz de prestar serviços e disponibilizar produtos que cumprem o prometido, utilizando-se de linguagem clara, informações fidedignas e solucionando problemas com presteza e interesse
3. Preço	Relação custo-benefício positiva para o cliente, motivando o incremento na aquisição e utilização dos produtos e serviços do banco
4. Benevolência	Adotar práticas que respeitem e favoreçam as preferências do cliente, acima dos interesses do banco
5. Competência	Demonstrar que o banco possui habilidades, recursos e compromisso para que os meios que viabilizam as transações com o cliente funcionem e atuem de forma correta e segura.

Fonte: PAIVA, 2004a, p. 257.

Este relatório descreve como o pesquisador defrontou-se com novos desafios epistemológicos e seus passos para satisfazer sua curiosidade científica. Dessa forma, com vistas a elucidar essas questões, o aprofundamento da investigação sobre aspectos subjetivos do ser humano requereu a consulta e análise de saberes de outras esferas do conhecimento como a economia, a antropologia, a sociologia e a psicologia social. Nesse sentido, os estudos de Allen e Ng (1999), se mostraram abrangentes e adequados para uma investigação nos moldes vislumbrados por este pesquisador.

De acordo com Allen e Ng (1999) e Allen, Ng e Wilson (2002), o consumidor avalia o significado de um produto sob duas perspectivas: a utilitária e a afetiva. O julgamento utilitário se dá, principalmente por meio dos atributos tangíveis do bem, quando o consumidor julga de uma forma gradual, passo a passo, atributo por atributo. O produto serve a uma função instrumental, ou seja, a valência do bem está nas suas qualidades intrínsecas, nos meios para se atingir a finalidade e a capacidade de proporcionar ao consumidor maior controle do ambiente.

A avaliação de um produto baseada no seu significado simbólico envolve traços afetivos e estados emocionais. Neste caso, o produto serve a uma função expressiva, quando predominam os valores humanos terminais. Mais adiante será apresentada uma abordagem específica em relação à classificação e importância dos atributos no processo de atribuição de valor e decisão de compra, assim como um maior detalhamento do modelo desenvolvido por Allen (1997; 2000; 2001).

Como descrito, os estudos de Kotler (1972), Bagozzi (1975), Allen (1997; 2000; 2001), Allen e Ng (1999) e Allen, Ng e Wilson (2002), dentre outros, revelam uma abordagem mais profunda com relação ao conjunto de fatores que agregam valor às pessoas e as influenciam para estabelecer suas preferências e tomar decisões de consumo, ao considerar significados simbólicos respaldados por avaliações subjetivas. Porém, esses estudos remetem a estudos sobre cultura, valores, crenças e atitudes que serão tratados adiante. Antes, porém cabe uma abordagem mais detalhada sobre a importância dos atributos de um bem.

2.1.2 Atributos

Os atributos são determinantes para o sucesso de uma marca, produto ou serviço e, por consequência, de uma organização. Desde o momento da criação de um bem ou serviço busca-se priorizar aspectos funcionais e psicológicos que são julgados relevantes para a escolha ou preferência de compra por parte do consumidor. Nessa linha, a propaganda exerce um papel importante ao enfatizar os atributos que o fabricante ou fornecedor entende como os mais significativos para o comprador. No entanto, a forma como cada indivíduo atribui relevância a cada atributo é um processo complexo que envolve diversas variáveis, sendo um tema central no estudo do comportamento do consumidor.

De acordo com Hirschman (1980), os aspectos relevantes dos estímulos de um produto e os seus papéis na criação de significado para o consumidor envolvem, pelo menos, três dimensões: (1) tangibilidade, (2) percepção e (3) avaliação. A tangibilidade decorre diretamente do estímulo, enquanto a percepção e a avaliação se referem a respostas cognitivas geradas no indivíduo de acordo com o estímulo. Uma classificação clássica de atributos é entre tangíveis e intangíveis. O atributo tangível é um estímulo que emana do próprio produto e pode ser detectado pelo indivíduo por um ou mais dos cinco sentidos físicos. Portanto, podem ser vistos, tocados, escutados, degustados ou cheirados. São características objetivas

de um produto porque existem de forma independente da mente humana e derivam da percepção sensorial, conforme representado na FIG. 1:

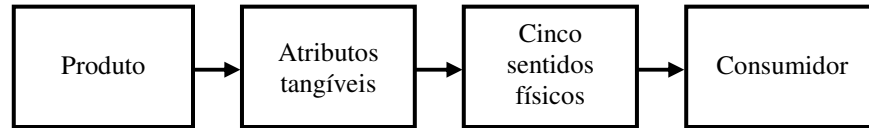


FIGURA 1 – Atributos tangíveis
Fonte: HIRSCHMAN, 1980, p. 10.

Há várias categorias para classificar atributos tangíveis de produtos, sendo as propostas por Garner (1978) uma das mais citadas:

- a) Dicotômica – Refere-se a atributos que podem estar presentes ou ausentes em um estímulo e, se presente, apresenta somente um nível ou valor; por exemplo, um cartão de crédito ter aceitação internacional ou não;
- b) Não dicotômica – Neste caso, a característica do produto está sempre presente, mas assume somente um dos diversos valores possíveis; os valores não são ordenados e sim nominais por natureza. Por exemplo, um cartão de crédito pode ter diversos limites para acumular compras, o que é uma característica constante, mas terá apenas um valor em um determinado período na linha do tempo;
- c) Multinível – Nesta categoria um valor do atributo pode ser classificado em uma posição mais elevada ou mais baixa em termos de importância do que outro valor do mesmo atributo. Por exemplo, um cartão de crédito pode conceder pontos para serem convertidos em benefícios diversos, como passagens aéreas, de acordo com o volume financeiro de compras realizadas pelo consumidor, porém pode haver categorias do mesmo cartão com fatores distintos para conversão desses pontos.

Diferentemente dos atributos tangíveis, que são propriedades extrínsecas dos produtos, os atributos intangíveis existem somente na mente do indivíduo onde são feitas as associações com o produto, sendo subjetivos por natureza. Ou seja, são determinados pela mente como resultado da experiência, do processo cognitivo emanando do sujeito que está observando em vez do objeto que está sendo observado, podendo ser representados como na FIG. 2:

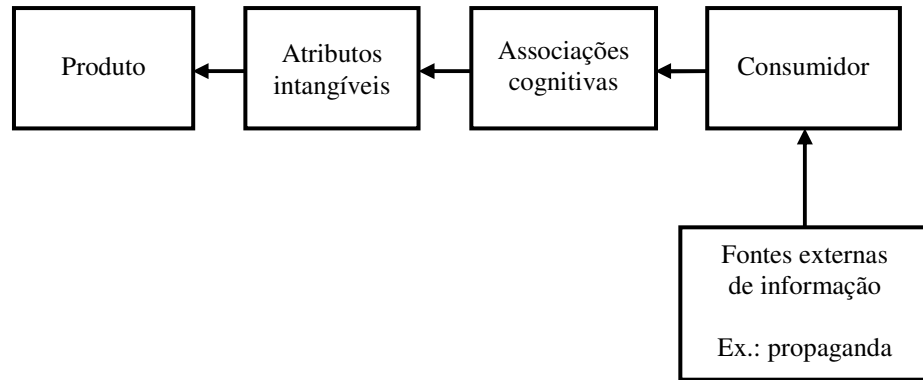


FIGURA 2 – Atributos intangíveis
Fonte: HIRSCHMAN, 1980, p. 10.

As demais dimensões citadas por Hirschman (1980) – percepção e avaliação –, se referem a respostas cognitivas que concernem aos estímulos e que são geradas no indivíduo. A FIG. 3 visa representar os possíveis enlaces entre as três dimensões e as relações com os atributos, classificadas dicotomicamente entre características tangíveis e intangíveis associadas com os estímulos. Esses estímulos, de natureza comum a todos os sujeitos ou de natureza idiossincrática, por sua vez, influenciam os processos de percepção individual e podem gerar variações nas respostas. Processos de percepção relativos ao produto são interpretados como uma influência sobre processos avaliativos individuais.

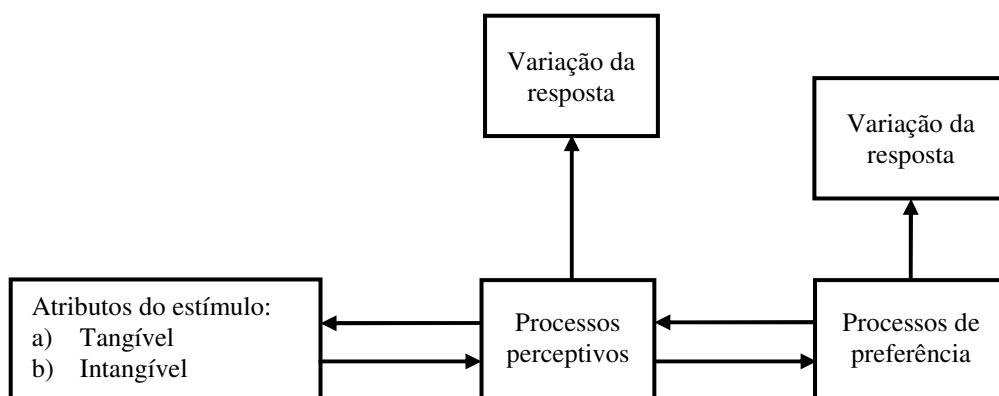


FIGURA 3 – Vínculos conceituais entre tangibilidade, percepção, preferência e variação da resposta
Fonte: HIRSCHMAN, 1980, p. 10.

Como descrito, os atributos tangíveis vêm do produto diretamente para a mente do consumidor – o sujeito – por meio dos sentidos físicos. Por outro lado, os atributos intangíveis vêm da mente do consumidor e são projetados no produto – o objeto. O processo perceptivo

trata justamente do reconhecimento e da identificação dos estímulos que se apresentam ao consumidor. Alguns estão presentes no ambiente, acessíveis aos sentidos físicos e, ao mesmo tempo, a mente do indivíduo supre informações no sentido de acelerar o reconhecimento do estímulo e ajudar na sua correta identificação. Assim, a geração do significado de um estímulo de um produto se configura em uma construção conjunta das características objetivas, tangíveis de um produto e das características intangíveis, subjetivas, associadas aos estímulos que emanam do consumidor.

Vistos os conceitos essenciais sobre atributos, faz-se necessário resgatar alguns estudos que foram relevantes para os avanços obtidos quanto aos diferentes níveis de importância de alguns atributos em determinadas situações de decisão de compra, principalmente nas décadas de 1970 e 1980. Progressos importantes no campo do marketing se deram nesse período quanto à predição do comportamento de compra, com o suporte de conceitos oriundos da psicologia social. Inicialmente os estudos enfocaram em como algumas variáveis, como a comunicação, influenciam as atitudes e preferências do consumidor. Em seguida, as atenções se concentraram na investigação do nível de importância atribuída ou percebida pelo indivíduo, de forma consciente ou não, em relação a como um atributo influencia a preferência e possível compra de determinado produto.

Hansen (1969) propôs que a predição do comportamento de consumo pode ser mais bem sucedida por meio dos componentes da atitude do que somente por esta, como pregava a maioria dos modelos de então. Sua proposta parte do princípio de que as escolhas do consumidor são feitas de várias formas, que variam de julgamentos rápidos até um complicado processo de tomada de decisão.

Quando o comprador se vê diante de diversas alternativas pode simplesmente repetir respostas que se provaram satisfatórias previamente em situações similares ou se sentir em conflito, gastando muita energia para fazer a escolha. Nesse contexto há dois conjuntos de fatores:

- a) Os valores, metas ou motivos pelos quais são avaliadas as alternativas; e
- b) As atitudes sobre as alternativas que estão relacionadas os valores.

Como relataram Allport, Vernon Lindzey (1960), Murray (1962) e Rokeach (1960), o indivíduo possui uma estrutura própria de valores¹ e que somente alguns deles se sobressaem

¹ Este assunto está mais detalhadamente explorado no tópico 2.1.5.

em determinadas situações, assim como há limitação para a energia dispensada na tomada de decisão. Portanto, dependendo do contexto da tomada de decisão alguns valores se sobressairão. Com base nessa assertiva, Hansen (1969) afirmou que a escolha depende de dois fatores independentes:

- a) A importância desses valores, ou seja, como os conceitos afetam a decisão; e
- b) A instrumentalidade percebida, isto é, até que ponto as alternativas favorecerem esses valores que se sobressaem.

A proposta teórica de Hansen (1969) fica mais clara por meio de um exemplo. Na escolha entre dois cartões de crédito para pagar a conta em um restaurante, o conceito de *status* – aqui entendido como a necessidade do indivíduo de reconhecimento social do seu sucesso econômico – pode se sobressair de forma consciente ou inconsciente. O *status* proporcionado pela apresentação de um cartão exclusivo para clientes de alta renda pode ser avaliado positivamente ou negativamente de acordo com experiências anteriores associadas com o seu uso, seja diretamente pelo indivíduo ou indiretamente, por meio de outras pessoas. Geralmente, o efeito ou importância do valor depende da quantidade de recompensas positivas ou negativas a ele associadas previamente. Quanto à instrumentalidade percebida, quanto mais um cartão de crédito desperta a percepção de sucesso, mais instrumental é esse produto para o valor *status*.

Ressaltaram Sheth e Talarzyk (1972) que a instrumentalidade percebida é o fator dominante para determinar a afeição do consumidor por uma marca. Além disso, as várias características de um produto podem ser discriminantes úteis na determinação de atitudes em relação a várias marcas. Tais afirmativas remetem à importância dos atributos em relação aos valores e à formação da atitude no processo de seleção de compra.

Alpert (1971) questionou a validade dos modelos de mensuração de atitudes dos consumidores em relação a marcas e produtos e respectivos atributos. O ponto de discordância decorria de que mesmo quando atitudes eram identificadas não havia clara indicação de quais atributos eram determinantes para indicar compras e preferências do consumidor. Ou seja, nessas análises todos os atributos eram considerados igualmente

importantes para o sucesso da companhia ou produto, apesar de haver estudos que indicavam que alguns deles eram mais importantes para determinar o comportamento de compra².

A noção de atributos determinantes implica uma correlação entre as atitudes do consumidor em relação a certos atributos de um produto, assim como a sua atitude geral com respeito ao produto em si. Ainda que essa correlação não seja capaz de estabelecer um vínculo causal entre atributos e a escolha por uma marca ou produto, é possível esperar que os atributos determinantes levem à escolha da marca que seja percebida como possuidora desses mesmos atributos. Seguramente, a maior contribuição de Alpert (1971) foi o novo patamar teórico alcançado com a proposição dos atributos determinantes do que os avanços métodos para identificá-los, sem qualquer demérito à relevância destes.

Com o propósito de aprimorar os modelos preditivos da preferência de compra do consumidor até então existentes, Beckwith e Lehmann (1973) entenderam que seria relevante desenvolver um método para classificar os atributos conforme a sua importância em termos de valor percebido pelo consumidor, o que guarda relação com os estudos de Alpert (1971) sobre os atributos determinantes. Diversos atributos podem ser utilizados para explicar a atitude avaliativa geral de cada indivíduo em relação a produtos, serviços e outros estímulos. O indivíduo associa um determinado nível ou quantidade de cada atributo com cada estímulo e essa percepção resume a crença avaliativa sobre o estímulo de cada atributo em particular. Dessa forma, o que é mais valorizado pelo consumidor é chamado de ponto ideal do atributo, o que serve para indicar qual é mais importante que os outros. Esse peso pode ser chamado de importância, relevância, valor, importância do valor ou saliências, e a atitude geral é indicada por um *ranking* entre estímulos que representa a preferência relativa do indivíduo (BECKWITH; LEHMANN, 1973).

A aplicação do modelo multi-atributos de Beckwith e Lehmann (1973) confirmou o baixo poder dos pesos dos atributos e também das percepções para explicar atitudes. Entretanto, observaram esses autores que pesos diferenciados, quando utilizados em conjunto com

² Além de seus próprios estudos (ALPERT, M. I. *Identification of determinant attributes: a comparison of methods*. 1968. Doctoral dissertation. University of Southern California, 1968) Alpert referiu-se aos de Seymour Banks (BANKS, S. The relationship between preference and purchase brands. *Journal of Marketing*, n. 15, v. 2, p. 145-157, 1950), Martin Fishbein (FISHBEIN, M. A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. In MARTIN FISHBEIN (Ed.) *Readings in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley & Sons, p. 389-399, 1967; FISHBEIN, M. Attitude and the prediction of behavior. In MARTIN FISHBEIN (Ed.) *Readings in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley & Sons, p. 477-492) e Dik Warren Twedt (TWEDT, D. W. How to plan new products, improve old ones, and creates better advertising. *Journal of Marketing*, n. 33, v. 1, p. 53-57, 1969).

percepções, se mostraram úteis para explicar preferência por determinado produto. Anos depois, Heeler, Okechuku e Reid (1979) concluíram que os resultados de modelos multi-atributos variam em função do método de mensuração utilizado.

Mesmo com a publicação de diversos estudos relacionados à importância dos atributos para o processo de escolha, Mackenzie (1986) se manifestou surpreso com o fato de que, tendo transcorrida a primeira metade da década de 1980 a identificação dos fatores que influenciam as percepções da importância dos atributos não recebesse maior atenção na literatura de marketing. Destacou então que os pesquisadores tradicionalmente vinham, em suas investigações acadêmicas, tratando os pesos associados aos atributos dos produtos como fatores pré-determinados e exógenos. Ademais, evidências empíricas já existentes sugeriam que os pesos da importância do atributo não eram tão estáveis como se poderia supor.

Mackenzie (1966) associou a importância dos atributos diretamente ao componente avaliativo dos modelos de expectativa³ de valor da atitude, baseadas nos modelos de Rosenberg (1956) e Fishbein e Ajzen (1975). Dessa forma, os atributos mais importantes são tipicamente avaliados mais positivamente ou mais negativamente, ou seja, mais polarizados do que aqueles considerados não tão importantes. Esse aspecto remete à discussão sobre o que influencia a importância do atributo.

Mackenzie (1986) também constatou que o nível de importância de um atributo pode ser influenciado pelo volume de atenção que lhe é direcionado, como é o caso do conteúdo de uma peça publicitária, o que está coerente com a teoria das atitudes de Fishbein (FISHBEIN; AJZEN, 1975), segundo a qual o aspecto avaliativo de um atributo é simplesmente uma atitude em relação ao próprio atributo. Portanto, os mesmos fatores que afetam o grau de polaridade da atitude pode também influenciar o grau de polaridade do aspecto avaliativo de um atributo e, em decorrência, a importância do atributo.

O indivíduo social se comporta de acordo com as crenças que assimila, assim como pelas avaliações que faz sobre elas, na forma de um processo estímulo-organismo-resposta. Para Vinson, Scott e Lamont (1977) as crenças avaliativas decorrem da teoria da expectativa, (ROSENBERG, 1956; FISHBEIN, 1963), estando relacionadas a atributos de produtos.

³ Este assunto está mais detalhadamente explorado no tópico 2.1.6.

Ajzen (2001) afirmou que o modelo de expectância da atitude continuaria sendo utilizado como a principal estrutura para as pesquisas em atitude e que o impacto das crenças e afeições nas avaliações gerais dos objetos varia de acordo com as especificidades do objeto da atitude, além das diferenças individuais. Assim sendo, os atributos de produtos e serviços se revelaram como elementos básicos para alimentar o processamento da informação para a tomada de decisão de consumo.

A importância dos atributos de um produto ou serviço indica ao consumidor os seus benefícios tangíveis ou intangíveis, de acordo com o julgamento que realiza – de forma cognitiva e/ou afetiva –, tendo em vista uma avaliação global sobre o objeto. Portanto, a maneira como esse consumidor atribui valor a cada atributo e, conseqüentemente, ao produto ou serviço, vai depender das suas crenças avaliativas. Modelos recentes de análise do comportamento de compra consideram esses aspectos, como o BPM (Behavior Perspective Model) de Foxall (1990), os modelos de Jacoby, Hoyer e Brief (1992) – Modelo Compensatório Linear Simultâneo, aplicado em situações que requerem elevados esforços cognitivos e tempo de processamento, e o Modelo Não Compensatório Sequencial, recomendado para situações que requerem menos esforço e tempo –, bem como o Modelo de Duas Rotas de Allen (1997, 2000, 2001), todos aplicados em diversos estudos empíricos, inclusive este, ora relatado.

Retomando a Lei de Trocas (ALDERSON; MARTIN, 1965), os atores envolvidos na transação avaliam os atributos do bem ofertado pela contraparte visando, ambos, o resultado ótimo da transação em termos econômicos. Contudo o aspecto marcante dessa lei está relacionado a percepções e preferências. Ou seja, esses conceitos remetem a aspectos subjetivos como a teoria da ação racional de Rosenberg (1956) e Fishbein (1965) que aborda a formação da atitude a partir da aprendizagem cognitiva. O processo cognitivo gera a experiência por meio do contato com um estímulo e o conhecimento gerado proporciona ao indivíduo formar suas crenças que influenciarão sua maneira de avaliar e comportar. Além disso, o comportamento decorre de fatores sociais e culturais que levam em conta o que é aceitável pelas outras pessoas, estando aí presente o componente afetivo.

O conhecimento é contemplado na Lei de Trocas, porém sem o aprofundamento proporcionado pelos estudos de antropólogos e psicólogos sociais. Mesmo o estudo das imperfeições no processo informacional, tratado por estudiosos como Akerlof (1970) e Stiglitz e Weiss (1981) pouco se arrisca fora da esfera econômica. Aspectos subjetivos são

tratados de forma semelhante pelo marketing: são apenas tangenciados, carecendo de imersão nos seus conceitos e relações nomológicas com vistas a resultados mais precisos. Porém, isso não significa desconhecimento da importância dos conceitos desenvolvidos e estudados por outras ciências.

Veblen (1898), que além de economista era sociólogo, já no século XIX destacava a relevância da antropologia e seus estudos sobre cultura, normas e comportamentos na moldagem de todo o sistema social e, por consequência também o econômico, em seu célebre ensaio “Why is economics not an evolutionary science”. Também destacou os avanços conquistados por pesquisas nas áreas da psicologia, etnologia e ciências biológicas, classificando-as, junto com a antropologia, de evolucionárias, ao tempo em que teceu críticas às perspectivas da ciência econômica daquela época.

Também na área de marketing há diversos exemplos de estudos envolvendo cultura e valores, como os de Vinson, Scott e Lamont (1977), administradores, que reconheceram e analisaram a necessidade de investigar as influências de valores humanos no comportamento de consumo. Ou seja, o ponto que se ressalta é existência de várias dimensões de conhecimentos que se complementam, mas que deveriam ser mais investigados de forma interativa e/ou integrada.

Este trabalho teve como objetivo estudar o comportamento do consumidor sob a perspectiva do marketing, ampliando o escopo da investigação ao buscar conteúdos teóricos e metodológicos mais precisos e testados em outras áreas do conhecimento, justamente para suprir uma lacuna epistemológica identificada no estudo de Paiva (2004a), focado em atributos. Para tanto foi necessário incursionar em temas como cultura, valores humanos, crenças e atitudes, cujos conceitos que são tratados a seguir.

2.1.3 Cultura

Devido a sua amplitude, definir cultura tem sido um desafio para os estudiosos do tema. Kroeber e Kluckhohn (1952) identificaram e citaram 164 definições para cultura. Entretanto a elaborada pelo próprio Kluckhohn (1951, p. 86) é considerada praticamente um consenso no ambiente da antropologia:

Cultura consiste de modos padronizados de pensamento, sentimento e reação adquiridos e transmitidos principalmente por meio de símbolos, constituindo realizações distintivas de grupos humanos, incluindo seus artefatos. O núcleo da cultura consiste de ideias tradicionais, historicamente produzidas e selecionadas, e especialmente valores associados a tais ideias.

Kroeber e Parsons (1958) desenvolveram um conceito transdisciplinar de cultura: “conteúdo e padrões de valores, ideias e outros sistemas simbolicamente significativos, que são transmitidos e criados, como fatores de moldagem do comportamento humano e dos artefatos produzidos por meio do comportamento”. Geertz (1973) referiu-se à cultura como sendo um conjunto de mecanismos de controle para governar o comportamento, como planejamentos, prescrições, regras e instruções. Para Triandis *et al.* (1986) cultura é considerada um construto nebuloso, difícil de definir e sujeito a alterações no decorrer do tempo.

Para Hofstede (1980), cultura pode ser entendida como a programação coletiva da mente que distingue os membros de grupos ou uma categoria de pessoas de outra. No caso de grupos há contato entre os respectivos membros, o que não necessariamente ocorre entre as categorias. Porém, nestas há algo em comum entre os seus membros, a exemplo de categorias de expatriados e de executivos. Para Hofstede (1980), a cultura é sempre um fenômeno coletivo porque é compartilhada, ainda que parcialmente, pelas pessoas que vivem ou viveram no mesmo ambiente social onde essas regras não escritas – a cultura – foram aprendidas. Portanto, a cultura não é inata. De um lado, pode ser distinguida pela natureza humana e, por outro lado pela personalidade individual, não havendo condições de precisar onde exatamente estão as fronteiras entre a natureza humana e a cultura e entre a cultura e a personalidade, como exposto na FIG. 4:

A natureza humana é comum a todas as pessoas, está nos genes e representa o nível universal do *software* mental. Seria como o sistema operacional que determina as funções físicas e psicológicas, como a capacidade de sentir alegria, tristeza, raiva, necessidade de associação com outras pessoas, dentre outras. Entretanto, o que cada um faz com esses sentimentos é modificado pela cultura. Já a personalidade de um indivíduo representa o seu conjunto pessoal de programas mentais que não têm, necessariamente, que ser compartilhados com nenhuma outra pessoa. Esses programas mentais estão baseados nos traços e são parcialmente herdados geneticamente e parcialmente aprendidos, ou seja, modificados pela influência da cultura – que representa a programação coletiva –, bem como pelas próprias experiências pessoais. Ou seja, em termos de singularidade, a cultura é para o grupo o que a personalidade representa para o indivíduo (HOFSTEDE, 1980; HOFSTEDE; HOFSTEDE, 2005).

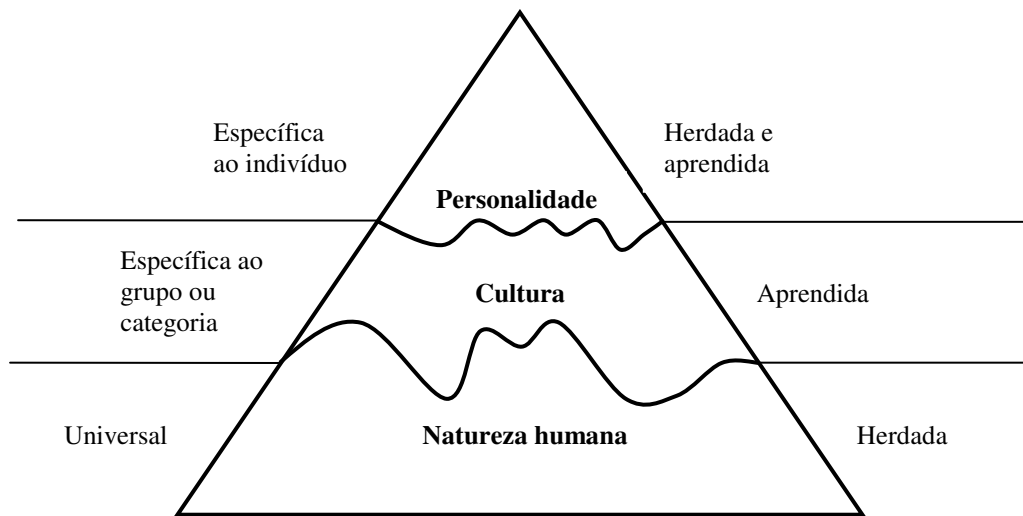


FIGURA 4 – Os três níveis de singularidade na programação mental
Fonte: HOFSTEDE; HOFSTEDE, 2005, p. 4. (Houve alteração na ilustração com acréscimo de linhas para fins didáticos).

A cultura pode ser aprendida e se manifestar através da história, da religião e da educação, fatores que são relevantes para definir e modelar as características intrínsecas de uma nação ou sociedade (HOFSTEDE; BOND, 1984). Assim, não se pode considerar que toda sociedade ou uma nação detém uma cultura própria. Tal classificação depende de até que ponto os seus membros apresentam consenso sobre ações específicas, como afirmaram Smith, Bond e Kagitçibasi (2006). Para esses autores, a forma mais parcimoniosa de tratar essa questão é focar as estruturas conceituais organizadas, que podem guiar as interpretações dos componentes de um grupo social sobre determinados eventos e que determinarão o seu comportamento.

A cultura está para a sociedade assim como a memória está para os indivíduos, o que inclui coisas que funcionaram no passado, a exemplo dos artefatos a que se refere Kluckhohn (1951) em sua clássica definição. Por exemplo, quando alguém inventa uma ferramenta certamente irá mostrá-la a um dos seus descendentes. Outras pessoas passarão a utilizá-la também. Logo, essas pessoas se vão e a ferramenta permanece sendo utilizada da mesma forma que funcionou no passado. Dessa forma, ferramentas ou artefatos são partes da cultura, assim como as palavras, crenças compartilhadas, atitudes, normas, regras e valores, chamados de elementos da cultura subjetiva (TRIANDIS, 1972).

Para Kluckhohn (1951) os valores são elementos centrais da cultura, sendo as manifestações culturais mais profundas e que se tornam visíveis por meio do comportamento. Aos valores se somam os rituais, heróis e símbolos para compor os elementos que visivelmente descrevem as manifestações da cultura. Hofstede (1980) representa visualmente esses elementos por meio da FIG. 5:

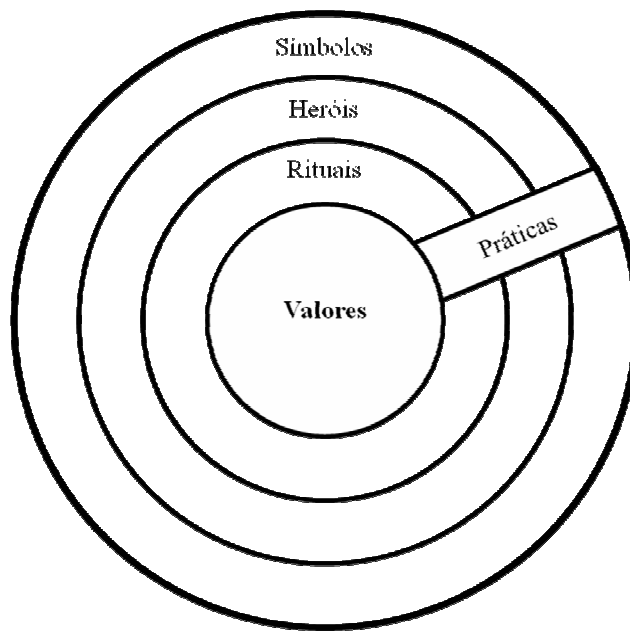


FIGURA 5 – Manifestações de cultura em diferentes níveis de profundidade

Fonte: HOFSTEDE, 1980, p. 11.

Os símbolos são palavras, gestos, figuras e objetos que possuem significados complexos e reconhecidos somente pelas pessoas que compartilham a mesma cultura. São manifestações mais superficiais porque podem surgir e desaparecer com facilidade, além de serem passíveis de adoção por outros grupos sociais, a exemplo de termos lingüísticos e formas de se vestir. Os heróis são pessoas, vivas ou mortas, reais ou imaginárias, que possuem características altamente valorizadas em uma cultura, servindo como modelos de comportamento. Ocupam um posicionamento menos superficial do que os símbolos. Os rituais, por sua vez, são atividades coletivas consideradas essenciais em uma sociedade, como formas de demonstrar respeito a outras pessoas e cerimônias religiosas, tendo como função manter a aderência dos indivíduos às normas grupais. Os símbolos, heróis e rituais são visíveis ao observador comum, porém seus significados culturais são invisíveis em relação ao que representam aos que compartilham a mesma cultura. Dessa forma, esses três elementos são agrupados sob a denominação de práticas (HOFSTEDE, 1980).

Apresentadas diversas definições relevantes para cultura, cabe registrar que este estudo buscou sustentação teórica, principalmente, nos conceitos de Kluckhohn (1951) e Kroeber e Parsons (1958) – com as observações de Triandis (1995) sobre elementos da cultura subjetiva, assim como de Hofstede (1980). A explicação dessa opção deveu-se ao escopo abrangente dessas definições, juntamente com a importância atribuída aos valores humanos como elementos nucleares da cultura e sua relação intrínseca com o comportamento.

Cultura é um termo usualmente reservado para sociedades, entendidas como nações ou grupos étnicos ou regionais nelas inseridos, que podem estar presentes em mais de uma nação. O sistema de nações é recente, “[...] portanto não deve ser equiparado a sociedades, formas históricas e organicamente desenvolvidas de uma organização social” (HOFSTEDE; HOFSTEDE, 2005, p. 18), apesar de haver exceções. Devido a fatores como as inovações tecnológicas, que ampliaram o acesso a informações, e às viagens internacionais, poucas nações mantêm atualmente o grau de homogeneidade interna verificado em grupos isolados. Não obstante, o conceito de cultura nacional vem sendo amplamente aplicado em pesquisas transculturais devido à maior facilidade que o critério de nação proporciona na obtenção de informações em relação ao de sociedades homogeneamente orgânicas.

Países e regiões possuem diferenças que vão além das respectivas culturas, sendo as principais (1) a identidade, (2) os valores e (3) as instituições, todas elas com raízes históricas, como apresentado na FIG. 6. A identidade de um indivíduo está associada ao grupo ao qual pertence, com fortes vínculos com a linguagem e a religião. A identidade pode ser percebida e sentida tanto pelo seu detentor como pelo ambiente que não a compartilha e está centrada em práticas como símbolos, heróis e rituais (vide FIG. 5) e não necessariamente em valores. Por exemplo, em muitos países há grupos que lutam entre si devido a diferenças de identidade, mas que podem muito bem compartilhar os mesmos valores. De forma diferente, os valores formam o ponto nuclear das culturas (vide FIG. 5) e não são visíveis, como as identidades, porém adquire visibilidade por meio do comportamento. Os valores culturais têm influência sobre as diferenças de identidade. Por exemplo, a divisão de grupos em função da predominância, nestes, do coletivismo. A terceira forma de diferenciação entre países e grupos decorre do processo de formação das suas instituições, suas regras e organizações que lidam com diversas atividades da vida cotidiana, como mídia, saúde, ciências, negócios. A estrutura e funcionamento das instituições de um país estão menos relacionados a diferenças

em identidades do que a diferenças em valores, o que explica que as setas horizontais na FIG. 6 existem somente entre as caixas de valores e instituições.

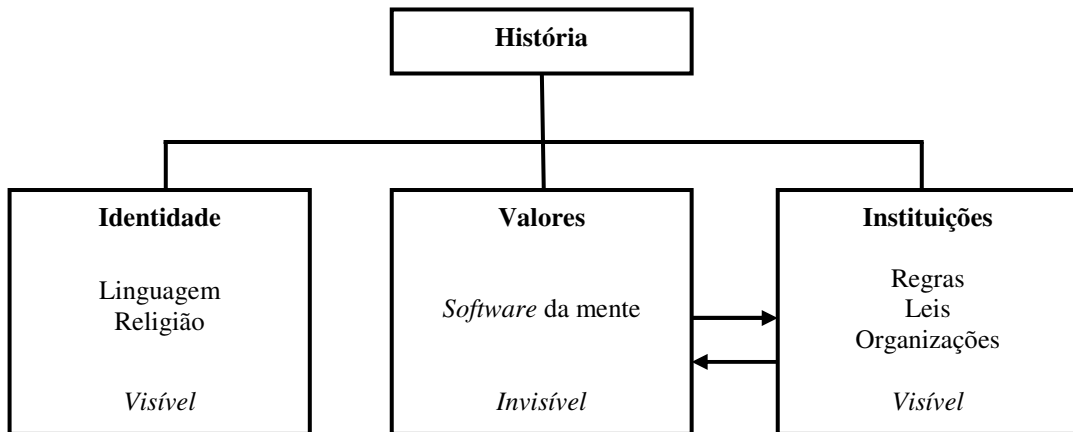


FIGURA 6 – Fontes de diferenças entre países e grupos
Fonte: HOFSTEDE; HOFSTEDE, 2005, p. 323.

Estudiosos da antropologia social desenvolveram a convicção de que todas as sociedades enfrentam os mesmos problemas e o que as difere são as respostas⁴. O passo seguinte foi identificar quais problemas eram comuns a todas as sociedades, o que levou à investigação das questões que pudessem ser consideradas problemas mundiais básicos com consequências para o funcionamento das sociedades, dos grupos dentro dessas sociedades e dos indivíduos inseridos nesses grupos. Inkeles e Levinson⁵, em 1954, identificaram que as principais questões se referiam aos seguintes aspectos:

- a) Relação de autoridade;
- b) Concepção do *self*: masculinidade e feminilidade;
- c) Formas de lidar com conflitos.

⁴ HOFSTEDE; HOFSTEDE (2005, p. 22) citam Ruth Benedict (1887-1948) e Margaret Mead (1901-1978);

⁵ HOFSTEDE; HOFSTEDE (2005) se referem a INKELES, A.; LEVINSON, D. J. National character: the study of modal personality and sociocultural systems. In: *The handbook of social psychology* (Ed.: LINDZEY, G.; ARONSON, E.) 2nd. ed., v. 4. Reading: Addison-Wesley (original publicado em 1954).

Posteriormente, nos anos 1970, ao realizar pesquisa junto a funcionários da IBM em 40 nações Geert Hofstede identificou dimensões que podem ser utilizadas para caracterizar as formas pelas quais as nações diferem umas das outras (HOFSTEDE, 1980). Essas dimensões têm correspondência com as apontadas por Inkeles e Levinson (1954)⁸ e que representam, cada uma delas, uma dimensão de cultura:

- a) Distância do poder: relacionada com as diferentes soluções para o problema básico da iniquidade social humana, incluindo o relacionamento com a autoridade;
- b) Individualismo *versus* coletivismo: relacionada com a integração dos indivíduos e os grupos primários – é considerada capaz de refletir até que ponto as pessoas enfatizam metas pessoais ou grupais;
- c) Masculinidade *versus* feminilidade: relacionada às implicações sociais e emocionais da divisão dos papéis entre homem e mulher;
- d) Evitação das incertezas: relacionada ao nível de estresse na sociedade frente a um futuro desconhecido – maneiras de lidar com a incerteza e a ambigüidade, relacionadas com o controle da agressão e da expressão de emoções.

Posteriormente, Bond criou a Escala de Valores Chineses (CVS)⁶, cuja aplicação indicou uma nova e quinta dimensão que foi denominada por Hofstede de orientação para o longo prazo *versus* orientação para o curto prazo, relacionada com a escolha do foco dos esforços das pessoas: se está direcionado ao futuro ou ao presente (HOFSTEDE; BOND, 1984).

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 sua influência no comportamento dos membros de um grupo social. Em seus estudos, Triandis (1995) atribuiu maior relevância às dimensões distância do poder e individualismo-coletivismo.

Distância do poder reflete uma visão popular de que aqueles que estão no topo da estrutura social são muito diferentes dos que estão na base. Essa é uma característica de sociedades em que aqueles que exercem o poder são arrogantes e dominadores, sendo esses aspectos esperados e aceitos pelo povo. A correlação de -0,70 apresentada nos estudos de Hofstede

⁶ Chinese Value Survey.

(1980) entre distância do poder e individualismo sugere que a aceitação da hierarquia é baixa em culturas individualistas.

Triandis (1995) afirmou que a caracterização de Hofstede (1980) para sociedades como individualistas ou coletivistas foi coincidente com os resultados de outros estudos, ainda que com o uso de terminologia diferente. Pesquisa realizada junto a antropólogos e psicólogos sociais revelou uma convergência de respostas quanto às principais características das sociedades coletivistas, nas quais a preocupação com o grupo é um tema central (HUI; TRIANDIS, 1986):

- a) Preocupação quanto às implicações das suas ações ou decisões em relação aos outros;
- b) Tendência a compartilhar benefícios materiais e recursos não materiais;
- c) Receptividade às opiniões e pontos de vista dos outros;
- d) Susceptibilidade à influência social;
- e) Preocupação em manter as aparências e com a apresentação pessoal;
- f) Compartilhamento das realizações pessoais com os outros;
- g) Sentir que as suas vidas estão envolvidas com a vida dos outros.

Culturas coletivistas têm uma característica marcante que é a preocupação com as relações pessoais, redundando na priorização das metas grupais em detrimento das pessoais. Além disso, as pessoas são interdependentes em termos intragrupais, o que as leva a se comportar tendo como referência a comunidade a que pertence (MILLS; CLARK, 1982). Por outro lado, culturas individualistas se caracterizam por relações sociais mais independentes, em que cada um é estimulado a fazer as coisas por sua própria conta, priorizando as metas individuais, consideradas prioritárias em relação às grupais.

Para Singelis *et al.* (1995) o comportamento social em culturas coletivistas é mais bem predito por normas sociais e obrigações, enquanto em culturas individualistas as atitudes e outros processos internos são os melhores preditores. Tais proposições são respaldadas por diversas evidências empíricas, como em Smith *et al.* (1998) e Smith e Bond (1999).

Devido à ênfase nos relacionamentos interpessoais nas culturas coletivistas, a preocupação imediata na solução de conflitos é a manutenção das relações (OHBUCHI; FUKUSHIMA;

TEDESCHI, 1999). De forma diferente, nas culturas individualistas a prioridade é fazer valer a justiça em tais situações. Dessa forma, nas culturas coletivistas são preferidos os métodos de solução de conflitos que não destruam os relacionamentos pessoais, como a mediação, ao passo que nas individualistas o ímpeto é no sentido de resolver disputas por meio dos tribunais (LEUNG 1997).

Hofstede (1980) afirmou que cultura é um todo e a sua lógica interna não pode ser compreendida nos mesmos termos utilizados para mensurar indivíduos. As culturas são formadas por meio das interações de diferentes personalidades conflitantes e complementares, que criam esse todo que é maior que a simples soma das suas partes. Portanto, padrões observados em nível cultural – também chamado de nível de nação, de país ou ecológico – podem ser diferentes dos padrões em nível individual. Triandis (1995) reforçou a necessidade de manter separados os níveis de análise cultural e individual e não assumir que a correlação entre esses dois níveis é igual a 1,0.

Para Triandis e Suh (2002), o contraste entre os domínios comportamentais do individualismo e do coletivismo se denota também na área das diferenças individuais, o que é relevante para a determinação do nível de análise em pesquisas sobre cultura. Como os resultados em nível cultural podem ser diferentes dos resultados em nível individual de análise, utilizam-se terminologias distintas. Portanto, os termos individualismo e coletivismo são utilizados para estudos em nível cultural de análise onde o número de observações é o número de culturas, como em Hofstede (1980). Quando se trata de nível individual são empregados os termos *idiocentrismo* e *alocentrismo*.

As pessoas *alocêntricas* são aquelas que enfatizam a interdependência intragrupal, a sociabilidade e a integridade da família, levando em conta as necessidades e desejo dos membros do seu grupo, sentindo-se próximas deles e demonstrando estar preocupadas com o bem-estar de todos eles. Por outro lado, as pessoas *idiocêntricas* enfatizam a autoconfiança, a competição, o ser diferenciado dos demais, o hedonismo e a distância emocional no relacionamento intragrupal. De forma diferente das *alocêntricas*, rejeitam a conformidade às regras grupais, que entendem como uma forma de opressão. Entretanto, em toda sociedade há indivíduos *idiocêntricos* e *alocêntricos* e em diferentes proporções. Geralmente, em culturas coletivistas – como é o caso do Brasil – há cerca de 60% de *alocêntricos* e em culturas individualistas em torno de 60% de *idiocêntricos* (TRIANDIS, 1995).

Apesar do interesse nas dimensões individualismo-coletivismo e distância do poder, Singelis *et al.* (1995) sugeriram que os construtos de individualismo e coletivismo são muito vastos para uma mensuração precisa. Sendo assim, 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, gerando uma conotação de obrigação, servidão e sacrifício em benefício do grupo. De outro modo, a horizontalidade eleva o senso de que os indivíduos devem estar livres da influência de outrem, principalmente em termos hierárquicos. Dessa forma, nas culturas coletivistas, o verticalismo está relacionado ao tradicionalismo, à ênfase na coesão intragrupal e no respeito às suas normas e às determinações das autoridades. De forma coerente com essa perspectiva, Altemeyer (1996) verificou uma correlação positiva entre o coletivismo vertical e o autoritarismo, o que reflete uma tendência à submissão e a endossar convencionalismos. Já em relação ao coletivismo horizontal, a ênfase está direcionada à empatia, a sociabilidade e a cooperação em relação ao grupo, estando presente o senso de coesão social, união intragrupal e menor influência da autoridade formal (TRIANDIS; 1995; TRIANDIS; SUH, 2002).

Já nas culturas individualistas verticais, tomando como exemplo o que ocorre no ambiente corporativo, observa-se um alto grau de competitividade, prevalecendo a disputa individual para ser o melhor, a fim de alcançar os níveis hierárquicos mais elevados nas organizações. No entanto, nas culturas individualistas horizontais a diferenciação hierárquica se faz por meio de referenciais como a autoconfiança, independência em relação aos outros e atributos que valorizam e diferenciam o profissional (TRIANDIS; 1995; TRIANDIS; GELFAND, 1998).

Essas quatro manifestações das dimensões culturais horizontal e vertical estão relacionadas aos quatro tipos de *self*: (1) independente ou (2) interdependente e (3) igual ou (4) diferente, como ressaltou Triandis (1995). Em outros termos, em relação à dimensão vertical, em ambas as culturas há aceitação da iniquidade e categorização dos privilégios, o que reflete o *self* diferente. Em contraste, a dimensão horizontal enfatiza que as pessoas devem ser semelhantes na maioria dos atributos, especialmente em relação ao *status*, refletindo o *self* igual ou o que não quer se diferenciar. Sob essa perspectiva, quando se analisa as diferentes formas de

individualismo-coletivismo, chega-se a uma matriz 2x2, descrevendo quatro tipos de padrões culturais:

- a) Individualismo vertical – *self* independente/diferente;
- b) Individualismo horizontal – *self* independente/igual;
- c) Coletivismo vertical – *self* interdependente/diferente; e
- d) Coletivismo horizontal – *self* interdependente/igual.

Como os grupos sociais podem se diferenciar por meio de vários critérios, a escolha de qual grupo deveria ser estudado pode ser uma tarefa difícil. Poortinga e Sinha (1992) sugerem que uma distinção entre grupos deve ser feita considerando todos os aspectos do comportamento social, sendo que os quatro tipos culturais proposto por Singelis *et al.* (1995) podem capturar tais distinções.

Para os propósitos deste estudo, um aspecto teórico essencial é a conclusão de Hofstede (1991) de que a cultura pode ser utilizada como uma variável preditora, tendo sido testada em diversos estudos, como em Kahle (1996) e De Mooij (2003). A seguir são tratados outros dois tópicos fundamentais para este estudo que são aculturação e expatriação.

2.1.4 Aculturação e Expatriação

De acordo com a o propósito deste estudo de investigar as relações entre novos ambientes culturais e o comportamento de consumo, faz-se necessário abordar alguns processos e conceitos relacionados ao que se passa com os sujeitos que os vivenciam, bem como as situações relacionadas à aculturação.

Todo indivíduo, até o final da sua adolescência, passa pelo processo de enculturação no qual aprende a preferir se comportar de acordo com o que os outros do seu grupo social, nação ou país entendem como a maneira correta, moral, ética e natural de fazer as coisas. Dessa forma, ele assimila, de forma contínua, a cultura do seu local de origem por meio dos grupos sociais com os quais convive, o que se dá de modo informal ou formal (SUSSMAN, 2002).

Para Triandis (1989, p. 506), “[...] as preferências culturais e as formas de pensar e agir, assim como um par de óculos feitos sob medida, modela tudo o que vemos, como interpretamos o

que vemos e como devemos agir”. Sussman (2002) ressalta que, dessa maneira, a perspectiva cultural da pessoa se torna invisível e passa a fazer parte da sua identidade, da mesma forma que o gênero, a ocupação, as habilidades pessoais – elementos cuja soma é chamada de autoconceito.

O encontro intercultural é tão antigo quanto a humanidade, tendo surgido quando os primeiros indivíduos pertencentes a tribos diferentes se encontraram há estimados 30 mil anos (HOFSTEDE, 1980). Quando ele ocorre, são criadas condições para que o indivíduo passe a assimilar novos elementos culturais, iniciando-se o processo de aculturação. Dependendo de vários fatores, a aculturação pode ser mais ou menos intensa e vem acompanhada de processos sociais e psicológicos.

No entendimento dos antropólogos Redfield, Linton e Herskovits (1936) aculturação compreende os fenômenos que geram mudanças nos padrões de diferentes culturas dos grupos de indivíduos que se encontram pela primeira vez. Ressaltam que, de acordo com essa definição, aculturação deve ser distinguida de mudanças culturais, que são apenas um aspecto do construto cultura, assim como a assimilação e difusão, que são fases da aculturação. Fica aparente que esses estudiosos trataram o tema no nível grupal. Décadas mais tarde, Graves (1967) criou o termo aculturação psicológica para tratar o assunto em nível de indivíduo, sob a perspectiva de que membros de grupos em contato com culturas distintas experimentam mudanças psicológicas. Berry (2001) destacou que esse impacto é comum a todos os grupos, seja o não dominante como o dominante, pois o foco inicial dos estudos se concentrou no primeiro.

No encontro intercultural é comum ao estrangeiro inexperiente se deparar com alguma forma de choque cultural, pois não vai conseguir reconhecer, por si só, os valores subjacentes apesar de poder, com algum esforço, apreender símbolos e rituais do novo ambiente, tal como a forma de cumprimentar e de se comunicar adequadamente. Isso se deve ao fato de que os rituais, símbolos e heróis são as manifestações mais superficiais de cultura, enquanto os valores básicos de cada pessoa são aprendidos no decorrer da vida e se tornam tão naturais como se fossem inconscientes. Deste modo, quando em contato com uma nova cultura, o visitante retorna ao seu estado mental da infância, tendo que aprender coisas simples novamente.

Sussman (2000; 2002) estudou a transição cultural junto a visitantes a outros países que depois de um determinado período retornam ao local de origem⁷, que podem ser turistas, missionários, diplomatas, estudantes matriculados em uma universidade estrangeira, executivos designados para trabalhar em uma sucursal no exterior, cujo número anual está na casa dos milhões. O que essa autora denomina de ciclo da transição cultural envolve várias etapas: consciência, ajustamento, adaptação, mudança da autoimagem, resposta à identidade cultural e repatriação. Cada uma dessas etapas, por sua vez, pode ser fracionada em estágios, o que faz com que diversos aspectos psicológicos se sobressaiam.

Hofstede (1980) explicou esse mesmo processo por meio da curva de aculturação (FIG. 7). Esse diagrama representa a evolução dos estados emocionais vivenciados por um indivíduo durante esse período. Não há uma duração definida para cada das fases, pois isso varia em relação ao período de expatriação. A Fase 1 é chamada de euforia ou lua de mel, quando predomina a excitação com a viagem, de novas descobertas como paisagens, comidas e bens de consumo. A Fase 2 é o período de choque cultural, quando a vida real se inicia no novo ambiente, por exemplo, o expatriado se conscientiza também dos aspectos negativos presentes no novo local de residência. Na Fase 3, denominada aculturação, é quando o expatriado começa a aprender como agir de acordo com os processos e hábitos locais, alguns valores começam a ser internalizados e há mais autoconfiança e integração no meio social. Na Fase 4 a pessoa alcança uma determinada estabilidade mental, que pode ser (1) negativa em relação ao ambiente de origem se o visitante continua se sentindo alheio e discriminado; (2) de plena adaptação; ou até mesmo melhor, (3) quando há um sentimento do expatriado de ter se tornado praticamente um nativo.

Essa situação frequentemente leva a sensações de angústia, incapacidade e hostilidade em relação ao novo ambiente, caracterizando manifestações de choques culturais. Selmer (1998, p. 996) destaca que a [...] “a tentativa de ajustamento a um novo ambiente cultural pode ser uma experiência estressante e nem todas as pessoas são bem-sucedidas nessa árdua tarefa”. O ajustamento internacional tem duas vertentes: a (1) psicológica, baseada em uma visão orientada a problemas e com foco em mudanças atitudinais, e a (2) sócio-cultural, fundamentada na aprendizagem cultural e habilidades da prática social, ou seja, refere-se a mudanças comportamentais. Para Jun, Lee e Gentry (1997) o ajustamento sócio-cultural pode

⁷ Sussman (2000; 2002) utilizou a expressão *cultural sojourners*.

ser adotado involuntariamente devido às circunstâncias existentes no ambiente, enquanto o ajustamento psicológico requer mais voluntariedade por parte do expatriado.

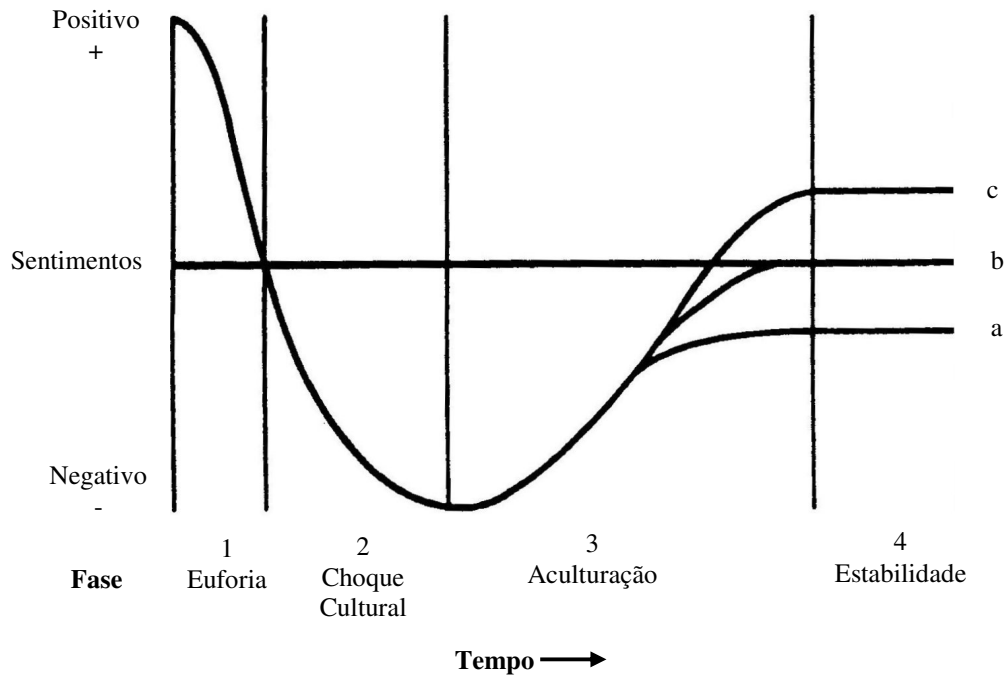


FIGURA 7 – Curva de aclimação

Fonte: HOFSTEDE; HOFSTEDE, 2005, p. 324.

Amiot *et al.* (2007) destacaram que alterações sociais como migração, ajustes organizacionais e câmbios políticos provocam mudanças intra-individuais profundas em identidades sociais ao longo do tempo. Nesses contextos, modificações nas identidades sociais geralmente são profundas e requerem do indivíduo, a exemplo de um expatriado, uma completa reorganização do autoconceito para integrar-se a essas novas identidades.

Os conceitos e informações apresentadas tiveram o objetivo de descrever, ainda que parcialmente, a complexidade do processo de expatriação e das suas repercussões nos executivos expatriados, sujeitos desta pesquisa. A seguir são apresentados conceitos relativos a valores.

2.1.5 Valores

O termo valor é utilizado em diversas ciências sociais – antropologia, economia, sociologia, psicologia, marketing – com significados diferentes, porém relacionados e complementares entre si. Nos anos 1970 esse construto ganhou destaque na comunidade acadêmica devido aos avanços que vinham sendo obtidos pelos profissionais de marketing. Para Clawson e Vinson (1978) havia uma diferença de foco: enquanto os acadêmicos se concentravam em técnicas de análise, os profissionais de marketing sofisticaram os apelos da propaganda e da comunicação de massa fazendo alusão a importantes valores humanos. Em suma, estes perceberam primeiro o importante papel que os valores humanos desempenham na área do comportamento do consumidor. Clawson e Vinson (1978) realizam então um levantamento histórico sobre valor até aos anos 1970, que está condensado no QUADRO 3.

Para o antropólogo Kluckhohn, (1951, p. 395), “Um valor é uma concepção, explícita ou implícita, distintiva de um indivíduo ou uma característica de um grupo, que influencia a forma de selecionar a partir de modos de avaliação, meios e fins de ações”. Rokeach (1973, p. 159-150) afirmou que uma pessoa ter um valor significa que ela “[...] possui uma crença duradoura de que, em termos pessoais e sociais, um modo de conduta específico ou um estado final de existência também específico são preferíveis em relação a situações alternativas [...]”.

Geralmente, essas definições se aplicam a situações antagônicas mais amplas, como: mal *versus* bem, sujo *versus* limpo, perigoso *versus* seguro, decente *versus* indecente, feio *versus* bonito, não natural *versus* natural, anormal *versus* normal, paradoxo *versus* lógico, irracional *versus* racional, moral *versus* imoral. Para as questões mais específicas, Rokeach (1973) preferiu utilizar os conceitos atitudes e crenças.

Desse modo, valor se refere a uma crença única, de um tipo bastante definido, de forma oposta a uma atitude, que se refere à organização de diversas crenças em torno de um objeto específico ou uma situação. Na opinião de Hofstede (1980), a interpretação de Rokeach (1973) no sentido de considerar valor como uma tendência geral a preferir certos estados em relação a outros seria uma versão mais simplificada do conceito de Kluckhohn (1951).

QUADRO 3

Revisão histórica do conceito de valor

CIÊNCIA	PERÍODO APROXIMADO	PERSPECTIVAS HISTÓRICAS	PRINCIPAIS PENSADORES/ESTUDIOSOS
Filosofia	400 a.C a 320 a.C	As origens dos valores do consumo; a satisfação com a posse de objetos e com a hospitalidade	Platão e Aristóteles
	1300-1800	Medida de valor de um bem como dependente da satisfação proporcionada por obtê-lo e do esforço para sua obtenção; o fim da teoria da necessária tangibilidade dos bens econômicos; a força do desejo da distinção social e objetos de luxo; a interpretação hedonística e instrumentalista do comportamento; a utilidade como propriedade de um bem em produzir benefícios	Jean Buridan, Samuel Pufendorf, Nicholas Barbon, Ferdinand Galiani, Jeremy Bentham
	1800-1930	Objetividade dos valores <i>versus</i> subjetividade dos valores: os valores são independentes do sujeito ou devem sua existência ao sujeito que lhe atribui valor?	“Objetivistas”: Max Scheler, Nicolai Hartmann, Friedrich Nietzsche, “Subjetivistas”: Alexius Meinong, Christian Von Ehrenfels, Bertrand Russel
Ciências Comportamentais			
Antropologia	1900-1950	Estudo dos valores humanos por meio do exame de padrões culturais e estilos de vida; classificação de valores; distinção entre dimensões de valores; teoria da conformação social; a presença de uma dose de irracionalidade em toda cultura	Clyde Kluckhohn, Florence Kluckhohn, Fred Strodbeck, Dorothy Lee, Clarence Ayres
Sociologia	1940-1970	O estudo dos valores como tema central da sociologia; a consciência coletiva como um sistema de valores e crenças comuns em uma sociedade; o sistema institucionalizado de valores em uma sociedade como principal determinante da conduta social; valores como definidores da identidade grupal, dos padrões comuns de moralidade e legitimação da autoridade governamental	Ferdinand Tonnies, Émile Durkheim, Howard Becker, Peter Blau, George Lundberg, Talcott Parsons, Pitirim Sorokin, Brim, Milton Rokeach
Psicologia	1920-1970	Foco em construtos como atitudes, motivos, valência; reconhecimento da importância dos valores; listas de necessidades humanas; hierarquia de necessidades estudos sobre expectativa em relação a atributos de produtos e valores pessoais; nível de importância de um valor ou um conjunto de valores para a atitude em relação a um objeto; medição de valores e ideologias em uma cultura; medição de valores e suas relações com as atitudes; classificação de valores terminais e valores instrumentais; valores como derivações de culturas	William Thomas, Florian Znaniecki, Eduard Spranger, Gordon Allport, Philip Vernon, Pinter, Evans, Henry Murray, Kurt Lewin, Abraham Maslow, Morris, Milton Rosenberg, Louis Thurstone, W. Scott, A. Woodruff, F. Divesta, Milton Rokeach
<i>Comportamento do Consumidor</i>	1970	Valores equiparados a estilos de vida, normas grupais ou diferenças de classes sociais; predição de preferência por marca por meio de atributos, modelos de expectativa de valor, valores globais, crenças quanto à descrição e avaliação de produtos; valores em dois níveis (1º. nível: valores globais, contendo valores terminais e instrumentais, e no 2º. nível: valores referentes a atributos de produto, transações de mercado e comportamentos); segmentação; valores de consumo.	W. McGuire, S. Bem, D. Bem, L. Ireland, A. Besner, Mitchell, H. Kassarian, T. Robertson, Levy, E. Kelley, W Lazer, Donald Vinson, Scott, Lamont, Henry, Munson, Nakanishi, Howard

Fonte: CLAWSON; VINSON, 1978

Para Bem (1970, p. 16), “Valores são fins, não meios, e a querência em relação a eles são tanto inconscientes como aceitas como corretas *a priori* [...] ou, ainda, vistas como uma derivação direta da própria experiência ou de uma autoridade externa”. Os valores possuem componentes cognitivos, afetivos e comportamentais, estando entre as primeiras coisas que as crianças aprendem, não de forma consciente, mas implicitamente. O aspecto cognitivo decorre do fato de que as pessoas, de um modo geral, “sabem” o que preferem em relação a si próprias, como entre ser alegre ou triste, apesar de os valores se expressarem em termos abstratos. Os valores revelam seu aspecto afetivo porque as pessoas sentem emoções a respeito deles, por exemplo, em relação ao contraste entre o feio e o bonito. O aspecto comportamental, por sua vez, se faz presente pelo senso de que há uma variável que, quando ativada, leva a uma ação. Os valores também são considerados irracionais, mas cada indivíduo, subjetivamente, sabe o suficiente para exprimir sobre si mesmo de forma racional.

Os valores estão mutuamente relacionados a sistemas de valores ou hierarquias que necessitam estar em um estado de harmonia. Os conflitos internos quanto a valores são uma das principais fontes de incerteza nos sistemas sociais, como é o caso de liberdade e igualdade (HOFSTEDE, 1980). Nesse sentido, Rokeach (1973) classificou os valores em dois níveis: (1) os valores terminais, que se referem a metas ou estados finais desejados na vida, como igualdade, vida confortável, liberdade, felicidade, harmonia interior, e (2) os valores instrumentais, associados a formas de comportamento para se atingir as metas desejadas, como ser ambicioso e capaz, o que levaria ao valor terminal vida confortável (QUADRO 4). A fim de operacionalizar a mensuração dos valores terminais e instrumentais, foi desenvolvida a Escala de Valores de Rokeach (RVS) para obter do respondente a sua classificação quanto à ordem de importância desses valores. Entretanto, deve ser salientado que a diferença histórica entre valores instrumentais e terminais nunca foi confirmada empiricamente.

O ser humano é avaliativo por natureza, o que propicia explicações sobre os motivos de as pessoas decidirem de formas diferentes, inclusive quanto ao consumo. Nas escolhas, desde as mais simples até as mais complexas, se sobressaem os julgamentos baseados em valores. Uma forma de classificar a importância de um valor é por meio dos critérios de (1) intensidade – relacionada à sua relevância para o indivíduo – e (2) direção, que está associado ao que é considerado bom ou ruim. Hofstede (1980) citou como exemplo o significado da posse de

dinheiro, que pode ser alto para uma pessoa (intensidade) e bom quando se tem mais dinheiro ou ruim quando se tem pouco (direção).

QUADRO 4
Valores terminais e valores instrumentais

VALORES TERMINAIS (ESTADOS FINAIS DESEJÁVEIS)	VALORES INSTRUMENTAIS (MODOS DE CONDUTA)
Uma vida confortável	Ambicioso
Uma vida emocionante	Mente aberta
Um senso de realização	Capaz
Um mundo de paz	Alegre
Um mundo de beleza	Limpo
Igualdade	Corajoso
Segurança da família	Magnânimo
Liberdade	Útil
Felicidade	Honesto
Harmonia interior	Imaginativo
Amor maduro	Independente
Segurança nacional	Intelectual
Prazer	Lógico
Salvação	Amor
Autorrespeito	Obediente
Reconhecimento social	Gentil
Amizade verdadeira	Responsável
Sabedoria	Controlado

Fonte: ROKEACH, 1973.

Para Hofstede (1980) outra distinção relevante entre valores pode ser feita entre (1) o desejável e (2) o desejado, ou seja, o que as pessoas pensam que deveria ser desejado – como o mundo deveria ser – *versus* o que elas atualmente desejam para si próprias. O desejável refere-se às normas gerais de uma sociedade, escritas em termos do que é certo ou errado em termos absolutos. O desejado é o que se almeja, o que cada um considera importante para si. Essa diferenciação está relacionada a dois aspectos dos valores, respectivamente: (1) valores como princípios que são guias para a vida e (2) valores como preferência por um tipo de comportamento em relação a outro. De forma simplificada, seria uma diferenciação entre valores da vida real e valores da vida ideal.

A partir da década de 1970, os estudiosos de marketing se interessaram de forma mais efetiva sobre aspectos substantivos relacionados ao comportamento, com foco nos seus reflexos no consumo. Vinson, Scott e Lamont (1977), pesquisadores da área de administração, destacaram

a importância dos valores humanos para investigar as dimensões subjacentes do comportamento de consumo, em uma época em que pesquisas sobre atitudes já haviam conquistado seu espaço entre acadêmicos de marketing nos Estados Unidos.

Os valores humanos proporcionam orientações que favorecem o atingimento das metas individuais buscadas durante a vida. Vinson, Scott e Lamont (1977, p. 45), com base em Rokeach (1968), afirmaram que “Valores são responsáveis pela seleção e manutenção das finalidades ou metas que os seres humanos perseguem e, ao mesmo tempo, regulam seus métodos e maneiras pelas quais esse esforço ocorre”, estando associados a valores gerais relacionados ao consumo que, por sua vez, estão similarmente vinculados aos atributos de produtos. Os atributos representam os elementos básicos que direcionam a atitude da pessoa em relação a produtos e serviços.

Tais assertivas sobre a importância dos atributos remetem a fundamentos teóricos que são essenciais ao processo de julgamento e significado para escolha de produtos e serviços pelo consumidor. A teoria da ação racional de Fishbein e Ajzen (1975) tem como aspecto basilar a formação da atitude a partir da aprendizagem cognitiva. A experiência, na forma de contato com um estímulo, leva o indivíduo a formar suas crenças que influenciarão sua maneira de avaliar e se comportar, inclusive com relação ao que considera aceitável pelas outras pessoas – neste caso revela-se a presença do componente afetivo. Esse estímulo, por exemplo, pode ocorrer na forma de uma mensagem publicitária sobre determinado produto ou serviço ou mediante a manifestação do posicionamento de uma pessoa ou de um grupo social. Desse modo, o indivíduo passa a se comportar de acordo com as crenças que internaliza e com as avaliações que faz sobre elas, na forma de um processo estímulo-organismo-resposta. Assim, essa seria a melhor forma seria identificar os valores pessoais dos membros de uma cultura e os tipos de crença por eles endossados.

Vinson, Scott e Lamont (1977) também investigaram os valores humanos no intuito de avançar no campo das estratégias mercadológicas. Para esses pesquisadores da área de marketing, os valores são responsáveis por selecionar e manter os objetivos e metas e, ao mesmo tempo, regular os métodos e meios pelos quais esse esforço ocorre. Para tanto, desenvolveram um modelo que representa um sistema de valores do consumidor a partir de uma estrutura que visa integrar os valores pessoais mais enraizados, os valores relacionados ao consumo em geral e as crenças quanto aos atributos de produtos. O denominado modelo de sistemas de valores dos consumidores é baseado em três níveis de abstração:

- a) Valores globais: são aqueles mais internalizados e duradouros, que guiam ações e julgamentos em situações específicas; formando o núcleo do sistema de valores de um indivíduo;
- b) Valores de domínios específicos: refletem a crença de que as pessoas adquirem valores por meio de experiências em situações específicas ou no domínio de atividades e que esse comportamento não pode ser entendido ou previsto de forma eficiente, exceto em um contexto muito particular. Desse modo, os indivíduos criam valores que são específicos a transações econômicas e ao consumo. Esses valores intermediários atuam como um enlace entre o conceito tradicional e geral de valores globais e o que seriam crenças descritivas e avaliativas de atributos de produtos;
- c) Crenças avaliativas: consideradas por Vinson, Scott e Lamont (1977) como uma categoria de valores menos abstrata e composta de crenças descritivas e avaliativas sobre os atributos desejáveis de classes de produtos e marcas específicas; na década de 1970 esta categoria de valores era a mais utilizada em pesquisas sobre expectativa de valor para predizer apelos de marcas. No entanto, atualmente as crenças avaliativas são consideradas componentes da atitude.

Como pode ser visto na FIG. 8, nesse sistema de crenças e valores individuais, os elementos coexistem em uma estrutura hierárquica interconectada em que os valores globais, por serem mais duráveis e intrínsecos, exercem uma maior influência nos demais. O sistema como um todo, por sua vez, é afetado pelos ambientes sociocultural, econômico e familiar do indivíduo. É possível observar que:

- a) A explicação para valores globais está muito próxima dos conceitos de valores terminais e instrumentais, de Rokeach (1973);
- b) Os valores de domínios específicos estão associados aos processos cognitivos;
- c) As crenças avaliativas decorrem da teoria da expectativa, baseada nos modelos de Rosenberg (1956) e Fishbein (1963) e que são consideradas componentes da atitude.

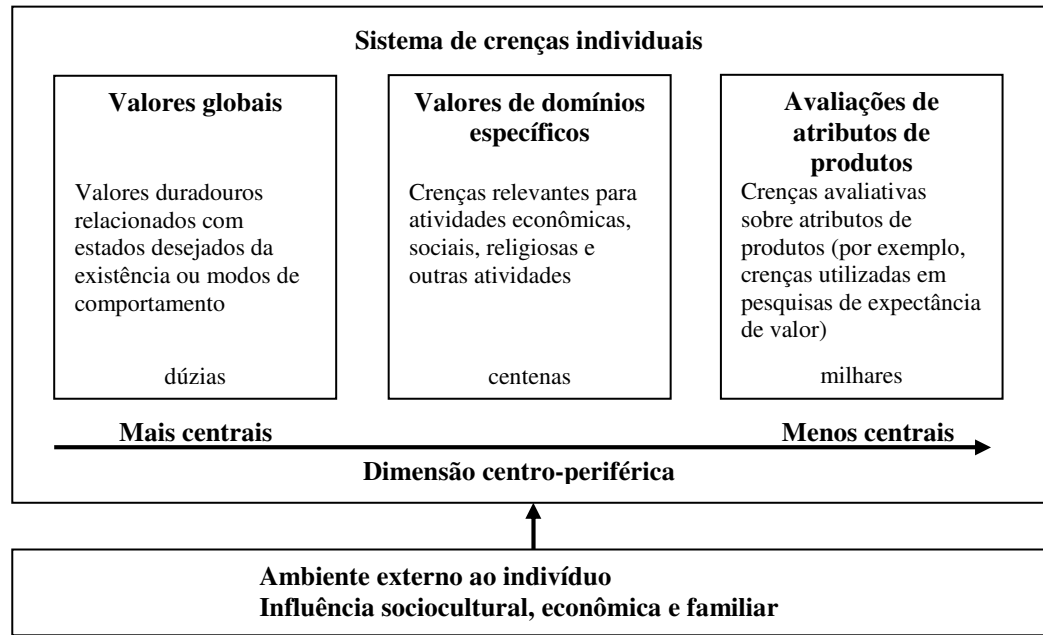


FIGURA 8 – Organização do sistema valor-atitude do consumidor
Fonte: VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977, p. 46.

Com base nesse estudo, Vinson, Scott e Lamont (1977), reforçaram o entendimento de que os valores abarcam elementos cognitivos que estimulam a motivação para uma resposta na forma de comportamento. Esses elementos existem em uma estrutura hierárquica na qual os valores globais estão relacionados e conectados a valores gerais relacionados ao consumo que, por sua vez, estão similarmente associados aos atributos dos produtos. Esses atributos representam os elementos básicos que ordenam a atitude do indivíduo em relação a produtos e serviços. Com base nesses conceitos, acrescentam Vinson, Scott e Lamont (1977) que os atributos de um indivíduo estão baseados nos seus valores e a mudança de valores tem um profundo impacto nas atitudes e no comportamento.

Sob a premissa de que a utilização de valores humanos no planejamento e execução das estratégias de marketing pode ser incrementada se o comportamento dos consumidores puder ser relacionado aos seus valores, Gutman (1982) desenvolveu um modelo de cadeia meios-fim como uma evolução de propostas semelhantes à de Vinson, Scott e Lamont (1977). O modelo busca explicar como a seleção de um produto ou serviço – meios – facilita o atingimento de estados finais desejados – fins – e consiste de elementos que representam os principais processos que relacionam valores a comportamentos. Dessa forma, propicia aos gerentes de marketing formas de posicionar produtos por meio da associação dos meios, ou seja, dos seus aspectos físicos. Tome-se como exemplo a propaganda, que busca vincular o consumo de

produtos aos estados finais de existência desejados pelas pessoas. Assim como o sistema de Vinson, Scott e Lamont (1977), esse modelo se baseia na teoria da expectativa, em que as atitudes e o comportamento do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca são largamente determinados pelas crenças e avaliações pessoais quanto às conseqüências da compra. É interessante observar que a conceituação de Kotler (1972) para percepção de valor embasada na avaliação de atributos de um produto ou serviço apresenta consonância intrínseca com a teoria da expectativa.

A partir dos anos 1980, os valores humanos se tornaram um dos temas que mais suscitaram interesse no âmbito da psicologia social. Os seus conceitos passaram a ser aplicados tanto em pesquisas sobre a predição do comportamento de consumo, como na segmentação de grupos de consumidores por meio da utilização da escala de valores de Rokeach (RVS). Outras escalas utilizadas com esse objetivo foram a lista de valores (LOV) e a lista de valores e estilos de vida (VALS) (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986). Visando suprir deficiências de validade nas escalas RVS e LOV, Kamakura e Mazzon (1991) desenvolveram um modelo de segmentação a partir da mensuração de valores e de sistemas de valores humanos, em que buscaram maior aderência do método aos pressupostos teóricos – proposta considerada de grande valia para as estratégias mercadológicas. Lindberg, Garling e Montgomery (1989), por sua vez, destacaram o interesse dos pesquisadores da época pelos estudos das estruturas cognitivas dos consumidores como meios para o entendimento das suas atitudes e comportamentos, a exemplo de Gutman (1982) e Vinson, Scott e Lamont (1977).

Schwartz (1992, 1994a; 1994b) trouxe novas luzes ao estudo sobre cultura e valores e, por conseqüência, ao comportamento do consumidor. Esse estudioso desenvolveu uma abordagem alternativa, em termos conceituais e operacionais, à de Hofstede (1980) – que considera que a melhor maneira de estudar diferenças culturais é por meio das distinções nos valores em nível de nação. Schwartz (1992) enfatizou que não é correto comparar as variações em nível de nação por intermédio dos valores endossados até que se pesquise a estrutura de valores dos indivíduos que compartilham essa cultura. Esse psicólogo levou a cabo um estudo junto a 41 grupos culturais em 38 nações com o intento de sustentar e refinar as dimensões de Hofstede (1980) ou revelar novos construtos culturais que poderiam emergir a partir da análise de um conjunto de valores mais abrangente.

A partir da proposta de que é possível testar a uniformidade do significado por meio de séries paralelas de estudos no nível individual de um conjunto específico de valores junto a

diferentes nações, Schwartz (1994a) solicitou aos respondentes que registrassem até que ponto cada um dos 56 valores listados era um princípio-guia para a sua vida. Destes, derivaram dez tipos de valores motivacionais em nível individual que, mesmo não sendo tratados neste estudo, são apresentados no QUADRO 5 para proporcionar uma melhor compreensão da proposta de Schwartz (1994a).

Esses tipos motivacionais podem ser considerados universais, tendo validade em qualquer cultura, por estarem baseados em pelo menos um dos três requisitos essenciais à existência humana: (1) necessidades dos indivíduos como organismos biológicos, (1) requisitos de uma ação social coordenada – congruência de objetivos e motivações – e (3) necessidade de sobrevivência e de manutenção do bem-estar do grupo. Estas metas servem ao interesse de pessoas ou coletividades, funcionando como princípios direcionadores das vidas das pessoas, inclusive no processo de consumo (SCHWARTZ; BILSKY, 1987).

Dentre os tipos de valor apresentados no QUADRO 5, cinco servem a interesses individuais – autodeterminação, estimulação, realização, poder social e hedonismo – e dois servem a interesses coletivos – conformidade, tradição e benevolência. Segurança e universalismo servem a interesses mistos, estando localizados entre os interesses individuais e os coletivos. Os tipos de valor foram organizados em duas estruturas bipolares. A primeira contrapõe a abertura à mudança (autodeterminação e estimulação) a conservação (conformidade, tradição e segurança) e a segunda contrapõe autotranscendência (universalismo e benevolência) a autopromoção (realização, poder e hedonismo). Essa configuração é apresentada na FIG. 9:

QUADRO 5
Estrutura de valores em nível individual

DIMENSÃO	TIPO DE VALOR MOTIVACIONAL	METAS	VALORES
Abertura à mudança • Correlaciona-se negativamente com conservação	Autodeterminação	Independência para agir, pensar e optar	Independência, liberdade, criatividade, curiosidade, escolher as próprias metas
	Estimulação	Excitação, novidade, mudança e desafio	Vida excitante, vida variada, ousadia
-----	Hedonismo	Prazer e satisfação sensual para si mesmo	Sentir prazer, aproveitar a vida
Autopromoção • Correlaciona-se negativamente com autotranscendência	Realização	Sucesso pessoal obtido por meio da demonstração da própria competência	Inteligência, ser capaz, ter ambição, ser bem-sucedido, exercer influência
	Poder social	Controle sobre as pessoas e os recursos, prestígio	Ter poder na sociedade, ter reconhecimento social, ser rico, ter autoridade, ser saudável, preservar a própria imagem pública
Conservação • Correlaciona-se negativamente com abertura à mudança	Conformidade	Controle dos impulsos e ações que podem violar normas sociais ou prejudicar os outros	Autodisciplina, obediência, cortesia, honrar os pais
	Tradição	Respeito e aceitação dos ideais e costumes da sociedade	Respeito às tradições, humildade, distanciamento, devoção, moderação, imparcialidade, aceitação do que a vida lhe reserva
	Segurança	Estabilidade da sociedade, do relacionamento e de si mesmo, integridade pessoal	Segurança familiar, senso de pertencimento, reciprocidade de favores, limpeza, ordem social, segurança nacional
Autotranscendência • Correlaciona-se negativamente com autopromoção	Universalismo	Tolerância, compreensão e promoção do bem-estar de todos e da natureza	Igualdade, justiça social, maturidade afetiva, mente aberta, harmonia interna, comunhão com a natureza, sabedoria, autorrespeito, proteção ambiental, um mundo em paz, um mundo belo
	Benevolência	Promoção do bem-estar das pessoas íntimas	Lealdade, honestidade, amizades verdadeiras, responsabilidade, ser prestativo, competência, capacidade de perdoar, ter um significado na vida, religiosidade

Fonte: Elaborado pelo autor da tese, a partir de informações contidas em DE MOOIJ, 2004; SCHWARTZ, 1992; 1994a; e SMITH; BOND; KAGITÇIBASI, 2006.

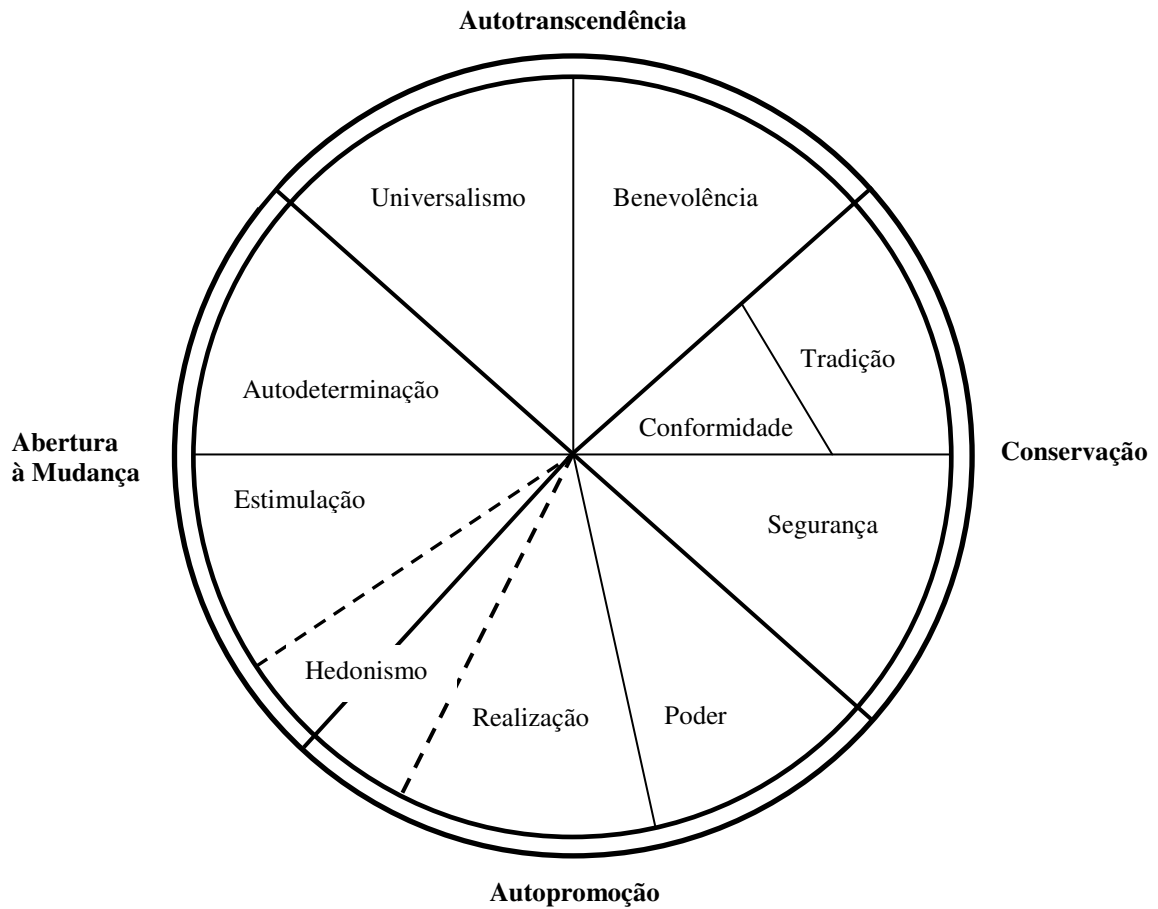


FIGURA 9 – Modelo teórico das relações entre tipos de valores motivacionais e duas dimensões básicas e bipolares de valor
Fonte: SCHWARTZ, 1992, p. 14. (Houve alteração na ilustração para fins didáticos).

Apesar de essa estrutura se aplicar a valores individuais, elas foram utilizadas por Schwartz (1994a) como hipóteses para a estrutura de valores em nível cultural. Foram feitas análises com 56 valores em 47 culturas, que resultaram em sete tipos de valor ou domínios motivacionais, apresentados no QUADRO 6. De Mooij (2004) afirmou que tais distinções se referem mais a categorias do que a dimensões, considerando que estas devem ser estatisticamente independentes, pois os valores de Schwartz são parcialmente coincidentes:

QUADRO 6
Estrutura de valores em nível de nação

TIPO DE VALOR MOTIVACIONAL	CONCEITO	VALORES
Enraizamento	<p>Valores que são importantes em sociedades baseadas em relações muito próximas e harmônicas, nas quais os interesses dos indivíduos não são vistos como distintos dos outros membros do grupo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correlaciona-se negativamente com autonomia 	Respeito à tradição, perdão, obediência, cortesia, limpeza, devoção, sabedoria, moderação, autodisciplina, família, proteger a própria imagem pública, honrar os mais velhos, ordem social, segurança nacional, reciprocidade aos favores recebidos
Autonomia intelectual	<p>Valores que são importantes em sociedades que veem as pessoas como entidades autônomas, aptas a tratar dos seus próprios interesses e desejos com independência</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correlaciona-se negativamente com enraizamento 	Liberdade, mente aberta, criatividade, curiosidade
Autonomia afetiva		Vida excitante, vida variada, aproveitar a vida, sentir prazer
Hierarquia	<p>Valores que enfatizam a legitimidade da hierarquia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correlaciona-se positivamente com domínio 	Humildade, autoridade, riqueza, poder social
Domínio	<p>Valores que enfatizam domínio ativo do ambiente social por meio da autoafirmação do indivíduo, a fim de realizar esforços ativos para modificar o ambiente que o cerca e estar à frente de outras pessoas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correlaciona-se positivamente com hierarquia 	Demonstração de competência, sucesso, ambição, independência, exercer influência, ter reconhecimento social, escolher as próprias metas, ousadia
Igualitarismo	<p>Valores que promovem o bem-estar das outras pessoas ou transcendência dos interesses particulares; o compromisso social ocorre entre iguais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correlaciona-se negativamente com enraizamento • Correlaciona-se positivamente com Autonomia intelectual e autonomia afetiva 	Igualdade, honestidade, responsabilidade, justiça social, lealdade, ser prestativo, aceitação do que a vida lhe reserva
Harmonia	<p>Valores que enfatizam harmonia com a natureza e com a sociedade</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correlaciona-se negativamente com domínio 	Proteção ao meio ambiente, comunhão com a natureza, um mundo belo, um mundo em paz

Fonte: Elaborado pelo autor da tese a partir de informações contidas em MOOIJ, 2004; SCHWARTZ, 1994a e SMITH; BOND; KAGITÇIBASI, 2006.

De Mooij (2004) ressaltou que os modelos de Hofstede e os de Schwartz são os únicos que proporcionam escores que podem ser utilizados para análise de dados sobre consumo. Acrescenta que o modelo de Schwartz é menos usado para estudos transculturais quantitativos, mas é aplicável para a área de propaganda, principalmente quando se quer descrever as preferências abstratas de consumidores imaginários.

Schwartz (1992) também alertou para o risco de confusão quanto ao uso de tipos de valor em nível de indivíduo e tipos de valor em nível de nação. Tipos de valor em nível de nação devem ser aplicados com vistas a entender diferenças entre culturas quanto às suas instituições, símbolos, sistemas e estilos de comportamento. Tipos de valor em nível individual devem ser usados quando se quer entender como diferenças entre pessoas – quanto a suas crenças, atitudes ou comportamentos – se relacionam às diferenças individuais relativas às prioridades de valores. Para se determinar até que ponto o processo em nível individual é generalizável em termos transculturais, estudos dessa natureza devem ser replicados em diversas nações ou grupos culturais. Tipos de valor identificados em determinados países podem ser diferentes dos tipos de valor encontrados em diversos outros porque as cargas dos fatores podem ser bem diferentes, considerando que indivíduos e grupos podem se distinguir substancialmente quanto à importância que eles atribuem aos valores que, por sua vez, constituem tipos de valor (DE MOOIJ, 2004). Essas recomendações foram seguidas no presente estudo, com a utilização de estudo de valores em nível de indivíduo.

2.1.6 Atitudes e Crenças

Há quase um século, Thurstone (1928) propôs uma solução para medir a atitude, assunto considerado pela comunidade acadêmica daquela época como refratário a mensurações de qualquer tipo, principalmente por classificações numéricas. Além disso, tal tarefa era considerada muito complicada devido à complexidade da atitude, que não poderia ser representada quantitativamente em sua inteireza, assim como um ser humano. Entretanto, Thurstone (1928, p. 530), sabedor da ousadia da sua proposta, sustentou que:

[...] sem hesitação, podemos, sim, mensurar um indivíduo quando tomamos algumas das suas medidas antropométricas. O contexto pode muito bem dar a entender qual aspecto dessa pessoa nós estamos medindo [...]. Justamente no mesmo sentido, nós podemos dizer aqui que estamos mensurando atitudes. Nós podemos afirmar que aspecto das atitudes das pessoas nós estamos medindo, seja por estar explícito ou de forma implícita por meio do contexto.

Thurstone (1928) acrescentou que o conceito de atitude que ele utilizou em seu estudo se referia à soma total em uma pessoa das suas tendências, sentimentos, preconceitos, preferências, noções preconcebidas, ideias, receios, ameaças ou convicções sobre um tópico específico. Esses exemplos são apenas uma amostra da diversidade de variáveis relacionadas com a atitude, porém foram úteis para Thurstone (1928) no sentido de deixar ainda mais

aparente que a diversidade de explicações inconclusivas então existentes sobre a atitude era uma demonstração clara da complexidade desse construto e das dificuldades para a sua definição.

Sete anos depois, Allport (1935), descreveu ter se deparado com mais de uma centena de definições distintas para atitude. Diante disso e dos avanços promovidos pelos estudos de Thurstone (1928), afirmou que a atitude se mostrava como mais fácil de ser medida do que ser definida. Ainda assim, Allport (1935, p. 810) propôs uma definição integrativa para atitude que, no entanto, está mais próxima de uma caracterização: “Um estado mental e neural de prontidão, organizado por meio da experiência, exercendo uma influência direta ou dinâmica sobre a resposta do indivíduo a todos os objetos e situações com o qual estão relacionados”. Essa assertiva traz implícita uma teoria da estrutura e função da atitude na qual se assume que as atitudes guiam o comportamento pela orientação e energização do organismo para agir.

O desenvolvimento do modelo estrutural da atitude contou com a contribuição de psicólogos sociais, como Rosenberg e Hovland (1960, p. 3), no sentido da conformação de uma entidade tripartite, quando afirmaram: “Aqui, nós sugerimos que atitudes são predisposições a responder a algumas classes de estímulos com certos tipos de respostas e nomear os três tipos de respostas mais importantes como cognitivo, afetivo e comportamental”. Apesar da pluralidade de interpretações conceituais para atitude, a existência desses três componentes tem tido ampla aceitação:

- a) Componente afetivo: sentimento a favor ou contra a entidade ou situação; também chamado de componente avaliativo;
- b) Componente cognitivo: crenças, conhecimentos e outras representações cognitivas das pessoas sobre a entidade ou situação;
- c) Componente comportamental: tendência a se comportar forma coerente com as cognições e afetos em relação à entidade ou situação.

As contribuições para um melhor entendimento desse construto também contaram com estudos de Katz (1960), que identificou quatro funções das atitudes:

- a) Função utilitária: relacionada a recompensas e punições, prazer ou dor, com o objetivo de reduzir ou evitar situações de desconforto e buscar situações agradáveis;

- b) Função de conhecimento: responde a uma necessidade de ordem, estrutura ou significado; busca um significado ao eu (*self*) com vistas a situá-lo no ambiente;
- c) Função expressiva de valores: expressam os valores nucleares do indivíduo ou seu autoconceito;
- d) Função de defesa do ego: visa proteger o indivíduo de ameaças externas ou de sentimentos internos que possam provocar ansiedade.

Após analisar a contribuição de muitos estudiosos sobre o significado da atitude, Summers (1977) apresentou suas conclusões:

- a) A atitude é uma predisposição a responder a um objeto e não a conduta efetiva em relação a ele;
- b) A atitude é persistente, o que não significa que seja imutável. Porém, essas mudanças ocorrem sob forte pressão, principalmente as atitudes que se mantêm com maior vigor;
- c) A atitude gera consistência nas manifestações da conduta. Como variável latente, a atitude origina a consistência entre suas diferentes manifestações em relação ao objeto, na forma de verbalizações, expressões de sentimento e aproximação ou evitação;
- d) A atitude tem uma qualidade direcional, principalmente pela característica motivacional, e uma conotação de preferência por resultados que envolvam o objeto, em detrimento de simples avaliações e impressões produzidas por ele. Essa dimensão afetiva, tamanha a sua força, levou a defesas de que a atitude deveria restringir-se a ela.

Mais recentemente, Eagly e Chaiken (1998, p. 269), apresentaram a seguinte abordagem sobre a atitude:

As atitudes expressam paixões e ódios, atrações e repulsões, o gostar e o não gostar. Pessoas têm atitudes quando amam ou odeiam coisas ou outras pessoas, assim como quando as aprovam ou desaprovam. Pelo fato de as pessoas expressarem de diversas formas sobre o que apreciam ou não apreciam, todos os aspectos das respostas – inclusive as emoções, as cognições e os comportamentos explícitos – estão profundamente envolvidos com o significado avaliativo que as atitudes transmitem.

A atitude é uma tendência psicológica expressa pela avaliação de uma determinada entidade, com algum grau pró ou contra em relação a uma entidade em particular, o que remete à noção

de que ela é um estado interno da pessoa com um prazo de duração variável. Dessa forma, a atitude não é diretamente percebida, mas pode ser inferida por meio de respostas observáveis, que consistem de manifestações avaliativas que ocorrem em conjunção com o estímulo que exprime a entidade avaliada (EAGLY; CHAIKEN, 1928).

Apesar de haver uma inter-relação entre esses componentes, podem surgir inconsistências, o que recomenda que sejam tratados separadamente. Fishbein e Ajzen (1975) argumentaram que o componente afetivo é próprio somente às atitudes, assim como sustentou Summers (1977). Dessa forma, crença deve ser utilizada para o componente cognitivo e intenção comportamental para o componente comportamental.

O desenvolvimento de modelos de expectância de valor da atitude se iniciou nos anos 1950 e têm sido de grande importância para avançar o nível de conhecimento, principalmente sobre as relações entre atitude e consumo. Em sua proposta de um modelo de instrumentalidade de valor, Rosenberg (1956; 1960) hipotetizou que a atitude ou grau de afeição de uma pessoa em relação a determinado objeto estaria acompanhada de uma estrutura cognitiva composta de crenças sobre as potencialidades desse objeto em atrair ou bloquear estados considerados valiosos ou não. Ou seja, quanto mais o objeto levar à realização de um estado avaliado positivamente pelo indivíduo ou impedir a ocorrência de um estado avaliado negativo, mais a pessoa iria ter uma atitude positiva em relação a ele.

Cohen, Fishbein e Ahtola (1972) ressaltaram que ao falar em avaliação de um estado desejado ou indesejado, Rosenberg (1956; 1960) não teria se referido ao nível de importância ou não importância do valor percebido, mas sim à avaliação da satisfação. A esse respeito já havia se manifestado Peak (1955) ao registrar que na formulação de Rosenberg (1956; 1960), valores, consequências ou atributos são importantes ao longo de um *continuum* que se limita com níveis máximos de satisfação ou de insatisfação. Desse modo, o efeito vinculado à atitude em relação ao objeto seria uma função da (1) probabilidade esperada de o objeto conduzir a boas ou más consequências e da (2) intensidade do efeito esperado dessas consequências.

A partir de um estrutura teórica de comportamento, Fishbein (1963; 1965) derivou um modelo sobre a teoria da expectância de valor baseado na generalização de princípios de mediação, visando explicar e predizer as atitudes das pessoas em relação a objetos ou eventos. A

estrutura teórica (Fishbein, 1963; Fishbein; Ajzen, 1975). A teoria pode ser descrita da seguinte forma:

- I. Um indivíduo possui várias crenças sobre um determinado objeto, na forma de diferentes características, atributos, valores, metas e conceitos, que estão associados positivamente ou negativamente com tal objeto;
- II. Existe uma variável mediadora associada a cada uma dessas relações com o objeto, que é a atitude;
- III. Essas respostas podem ser mensuradas e somadas;
- IV. Por meio desse processo de mediação, a resposta da soma avaliativa é associada à atitude;
- V. Em situações futuras a atitude em relação ao objeto vai gerar sempre uma soma avaliativa.

Portanto, de acordo com a teoria de Fishbein (1963; 1965), a atitude de um indivíduo em relação a um objeto é uma função da (1) força das crenças sobre esse mesmo objeto e (2) o aspecto avaliativo dessas crenças. Em outras palavras, o modelo estipula que a atitude total de um produto é calculada pela soma dos escores das atitudes estimadas dos atributos que os compõem, que é a medida de expectativa.

É possível constatar também que as abordagens teóricas de Rosenberg (1956; 1960) e Fishbein (1963; 1965) são muito similares, o que se confirma também pela operacionalização de estudos com base nestas duas propostas. Por meio de um conjunto de atributos relevantes ou conseqüências que são utilizadas pelo consumidor para escolher entre opções disponíveis no mercado, ambas requerendo as seguintes informações: (1) até que ponto as crenças do consumidor sobre a marca está relacionada com cada atributo e (2) as avaliações do consumidor em relação à satisfação que pode advir de cada atributo.

Um terceiro modelo de expectativa de valor foi elaborado por Sheth e Talarzyk (1972). No entanto Cohen, Fishbein e Ahtola (1972) destacaram que basicamente se tratava do modelo de Rosenberg (1956; 1960), com uma sutil diferença em relação à maneira de operacionalizar a mensuração da atitude como uma função da importância da instrumentalidade e do valor. Inclusive, o novo procedimento foi considerado incorreto por Cohen, Fishbein e Ahtola (1972), por confundir instrumentalidade percebida com avaliação da satisfação. Estes autores

também viriam a criticar outro modelo, o de Bass e Talarzyk (1972), com base o modelo de Fishbein (1963; 1965). A crítica se deveu ao que foi considerado um equívoco de Bass e Talarzyk (1972) sobre a interpretação da forma do modelo original distinguir crenças e seus aspectos avaliativos. Além da introdução de um novo termo no modelo – peso ou importância – que nunca teria constado dos textos de Fishbein e que o seu uso provocou a redução do poder preditivo da atitude, comprovado por meio de estudos empíricos (COHEN; FISHBEIN; AHTOLA, 1972).

Outra proposta teórica nesse mesmo campo de estudos foi o modelo de Bass, Talarzyk e Sheth (SHETH; TALARZYK, 1972), que propôs que a atitude pessoal em relação a uma marca é uma função (1) de até que ponto uma marca é considerada satisfatória quanto a atributo e valor e (2) da importância da criação de uma marca ideal. Cohen, Fishbein e Ahtola (1972) analisaram esse modelo e fizeram as seguintes considerações:

- I. Que os dois componentes poderiam ser denominados “adequação do atributo” e “importância”;
- II. Que o novo modelo foi uma tentativa de suprir a deficiência apontada em relação ao modelo de Sheth e Talarzyk (1972), derivado do modelo de Rosenberg (1956; 1960);
- III. Que simplesmente a concepção e acréscimo de uma medida sem importância em termos de mensuração da capacidade preditiva da atitude não tinha justificativa teórica, tampouco havia uma razão clara para esperar uma melhoria nesse sentido.

Do modelo de atitudes desenvolvido a partir da teoria da expectância derivou o modelo multi-atributos, em que a atitude total em relação a um produto é igual ao somatório do produto entre a intensidade da crença de que o produto possui determinado atributo e a importância desse atributo para o comprador.

Os modelos de expectância do valor da atitude são de alta relevância para este estudo, pois faz parte da estrutura teórica do Modelo de Duas Rotas (MDR) que será tratado adiante. Nesse sentido, se destacam os atributos e as avaliações afetivas e cognitivas presentes na atitude, assim como a intenção de comportamento de consumo. A seguir será feita uma abordagem sobre crenças que, como visto neste tópico, têm um papel fundamental na formação da atitude.

Rokeach (1968) se referiu às crenças destacando a sua centralidade. Mais especificamente, afirmou que as crenças variam gradualmente em termos de capacidade de contribuir para gerar mudanças no indivíduo na forma de uma dimensão centro-periférica. Dessa forma, quanto mais nuclear for uma crença mais resistente ela será a mudanças. Por outro lado, quanto ocorre uma alteração em uma crença mais central sua repercussão será mais intensa sobre as demais crenças do sistema.

Para tentar explicar as crenças quase sempre é necessário falar das suas relações com os valores, atitudes e intenção de comportamento. Para Eagly e Chaiken (1998) as crenças são pensamentos sem caráter avaliativo em relação às características dos objetos ou eventos e que não necessariamente têm uma carga afetiva. Já os valores pressupõem uma significativa influência de afetividade por serem considerados avaliações quanto aos objetos do pensamento. Dessa forma, as crenças representam o elemento cognitivo das atitudes enquanto os valores representam o componente afetivo.

Ajzen e Fishbein (2005) apresentaram um exemplo significativo sobre mudança de crenças e sua repercussão nas atitudes: os ataques sofridos pelos Estados Unidos em 11 de setembro de 2001. Ressaltaram esses autores que os dramáticos eventos provocaram um profundo impacto nas crenças e atitudes das pessoas, salientou o orgulho pelo país, incrementou a solidariedade com os concidadãos afetados e o alto senso de determinação se expressou por meio de diversas formas de comportamento. Do lado dos agressores, destacaram o sacrifício das suas vidas pelas crenças religiosas fundamentalistas e extremismo político-ideológico.

Na literatura, as prováveis consequências desse tipo de comportamento vêm recebendo denominações como crenças comportamentais (AJZEN; FISCHBEIN, 1980; FISCHBEIN; AJZEN, 1975), resultados das expectativas (BANDURA, 1977) ou custos e benefícios (BECKER, 1974). De forma geral, supõe-se que essas crenças produzem um uma avaliação global, negativa ou positiva, ou uma atitude em relação ao comportamento (AJZEN, FISCHBEIN, 2005).

Por seu aspecto cognitivo, as crenças concernem ao que se pensa que é correto, verdadeiro. Se um sistema social tem como característica valores e crenças compartilhados, é muito provável que os comportamentos sejam interpretados de forma semelhante pelos seus membros de forma similar, satisfazendo o critério para a existência de uma cultura.

Desse modo, as crenças e os valores atuais de uma sociedade provavelmente não foram nem serão exatamente os mesmos. Pressey e Selassie (2003) exploraram essa questão ao avaliar a validade científica de uma crença popular – o poder da cultura de exercer uma influência significativa nas relações internacionais de negócios – que à época já não apresentava evidências suficientes para assegurar sua validade. Os resultados confirmaram a hipótese dos pesquisadores, revelando que a cultura não apresentou impacto preponderante nos processos internacionais de trocas entre compradores e vendedores, e que outros fatores exerciam esse papel, tais como: barreiras – de comunicação, políticas, industriais, tecnológicas e de infraestrutura –, além de fatores econômicos e diferenças legais, dentre outros.

2.1.7 O Modelo de Duas Rotas (MDR)

Uma proposta recente, mais abrangente e completa do que os modelos então existentes, centrados na cognição e na teoria da expectativa, é a Abordagem do Significado do Produto, de Allen (1997, 2000; 2001), Allen e Ng (1999) e Allen, Ng e Wilson (2002), que redundou no Modelo de Duas Rotas (MDR) (Allen, 1997; 2000; 2001), conforme apresentado na FIG. 10. Esse modelo vem merecendo atenção crescente no meio acadêmico e mercadológico por explorar de forma mais aprofundada como o processo de escolha de produtos pelo consumidor pode ser influenciada pelos valores humanos que eles endossam.

Sua estrutura combina um modelo tradicional da influência dos valores humanos baseado na teoria da expectativa de valor, de acordo com a Abordagem da Mediação de Atributos de Scott e Lamont (1973), Gutman (1982) e Lindberg, Garling e Montgomery (1989), juntamente com uma nova abordagem baseada em significado cultural de produtos, tipos de julgamento e funções psicológicas, como a motivação para o consumo.

O julgamento do consumidor depende de preferências que envolvem aspectos objetivos e subjetivos. De modo geral, as variáveis objetivas – de caráter utilitário – se sobressaem na avaliação dos atributos de um produto ou serviço. Em termos econômicos, a função de utilidade é uma maneira de atribuir um valor numérico a um produto ou a um conjunto de produtos a partir de seus atributos, de modo que as preferências em relação a outras opções sejam determinadas pelo maior resultado, muitas vezes monetário. Já as variáveis subjetivas decorrem de reações afetivas da pessoa frente ao objeto, que são influenciadas por relações sociais e interpessoais (RICHINS, 1994).

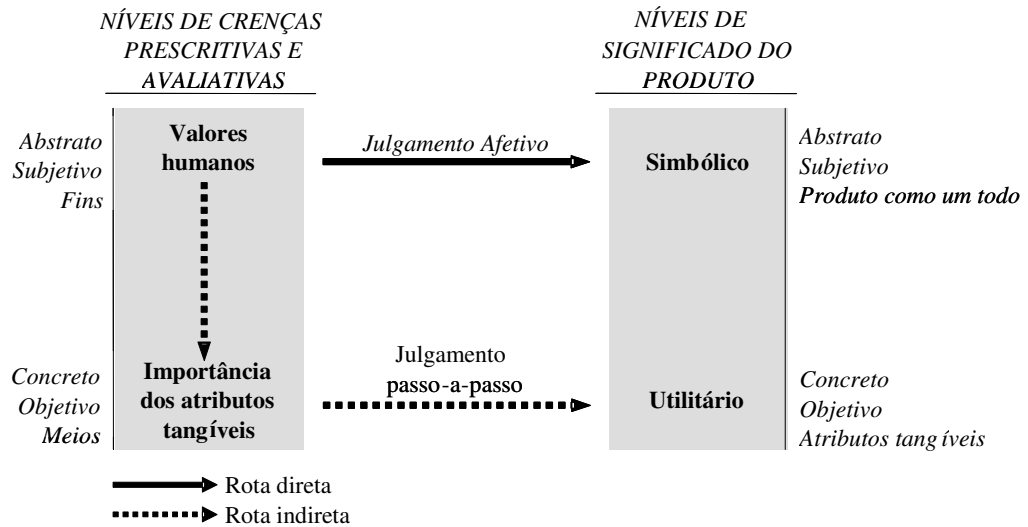


FIGURA 10 – Modelo de Duas Rotas
Fonte: ALLEN, 2001, p. 104.

De acordo com o MDR (Allen, 1997; 2000; 2001), os valores humanos, de forma geral, influenciam o consumidor direta e indiretamente no processo de avaliação de um produto. Nesse sentido, considera as funções instrumental e expressiva do sistema de valor-atitude-comportamento, que também afetam a escolha por um produto (QUADRO 7). A forma indireta de influência dos valores humanos no julgamento de consumo se dá quando o consumidor avalia cognitivamente o significado utilitário do produto, por meio da importância que atribui aos seus atributos tangíveis. Dessa forma, faz um julgamento de forma gradual, passo a passo, ponderando cada atributo tangível do objeto. Neste caso, o produto serve a uma função instrumental, ou seja, a valência para o consumidor está nas qualidades intrínsecas do objeto, nos meios para se atingir a finalidade e a capacidade de controlar o ambiente, sendo que a esta forma estão associados os valores humanos instrumentais.

Na forma direta, a avaliação do produto se baseia no significado simbólico a ele atribuído pelo consumidor. O julgamento envolve traços afetivos e estados emocionais e o produto serve a uma função expressiva, isto é, a valência reside no uso do objeto como um veículo para a expressão pessoal, predominando os valores humanos terminais.

O modelo é considerado um dos mais relevantes na atualidade e vem sendo aplicado em estudos com diversos produtos – automóveis, alimentos, óculos de sol, pacotes turísticos, telefones celulares, dentre outros – cujos resultados evidenciaram que essa abordagem e seus

métodos de pesquisa são confiáveis para investigar as relações entre os valores humanos e o comportamento do consumidor (ALLEN, 1997, 2001; ALLEN; NG, 1999) inclusive no Brasil, com resultados satisfatórios (NEPOMUCENO; ALFINITO; TORRES, 2008⁸; NEPOMUCENO; PORTO; RODRIGUES, 2006; NEPOMUCENO; TORRES, 2005; PONTES, 2007; PORTO, 2005; PORTO; TORRES, 2005). Mais recentemente, estudos transculturais vêm aplicando a variável cultura como preditora de tendência de comportamento de consumo com uso do MDR, com bons resultados, como em Torres e Paiva (2007) e Torres e Pérez-Nebra (2005; 2007).

Nesses estudos empíricos também foi pesquisada a atitude dos consumidores em relação aos produtos, de forma a subsidiar as estratégias de marketing. Como já registrado neste relatório, a atitude contém componentes (1) cognitivos, que decorrem das experiências pessoais; (2) afetivos, que consistem de sentimentos e emoções; e (3) comportamentais, que englobam ações e intenções de comportamento. Os estudos sobre a atitude e suas funções angariaram grande atenção dos pesquisadores, inclusive os de marketing, principalmente nos anos 1950 e 1960, ressurgindo nos anos 1980 e 1990 com maior exploração das suas estruturas. Tal ênfase reflete o poder emergente dessas análises para a missão da teoria da atitude, que inclui a descoberta de métodos para promover a mudança de atitudes, predizendo as condições sob as quais podem provocar comportamentos consistentes e entender os impactos no processamento de informações (EAGLY; CHAIKEN, 1998). Contudo, comumente, as ações de marketing tratam a atitude de uma forma simplista, como mera manifestação positiva ou negativa em relação a um produto e serviço, necessitando evoluir para explorações mais complexas.

Apesar dos avanços proporcionados pelo MDR, a necessidade de se avaliar de forma mais aprofundada as conexões entre compras de consumo e a satisfação de valores culturais básicos, levou a estudos que agregaram outras variáveis importantes: a dimensão individualismo-coletivismo e suas variações vertical e horizontal, destacadas por Hofstede e Bond (1984) (TORRES; PAIVA, 2007; TORRES; PÉREZ-NEBRA, 2007).

⁸ NEPOMUCENO, M. V.; ALFINITO, S.; TORRES, C. V. *Development of a Measurement of Product Judgment and Meaning in Brazil*. Brasília, 2008. 15 p. Submetido a publicação.

QUADRO 7
Componentes das funções instrumentais e expressivas do sistema valor-atitude-comportamento

	FUNÇÃO PSICOLÓGICA	
	Instrumental	Expressiva
Fonte do benefício	Qualidades intrínsecas do objeto, meios para uma finalidade e habilidade para controlar o ambiente	O uso do objeto com um meio para autoexpressão
Necessidade Fundamental	Controle e manipulação do ambiente de forma eficiente e efetiva	Ajustamento social e/ou autoconsistência: ambas atendem a necessidade de autoexpressão
Significado de produto	<i>Utilitário</i> : função explícita e utilitária	<i>Simbólico</i> : categorias sociais e princípios culturais (ideais, valores, traços)
Tipo de julgamento	Passo a passo: análise de atributo por atributo de forma lógica, abrangente e sistemática. Efeito retardado	<i>Afetivo</i> : holístico, intuitivo e que se aproxima da referência-modelo. Forte afetividade e relação subjetiva do <i>self</i> ao objeto
Atitudes em relação ao produto	<i>Importância do atributo tangível</i> : a importância dos atributos do objeto que são percebidos pelos cinco sentidos	<i>Importância do atributo intangível</i> : a importância dos significados simbólicos/imagens do objeto
Valores humanos	<i>Instrumental</i> : modos desejados de ação	<i>Terminal</i> : estados finais da existência desejados <i>Relevância do valor</i> : a importância dos valores humanos em geral

Fonte: ALLEN; NG; WILSON, 2002, p. 117.

Pesquisas contemplando essas dimensões representam um avanço significativo na identificação e mensuração do impacto dos valores humanos e dimensões culturais na formação do processo de decisão de compra. Contudo, a economia sem fronteiras vem promovendo uma interação transcultural em um ritmo jamais visto, o que remete a novas questões que envolvem cultura e consumo.

Davies e Fitchett (2004) ressaltaram que em um ambiente globalizado, onde produtos, informações relevantes e os povos do mundo civilizado são mais capazes de se movimentar entre os espaços culturais, é necessário entender as experiências de consumo entre culturas de forma contínua e crescente. Pessoas que viajam entre ambientes culturais diferentes

experimentam situações inusitadas diante de produtos, serviços e outros aspectos da vida social e normas antes desconhecidas. Ao retornarem ao ambiente de origem, podem atuar como agentes de influência junto à cultura, valores e atitudes locais, aliados a outros recursos como a ágil repercussão de informações.

O movimento migratório nos tempos modernos assume proporções demográficas jamais documentadas e desperta o interesse de acadêmicos, elaboradores de políticas públicas e do público em geral. As consultas às informações disponibilizadas pelo Migration Policy Institute⁹ vêm crescendo acentuadamente nesta década, atingindo cerca de 140 mil visitas individuais mensalmente (DE PARLE, 2008). Em 2005 havia 190,6 milhões de imigrantes em todo o mundo e a previsão para 2010 é de 213,9 milhões, sendo que os dez países com os maiores volumes de estrangeiros residentes (Estados Unidos, Federação Russa, Alemanha, Arábia Saudita, Canadá, França, Reino Unido, Espanha, Índia e Ucrânia) respondem por 52%. Os Estados Unidos possuem a maior população de estrangeiros: 42,8 milhões que correspondem a 20% do total (MIGRATION POLICY INSTITUTE, 2010).

Diante desse contexto, algumas indagações se sobressaem a partir da afirmativa de Davies e Fitchett (2004): se as pessoas que retornam podem influenciar a cultura, os valores e as atitudes do local de origem, (1) que alterações ocorrem com os expatriados que passam a assimilar uma cultura diferente? De forma mais específica, (2) quais as relações entre a aculturação, os valores culturais e as preferências de consumo no comportamento de consumo de uma pessoa que passa a ser influenciado diariamente por uma cultura diferente, como é o caso dos expatriados? (3) Quais as relações entre um ambiente cultural predominantemente individualista em um expatriado oriundo de um país com uma cultura coletivista? (4) Quais as relações entre um ambiente cultural predominantemente coletivista em um expatriado oriundo de um país com uma cultura também coletivista?

Como afirmou De Mooij (2003, 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”. As organizações, principalmente as que atuam internacionalmente, necessitam entender melhor os impactos de uma cultura diferente no comportamento do consumidor por diversas razões. Estas podem ser caráter mercadológico, a exemplo de uma campanha publicitária para lançamento de um novo produto, ou relacionadas

⁹ <http://www.migrationinformation.org>

à gestão de pessoas, como políticas direcionadas aos executivos e seus familiares que passam pelos processos de expatriação e repatriação, dentre outras. Além disso, deve ser considerado o crescimento dos movimentos migratórios, que amplia a coexistência com culturas diferentes, o que pode influenciar o comportamento local de consumo, como no caso das comidas étnicas.

A partir dos conceitos e abordagens aqui descritos e ressaltando a assertiva de Triandis (1995) de que as dimensões culturais coletivismo e individualismo e suas manifestações horizontal e vertical não são exclusivas ou mutuamente excludentes – pelo contrário, espera-se que cada indivíduo tenha escores em cada um deles, que podem variar de acordo com a situação ou ambiente, ou seja, são situacionais e esta é a situação do expatriado – e estendendo esse conceito para o comportamento de consumo previsto no MDR são propostas as hipóteses de pesquisa, descritas a seguir.

2.1.8 As Hipóteses

Miles e Huberman (1994) preferem chamar as hipóteses de proposições, ou seja, a formalização e a sistematização das suposições do pesquisador dentro de um coerente grupo de esclarecimentos, refletindo as descobertas e conclusões do estudo. Tendo sido apresentada a revisão do arcabouço teórico no qual se insere a presente pesquisa e com base no problema e no objetivo da pesquisa, foram formuladas as seguintes hipóteses ou proposições:

- H₁: A aculturação influencia os níveis dos padrões culturais coletivista e individualista e suas manifestações horizontal e vertical de executivos brasileiros expatriados;
- H₂: A aculturação influencia a tendência de executivos brasileiros expatriados por tipo de julgamento (afetivo ou passo a passo) e significado de produto (simbólico ou utilitário);

Adicionalmente, com vistas a aprofundar a análise, principalmente quanto aos padrões culturais individualista e coletivista, assim como em relação às formas de julgamento e atribuição de significado de produto, prevista no MDR, foram elaboradas as seguintes hipóteses específicas:

- H₃ Executivos brasileiros expatriados em um país de padrão cultural individualista apresentam pontuação mais baixa em coletivismo do que executivos brasileiros residentes no Brasil;
- H₄: Executivos brasileiros expatriados em um país de padrão cultural coletivista apresentam pontuação mais alta em coletivismo do que executivos brasileiros residentes no Brasil;
- H₅: Executivos brasileiros expatriados em um país de padrão cultural coletivista apresentam pontuação mais alta em coletivismo do que executivos brasileiros expatriados em um país de padrão cultural individualista;
- H₆: Executivos brasileiros expatriados em um país de padrão cultural individualista apresentam pontuação mais alta quanto ao julgamento passo a passo e ao significado utilitário quando comparados a executivos brasileiros residentes no Brasil;
- H₇: Executivos brasileiros expatriados em um país de padrão cultural individualista apresentam pontuação mais baixa quanto ao julgamento afetivo e ao significado simbólico quando comparados a executivos brasileiros residentes no Brasil;
- H₈: Executivos brasileiros expatriados em um país de padrão cultural coletivista apresentam pontuação mais alta quanto ao julgamento afetivo e ao significado simbólico quando comparados a executivos brasileiros residentes no Brasil;
- H₉: Executivos brasileiros expatriados em um país de padrão cultural coletivista apresentam pontuação mais baixa quanto ao julgamento passo a passo e ao significado utilitário quando comparados a executivos brasileiros residentes no Brasil.

Na próxima parte são apresentados o método e os procedimentos utilizados para realização do estudo como os instrumentos e técnicas de análise.

2.2 MÉTODO

Nesta parte são discutidos as bases do método científico e os conceitos fundamentais para a elaboração do modelo de pesquisa, e descritas as decisões e procedimentos metodológicos levados a termo no presente no trabalho. A redação do relatório de pesquisa seguiu as recomendações para publicações técnico-científicas (FRANÇA; VASCONCELLOS, 2009). A pesquisa, predominantemente conclusiva e descritiva (MALHOTRA, 2001), foi planejada para ser realizada em duas etapas: (1) uma exploratória-qualitativa e outra (2) descritiva-quantitativa, cujos delineamentos metodológicos estão descritos a seguir.

2.2.1 Etapa Exploratória-qualitativa

Nesta fase foram contempladas três ações principais para coleta de dados secundários e primários, cujo detalhamento está contido no QUADRO 8:

- a) Revisão de literatura, já descrita neste relatório, juntamente com as hipóteses;
- b) Entrevistas: no sentido de definir a escala de atributos de cartão de crédito e validar o questionário de pesquisa;
- c) Questionário de pesquisa: definição do conteúdo e formato do questionário de pesquisa, bem como a forma de abordagem ao público-alvo e coleta de dados.

QUADRO 8

Procedimentos da etapa exploratória-qualitativa

PROCEDIMENTO	OBJETIVO
Revisão de literatura (já apresentada neste relatório)	<ul style="list-style-type: none"> • Entender o contexto conceitual do estudo • Identificar os métodos e técnicas a serem utilizados para elaboração do questionário de pesquisa e seleção de tipos de análise qualitativa e quantitativa • Possibilitar a formulação da questão geral e questões específicas de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos de pesquisa, além das hipóteses
Entrevistas individuais	<ul style="list-style-type: none"> • Explorar o tema de estudo e a percepção pelo público de pesquisa • Explorar os atributos de cartão de crédito por meio de manifestações sobre motivações, comportamentos e opiniões por parte de componentes do público de pesquisa • Esclarecer pontos que necessitem de aprimoramento, detectados pelos testes de validade (<i>feedback</i>, validade aparente, pré-testes)
Questionário de pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> • Viabilizar informações demográficas para qualificação dos respondentes e gerar dados para realização de análises estatísticas, cumprindo com o objetivo da pesquisa
Testes de validade	<p>Validar o questionário, respostas e atributos de cartão por meio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Validade aparente, de face, semântica ou de conteúdo da escala • Pré-teste dos questionários • <i>Feedback</i> • Comparação • Abordagem <i>modus operandi</i> • Busca por evidências discrepantes e casos negativos • <i>Quasi</i> estatísticas

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.2.1.1 Revisão de Literatura

Foi programada uma ampla revisão de literatura em busca de suportes teóricos para a realização o estudo aqui relatado, assim como em relação a abordagens, métodos e técnicas de pesquisa já utilizados e validados. Para tanto, foram selecionados artigos publicados nos principais *journals*, dissertações de mestrado, teses de doutorado e livros de reconhecida relevância para o estudo do comportamento do consumidor de diversas áreas do conhecimento como: economia, antropologia, sociologia, marketing e psicologia social.

2.2.1.2 Entrevistas Individuais

A entrevista individual tem caráter qualitativo e é realizada de maneira estruturada ou não a fim de obter do entrevistado manifestações sobre suas motivações e comportamentos a respeito de uma situação específica. No presente estudo foram enfocados os atributos de cartão de crédito para identificar os considerados como mais relevantes para a decisão de compra, a fim de serem utilizados em seção específica do questionário de pesquisa. Foram planejadas entrevistas com dois formatos, dependendo do público – expatriados e não expatriados:

- a) Primeira parte: com participação de expatriados e residentes no Brasil (não expatriados), para analisar e, se possível, reduzir os 15 atributos de cartão de crédito identificados e validados por Pontes (2007), de maneira qualitativa, sem perda de informações essenciais. A técnica de abordagem planejada foi inicialmente apresentar aos entrevistados os itens identificados por Pontes (2007) e solicitar a eles que assinalassem o nível de importância de cada atributo em uma escala tipo Likert de sete pontos (pouco importante a muito importante). Em seguida, o entrevistador procedeu a uma rápida análise das respostas, com vistas a identificar os principais tópicos a serem comentados com cada entrevistado, individualmente. A entrevista, semi-estruturada, teve o objetivo de explorar os motivos dos assinalamentos sobre níveis de importância dos atributos de cartão de crédito e outros aspectos relacionados a conteúdos do estudo como coletivismo, individualismo, julgamento e significado de produto. Nesse sentido, foram elaboradas 12 perguntas sobre atributos de cartão de crédito e outros tópicos relacionados a construtos a serem investigados na pesquisa, utilizadas à discrição do pesquisador de acordo com o andamento da entrevista;
- b) Segunda parte: entrevistas de profundidade com executivos expatriados, de caráter exploratório, visando obter depoimentos mais espontâneos e confiáveis sobre expatriação, a partir do material analisado na etapa de revisão de literatura. Além disso, foram feitas perguntas sobre valores culturais e comportamento de consumo, a partir de alguns itens das escalas de Singelis *et al.* (1995), validada no Brasil por Torres e Pérez-Nebra (2005).

A escala original de Pontes (2007) e ajustada por meio das entrevistas estão no APÊNDICE A, enquanto as perguntas da primeira e da segunda parte estão contidas no APÊNDICE B.

Nesse contexto, entendeu-se como mais recomendável selecionar uma amostra de expatriados brasileiros e outra de brasileiros residentes no Brasil, de forma não probabilística por conveniência, situação em que se confia no julgamento pessoal do pesquisador, consome-se menos tempo, o dispêndio de recursos financeiros é menor e as unidades amostrais estão mais acessíveis (MALHOTRA, 2001). Também foi planejado que de acordo com a disponibilidade de recursos e concordância dos entrevistados os depoimentos seriam gravados eletronicamente. Em seguida seria feita a transcrição dos depoimentos e realizadas análises semântica e de conteúdo com vistas a definir de forma fidedigna os significados e condensá-los, sem perda de informações.

2.2.1.3 *Requisitos do Questionário de Pesquisa*

O questionário de pesquisa planejado foi do tipo auto-administrado, contemplando as seguintes seções:

- a) Parte inicial: explicações sobre o objetivo da pesquisa e perguntas para identificar se o respondente faz parte do público-alvo (ser brasileiro com atividade laboral em uma organização pública ou privada) e, se afirmativo, em qual grupo enquadra – expatriado em país individualista, expatriado em país coletivista e não expatriado; se expatriado, em qual país reside e há quanto tempo;
- b) Segunda parte: composta pela escala de valores culturais de Singelis *et al.* (1995), validada no Brasil por Torres e Pérez-Nebra (2005), tipo Likert, com 45 itens e cinco pontos (discordo totalmente a concordo totalmente), com o propósito de mensurar, no nível individual de análise, as quatro variações dos construtos coletivismo e individualismo (APÊNDICE C):
 - I. Coletivismo horizontal (CH);
 - II. Coletivismo vertical (CV);
 - III. Individualismo horizontal (IH);
 - IV. Individualismo vertical (IV).

- c) Terceira parte: uma escala para mensurar a tendência por tipo de julgamento (passo a passo ou afetivo) e nível de importância do significado de produto (utilitário ou simbólico) – escala de significado e julgamento de Allen (2001), adaptada para por Nepomuceno, Alfinito e Torres (2008), tipo Likert, com 20¹⁰ itens e cinco pontos (discordo totalmente a concordo totalmente) (APÊNDICE D);
- d) Quarta parte: escala para avaliação do nível de importância de atributos relevantes para a decisão de compra de cartão de crédito, tipo Likert, com nove itens e cinco pontos (nada importante a extremamente importante) (APÊNDICE A) e;
- e) Quinta parte: perguntas sobre características demográficas do respondente para melhor caracterização dos grupos amostrais.

O formato do questionário visou cumprir os seguintes requisitos para uma operacionalização mais efetiva e ágil pelos respondentes e também para fins de análises estatísticas:

- a) Ser submetido a pré-testes, conforme previsto no QUADRO 8;
- b) Pelas particularidades do público-alvo, disponibilizar o questionário por meio eletrônico (*worldwide web* – www) para proporcionar maior acessibilidade pelos respondentes, agilizando a sua entrega, resposta e devolução;
- c) Ser do tipo autopreenchível com escalas multi-itens;
- d) Possibilitar geração automática de banco de dados;
- e) Permitir seu repasse a outros potenciais respondentes, ampliando o número de respostas.

2.2.1.4 Procedimentos Qualitativos de Validade

Os procedimentos selecionados para serem aplicados aos resultados das entrevistas e aos questionários – antes e depois de preenchidos – são descritos a seguir e no QUADRO 8:

- a) Abordagem *modus operandi*: criado por Scriven (*apud* Maxwell, 1996)¹¹ esse método de investigação e descrição de eventos, em estudos qualitativos é mais

¹⁰ NEPOMUCENO, M. V.; ALFINITO, S.; TORRES, C. V. *Development of a Measurement of Product Judgment and Meaning in Brazil*. Brasília, 2008. 15 p. Submetido a publicação.

¹¹ SCRIVEN, M. Maximizing the power of casual investigations: the modus operandi method. In: POPHAM, W. J. (Ed.) *Evaluation in education-current applications*. Berkley: McCutchan, 1974. p. 68-84.

assemelhado a um procedimento mecânico em que são listados os principais passos de um processo e ameaças à validação;

- b) Busca por evidências discrepantes e casos negativos: identificação e análise de dados e casos que possam tornar falsa uma possível conclusão. Requer uma rigorosa análise de todos os dados coletados para verificar aqueles que devem ser retidos, “[...] tendo-se consciência das pressões para ignorar dados que não se ajustam às conclusões” (MAXWELL, 1996, p. 93);
- c) *Feedback*: solicitação da opinião de outras pessoas para identificar as ameaças à validade, os vieses do próprio pesquisador e as imperfeições na lógica, métodos e técnicas da pesquisa. Nessa estratégia, considerada como “extremamente útil” por Maxwell (1996, p. 94), deve-se buscar *feedback* tanto de pessoas que são familiares ao fenômeno, quanto o oposto;
- d) *Quasi* estatísticas: termo cunhado por Becker (*apud* Maxwell, 1996)¹² para se referir ao uso de resultados numéricos simples que podem ser prontamente deduzidos dos dados;
- e) Comparação: confronto dos resultados obtidos em diferentes situações ou segmentos do público pesquisado a fim de detectar dados divergentes ou que ratifiquem os resultados;
- f) Validade aparente, de face ou de conteúdo: avaliações subjetivas, porém sistemáticas do nível de exatidão com que o conteúdo da escala é capaz de fazer a medição pretendida. As avaliações podem ser feitas pelo pesquisador ou por outras pessoas. Neste estudo foram colhidas apreciações e sugestões por meio de painéis com juízes ou especialistas, que verificaram se todos os itens da escala abrangem adequadamente os subconstrutos. Jacoby (1978) alertou que muitos estudos apuram esse tipo de validade, mas não provêem suporte empírico, o que não é o caso deste trabalho, já que foi prevista também a apuração da validade de construto, por meios quantitativos, com dados coletados no meio social;
- g) Pré-teste dos questionários: para identificar e eliminar problemas potenciais, devendo ser feito, preferencialmente, por meio de entrevistas pessoais.

¹² BECKER, H. S. *Sociological work: method and substance*. New Brunswick: Transaction Books, 1970.

2.2.2 Etapa Descritiva-quantitativa

A aplicação prática da abordagem quantitativa previu aplicação de *survey* e de estatísticas multivariadas. A finalidade do *survey* foi obter informações dos entrevistados sobre suas próprias percepções quanto a valores culturais e comportamento de consumo, especificamente quanto a tendência por tipo de julgamento (passo a passo ou afetivo) e significado de produto (utilitário ou simbólico). As estatísticas multivariadas análise fatorial e análise de variância (ANOVA) foram definidas como as principais técnicas a serem aplicadas no exame dos dados do presente estudo, bem como outras técnicas, se necessário ou recomendável no decorrer do estudo. O planejamento da primeira ação da fase descritiva-quantitativa contemplou o do tratamento e análise estatística dos dados coletados por meio do questionário de pesquisa, aplicado junto ao público-alvo e seus segmentos, cujo detalhamento será abordado adiante.

2.2.2.1 *Sujeitos de Pesquisa, Universo Amostral e Coleta de Dados*

Os sujeitos da pesquisa foram executivos brasileiros expatriados, sendo uma amostra de residentes em países de cultura predominantemente individualista e outra de residentes em países de cultura predominantemente coletivista. Um terceiro grupo de executivos – sendo estes residentes no Brasil e com perfil profissional semelhante aos expatriados – foi selecionado, cujos escores foram utilizados como elementos de comparação com os dos demais grupos, compostos por sujeitos sob a influência da aculturação.

Segundo estimativas do Ministério das Relações Exteriores do Brasil (2009), no final de 2008 havia 3.040.993 brasileiros residindo no exterior, com destaque para os seguintes países: Estados Unidos (1.280.000), Paraguai (300.000), Japão (280.000), Reino Unido (180.000), Portugal (137.600), Espanha (125.000) e Alemanha (89.000). Porém não foram localizadas informações sobre como essas pessoas obtêm renda no exterior. É sabido que parte deles encontra-se na ilegalidade e/ou em subempregos, o que dificulta tal levantamento.

O Ranking Sobeet/Valor de 2009 (VALOR ECONÔMICO, 2010) divulgou a classificação das empresas brasileiras presentes no exterior quanto ao seu nível de internacionalização. Na análise foi considerado um universo de 173 companhias, cujas filiais no exterior tinham participação no capital a partir de 10% e investimento direto superior a US\$ 10 milhões. Entretanto, não foram divulgados detalhes sobre quantos dos seus funcionários no exterior são

brasileiros e respectivas remunerações. Nessa análise diversos fatores foram considerados, porém não foi encontrada referência à quantidade de profissionais brasileiros expatriados.

Um aspecto relevante nesse universo é o fator renda. Diante das constatações de estudos aqui citados de que os executivos expatriados se esforçam em se adaptar ao ambiente cultural do local de moradia no exterior, a renda não pode ser um impeditivo para o consumo normal de uma família. Portanto, não somente os executivos fizeram parte do público-alvo, mas também todo expatriado brasileiro que estava empregado em uma organização privada ou pública, brasileira ou estrangeira, desde que possuísse renda suficiente para manter um padrão regular de consumo, de acordo com o país de residência.

Para a coleta de dados foram planejadas ações junto a organizações brasileiras e estrangeiras com funcionários brasileiros expatriados em seu quadro de pessoal. A principal delas foi e estimular essas empresas a obter a participação dos seus funcionários expatriados na pesquisa. Outra forma foi tentar conseguir *mailing lists* junto às organizações empregadoras, entidades e associações que reúnem esses profissionais no sentido de solicitar diretamente aos expatriados a participação na pesquisa. Além disso, foi planejado o acionamento da rede de relacionamentos do pesquisador. Outro recurso previsto foi a aplicação da técnica bola de neve, que possibilita a um respondente repassar a solicitação de participação a outras pessoas que façam parte do público-alvo, de forma a buscar atingir um nível de resposta superior ao habitual nesse tipo de coleta de dados.

Não havendo precisão, tampouco indicação quanto ao universo amostral de profissionais brasileiros expatriados, o parâmetro definido foi a quantidade obtida em determinado período de tempo, desde que satisfizesse, pelo menos, a um dos critérios para quantidade mínima de respostas que permitem análises multivariadas. A mesma condição foi definida para o grupo de brasileiros trabalhando no Brasil. Dessa forma, Hair Jr. *et al.* (1998) não recomendam utilizar a análise fatorial para amostras com menos de 50 observações ou questionários. Como regra geral, esses autores sugerem pelo menos cinco observações para cada variável a ser analisada, chegando a estender essa medida para dez observações por variável. Apesar disso, alertam para o fato de que não só o tamanho da amostra tem influência sobre a significância estatística:

Spector (1992), por sua vez, sugere uma amostra de 100 a 200 questionários como suficientes para esse propósito. Para a pesquisa proposta por este aluno decidiu-se por um tamanho

amostral correspondente ao parâmetro de cinco questionários por indicador, como sugerido por Hair Jr. *et al.* (1998), para cada um dos três grupos a serem estudados – executivos no Brasil, executivos expatriados em países coletivistas e executivos expatriados em países individualistas. Por restrições de prazo, caso não fosse possível atingir esse patamar seria praticados o parâmetro definido por Spector (1992), ou seja, pelo menos 100 questionários por grupo de respondentes. O atendimento dos requisitos do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), com todas as variáveis originais, por dimensão, e os do teste de esfericidade de Bartlett foram adotados como condições essenciais para a aplicação da análise fatorial.

2.2.2.2 Preparação e Tratamento dos Dados

Os procedimentos previstos para a preparação e tratamento dos dados nesta fase estão apresentados na FIG. 11.

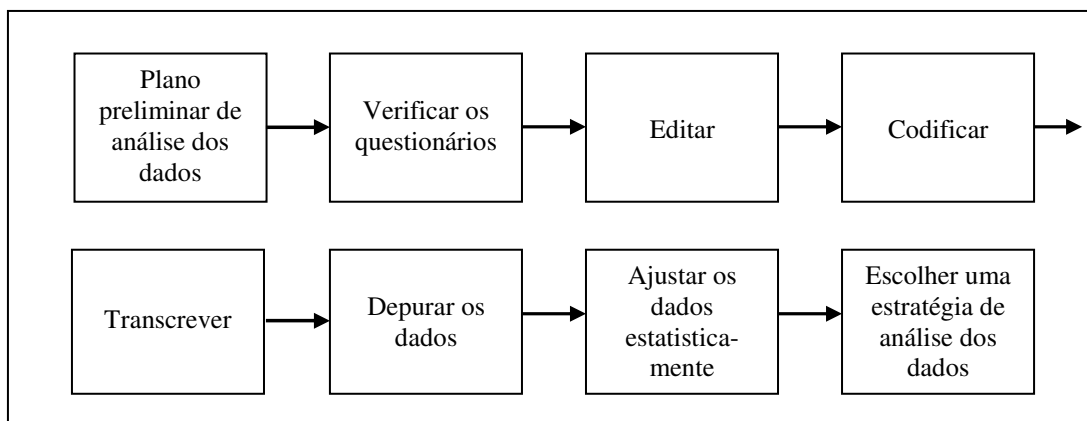


FIGURA 11 – Processo de preparação dos dados

Fonte: MALHOTRA, 2001, p. 377.

Hair Jr. *et al.* (1998) enfatizaram o cuidado com os pesquisadores para que façam uma cuidadosa análise e preparação dos dados antes de submetê-los a estatísticas multivariadas, com vistas a obter melhor capacidade preditiva e de análise de dimensionalidade, compreensão das relações entre variáveis, bem como evitar e superar armadilhas decorrentes da coleta de dados, erros de respostas, de transcrição de dados, de eventos extraordinários e até mesmo da estruturação da pesquisa.

2.2.2.3 *Análise Estatística dos Dados*

A análise estatística dos dados definida foi semelhante à utilizada em Torres e Paiva (2007) e Torres e Pérez-Nebra (2007), com a aplicação da escala de valores de Singelis *et al.* (1995), validada no Brasil por Torres e Pérez-Nebra (2005), bem como a versão da escala de significado e julgamento de produto (Allen, 1997, 2000, 2001) validada no Brasil por Nepomuceno, Alfinito e Torres (2008).

Para o tratamento estatístico foi prevista a aplicação de técnicas estatísticas multivariadas, como a análise fatorial e análise de variância, devido às peculiaridades do estudo, principalmente quanto à variedade de grupos amostrais. Assim foi prevista a identificação dos fatores originais e de evidências para com a validade de construto por meio da análise fatorial exploratória (AFE).

Foi definido para a análise das hipóteses 1 e 2 a utilização dos dados coletados com a aplicação da escala de valor de Singelis *et al.* (1995), na versão validada no Brasil por Torres e Pérez-Nebra (2005), bem como por meio da escala de julgamento e significado de produto validada no Brasil por Nepomuceno, Alfinito e Torres (2008). Nesse sentido, os tipos de padrão cultural coletivismo e individualismo e suas manifestações horizontal e vertical foram considerados variáveis dependentes e os três grupos amostrais como variáveis independentes, com verificação do nível de significância das médias obtidas por meio de análise de variância (ANOVA).

Para verificação das hipóteses 3 a 9, os três grupos compostos por executivos brasileiros (1) expatriados em país de padrão cultural predominantemente individualista, (2) expatriados em país de padrão cultural predominantemente coletivista e (3) residentes no Brasil, foram considerados fatores (variáveis independentes) e julgamento e nível de significado de produto variáveis dependentes. Diferenças de médias no julgamento e nível de significado de produto, dada a existência de grupos distintos, foram tomadas como pressupostos.

A seção a seguir trata da apresentação, tratamento e análise dos dados deste estudo. Inicialmente são apresentados os resultados da etapa exploratória-qualitativa e, em seguida, os da etapa descritiva-quantitativa.

2.3 RESULTADOS

Nesta etapa são apresentados os resultados obtidos com a aplicação das técnicas qualitativas e quantitativas, assim como um detalhamento do *modus operandi* – descrição dos processos, que possibilita melhor compreensão do estudo e permite análises críticas e replicações por outros pesquisadores, conforme recomendam Miles e Huberman (1994).

Também se valeu do processo de triangulação, em que os métodos qualitativos e quantitativos podem se consorciar, por meio da coleta de diferentes tipos de dados em diversas fontes e utilizando métodos e técnicas distintas em um único estudo para apoiar a solução do problema de uma forma mais rigorosa e efetiva. Essa é uma forma de proteção contra os vieses ou limitações do pesquisador ou de determinado método, obtendo-se uma compreensão mais clara e profunda do ambiente e pessoas objetos de estudo, assim como uma melhor avaliação da validade e generalização das explicações desenvolvidas pelo pesquisador (MAXWELL, 1993; MATHIESON, 1988; MILES; HUBERMAN, 1994; TAYLOR; BOGDAN, 1984). Para Greene, Caracelli e Graham (1989) além de a triangulação servir como um método de corroboração, tenta reunir descobertas de forma a permitir ao pesquisador obter algo semelhante ao um intervalo de confiança.

Os resultados aqui relatados demonstram que os objetivos do estudo foram cumpridos, satisfazendo aos pressupostos do método científico, cujos passos são relatados a seguir.

2.3.1 Etapa Exploratória-qualitativa

A operacionalização desta etapa contou com alguns facilitadores. O primeiro passo foi uma abrangente revisão da literatura. O segundo foi o acesso a especialistas acadêmicos e do ambiente empresarial que se dispuseram a participar de atividades de validação semântica do questionário de pesquisa. Além disso, foi relevante o apoio de colegas pesquisadores participantes do Grupo Consuma¹³, disponibilizando estudos inéditos, que ajudaram significativamente na realização deste estudo.

¹³ Grupo de Estudo e Pesquisa em Comportamento do Consumidor, vinculado à UnB (www.consuma.unb.br).

2.3.1.1 *Revisão de literatura*

A revisão de literatura implicou em um grande esforço para selecionar publicações que tratassem dos diversos temas relacionados ao presente estudo. Decidiu-se pela leitura de autores renomados em marketing, psicologia, antropologia, filosofia, sociologia e metodologia científica, por meio de artigos publicados em importantes *journals* nacionais e estrangeiros, livros, anais e CD-ROMs de congressos, teses de doutorado, dissertações de mestrado sobre administração e psicologia social, principalmente. Devido à restrita disponibilidade desses conteúdos no idioma português, foi fundamental o acesso a bases de dados como Ebsco e Capes. Também foi necessário adquirir livros no exterior, o que requereu dispêndios de recursos financeiros por parte do pesquisador.

2.3.1.2 *Entrevistas Individuais*

Foram realizadas doze entrevistas individuais com executivos brasileiros expatriados e residentes no Brasil, não estruturadas e de caráter exploratório, visando obter depoimentos mais espontâneos e confiáveis sobre atributos de cartão de crédito, valores culturais, julgamento e atribuição de significado a produtos e expatriação:

- a) Entrevistados: oito executivos expatriados e quatro executivos residentes no Brasil;
- b) Organização às quais os entrevistados estavam vinculados: sete privadas e três públicas dos seguintes setores: financeiro (2), construção civil (1), farmacêutico (1), logística (1), autopeças (1), industrial (1), governamental (3);
- c) Cargos exercidos: todos em nível de assessoria sênior, alta gerência ou diretivo;
- d) Média de idade: 44,8 anos, variando de 34 anos a 58 anos;
- e) Tempo médio de expatriação dos executivos: entre os que se encontravam no exterior foi de 42 meses (3,5 anos) variando de 15 meses a 112 meses (8,5 anos), sendo que 4 residiam em países de cultura predominantemente coletivista e os outros 4 em países de cultura predominantemente individualista. Um dos residentes no Brasil teve experiência como expatriado durante 24 meses em país onde prevelece a cultura individualista;

- f) Duração das entrevistas: o tempo total das entrevistas foi de aproximadamente dez horas e trinta minutos, variando de 32 minutos a 75 minutos por evento, com tempo médio de 52 minutos;
- g) Forma de realização: de maneira presencial e a distância, cabendo destacar a intensa utilização do canal Internet para contatos com os entrevistados, principalmente por meio do recurso de voz do aplicativo Skype, com os diferenciais de imagem e baixo custo, que contribuíram significativamente para contatos mais longos e descontraídos, sem a pressão do custo financeiro de uma chamada telefônica, por exemplo;
- h) Registros: foram feitos apontamentos pelo pesquisador sobre os principais pontos de cada entrevista, porque os participantes não concordaram com a gravação magnética dos seus depoimentos.

Conforme planejado, as perguntas realizadas pelo pesquisador foram a respeito de atributos de cartão de crédito, valores culturais, atributos de cartão de crédito, julgamento e atribuição de significado de produto. Com relação aos expatriados houve uma segunda fase em que foram explorados o tema expatriação assim como se buscou aprofundar os temas anteriores. A escala original de cartão de crédito (PONTES, 2007) e os roteiros de entrevista estão descritos nos APÊNDICES A e B, respectivamente.

De um modo geral, os expatriados e os residentes no Brasil com experiência em expatriação apresentaram uma visão mais abrangente em termos culturais, ou seja, manifestaram possuir conhecimento mais aprofundado sobre aculturação e as suas influências no cotidiano das pessoas. Por meio dos seus depoimentos demonstraram maior capacidade para identificar e analisar aspectos culturais, sugerindo que o grau de amadurecimento ou sensibilidade transcultural está correlacionada ao tempo de expatriação. Essas constatações eram esperadas, de acordo com a teoria, principalmente pela curva de aculturação (HOFSTEDE; HOFSTEDE, 2005), a exemplo dos depoimentos abaixo:

BRASILEIRO EXPATRIADO HÁ 15 MESES EM PAÍS COLETIVISTA: “Já estou mais acostumado ao país, mas ainda não consigo entender porque os prestadores daqui serviço são tão impontuais. Esse país precisa de um choque de eficiência, tem que mudar as leis trabalhistas. A coisa mais difícil é conseguir um funcionário competente... Se eu pudesse, traria todos os meus funcionários do Brasil. [...] Ah, e tem algumas comidas aqui que simplesmente não descem.”

BRASILEIRO EXPATRIADO HÁ 112 MESES EM PAÍSES COLETIVISTAS:
 “Olha, eu já morei em quatro países, todos em “Latinoamérica” e não tem mistério. No fundo todos têm culturas semelhantes, o que muda são as manifestações: dança, música, comida, tudo parecido! Cada lugar tem o seu encanto e os seus desencantos. Hoje eu sei muito bem como separar rapidamente essas coisas e me integrar rapidamente ao país. Assim não perco tempo com problemas que eu sei que não vão ser resolvidos “de la noche a la mañana”, tem que respeitar a cultura do lugar.”

BRASILEIRO EXPATRIADO HÁ 48 MESES EM PAÍS INDIVIDUALISTA:
 Quando cheguei eu procurei integrar a minha família, principalmente os meus dois filhos, que estavam pequenos, à cultura americana. Escolhi um bairro onde não havia brasileiros [...]. Os americanos são educados, me cumprimentam quando passam em frente à minha casa, mas só fica nisso, eles não fazem questão de fazer amizade [...]. Primeiro achei que eles não gostavam que eu morasse perto deles porque era brasileiro [...] apenas me toleravam, mas com o tempo fui vendo que eles simplesmente são assim mesmo, são diferentes da gente. Hoje eu nem me importo mais com isso e passei a entender... não dá prá explicar... só com o tempo cai a ficha.”

Pelos depoimentos, é possível perceber claramente que o primeiro expatriado ainda não havia se ambientado com o país onde residia, ao manifestar irritação com comportamentos dos locais por serem diferentes aos que estava acostumado no seu país de origem, além de aparentar certo desprezo pela comida local, indicando baixo nível de ajustamento internacional. O segundo e o terceiro expatriados, por outro lado, revelaram uma visão mais aguçada das diferenças culturais, apresentando mudanças de atitude em relação aos novos ambientes e com isso se ajustando mais rapidamente.

Quanto aos residentes no Brasil, sem experiência anterior com expatriação, seus contatos multiculturais geralmente se restringiram a rápidas experiências profissionais no exterior e, principalmente, viagens de lazer, sendo que não foi detectado pelos depoimentos que algum deles tenha ultrapassado a fase da euforia ou lua de mel, conforme a FIG. 7. Ou seja, prevaleceu nessas experiências de curta duração uma excitação com as novas descobertas, sem que as idiosincrasias culturais de cada povo pudessem ser entendidas mais profundamente ou mesmo descobertas. Características coletivistas ficaram bem evidentes nos depoimentos, como a valorização da harmonia do grupo – principalmente na família e no trabalho – e o sentimento de que suas vidas estão envolvidas nas vidas dos outros, aspectos levantados por Hui e Triandis (1986), a exemplo dos depoimentos abaixo:

BRASILEIRO RESIDENTE NO BRASIL, SEM EXPERIÊNCIA COM EXPATRIAÇÃO I: “Só saio do Brasil a passeio! Vou lá, curto e volto. Eu não quero ficar longe do meu cantinho, meu churrasquinho no fim de semana, o pessoal todo lá em casa!... Tá bom demais do jeito que está. Meu filho estudando, a minha filha formada e empregada [...] Se melhorar estraga!”

BRASILEIRO RESIDENTE NO BRASIL, SEM EXPERIÊNCIA COM EXPATRIAÇÃO II: Uma vez eu fui a trabalho à China e sofri muito com tudo: a dificuldade em me comunicar com os chineses, a comida que é muito diferente da nossa, o jeito deles fazerem negócios, tudo tem muito protocolo etc. etc. Mesmo eu tendo muita vontade de morar e trabalhar no exterior, acho que não seria nunca na China. [...] acho que a minha família não iria aguentar..."

BRASILEIRO RESIDENTE NO BRASIL, COM EXPERIÊNCIA COM EXPATRIAÇÃO POR 60 MESES : Eu morava em São Paulo e fui transferido para o Japão. Tudo o que posso dizer é que foi maravilhoso. Trabalhei muito, enfrentamos situações inusitadas, impensáveis mesmo, mas tudo foi contornado com muito boa-vontade Foi um aprendizado diário com uma cultura milenar. O japonês é reservado, mas é muito gente boa e lá tem muito brasileiro também. Se me mandam prá lá de volta, nós vamos na hora!"

Pelos depoimentos dos residentes no Brasil nota-se que algumas pessoas apresentam uma atitude positiva em relação à expatriação enquanto outras não. Alguns têm dúvida sobre isso, como é o caso do segundo depoimento acima. Quanto ao aspecto consumo, os residentes no Brasil quando foram ao exterior fizeram compras planejadas priorizando objetos com preço mais reduzidos do que no Brasil, como eletrônicos e roupas. Quando aproveitaram a oportunidade para adquirir equipamentos eletrônicos em suas versões mais modernas ou objetos de uso pessoal, se destacou o julgamento afetivo. No Brasil, seguem um ritmo rotineiro de consumo, com diferenças sutis que denotam maior ou menor tendência a valorizar o significado utilitário ou simbólico, ora predominando um, ora o outro, conforme o tipo de produto. Por exemplo, produtos mais caros como automóveis requerem uma análise que parece ser utilitarista em maior grau, porém com significativa referência ao significado simbólico. Produtos menos valiosos, como celulares tendem a receber uma atenção mais voltada para o simbólico. Quanto a cartões de crédito, houve manifestações aparentemente equilibradas entre os dois tipos de significado de produto.

Os depoimentos dos expatriados foram mais densos quanto aos aspectos culturais e diversificados quanto ao consumo. A capacidade de adaptação foi destacada pelos expatriados, apesar de dificuldades em lidar com diferenças culturais consideradas mais "duras" de lidar, principalmente em países asiáticos, de religião muçulmana ou onde a comunidade brasileira é menor. Constatou-se ser comum aos expatriados se integrarem à comunidade brasileira e fazer dela o seu principal meio de relacionamento. Entretanto, esse comportamento social é atenuado se o expatriado trabalha para uma organização estrangeira.

BRASILEIRO EXPATRIADO HÁ 26 MESES EM PAÍS COLETIVISTA E TRABALHANDO EM UMA EMPRESA DE PAÍS INDIVIDUALISTA: “Trabalho em uma grande multinacional francesa e aqui na sede regional empresa praticamente não há brasileiros. Então não tem saída a não ser me entrosar mais com os franceses, pois sobra pouco tempo para convivermos com os brasileiros. Foi complicado no início, mas pouco a pouco eu e a minha família fomos aprendendo a conviver com eles e vice-versa. Hoje estamos perfeitamente ambientados. As crianças, nem se fala!”

No que diz respeito ao consumo, em geral, os expatriados pela primeira vez demonstram um comportamento comum nos meses iniciais chegando até mesmo até cerca de três anos de missão no exterior: restrição ao consumo. Tal situação é parcialmente explicada porque a expatriação, pelos incentivos financeiros oferecidos pela organização para compensar o afastamento do país de origem ou mesmo por incremento salarial por uma promoção no exterior, somado ao fato de que esse período geralmente tem prazo definido, leva o executivo a ser mais criterioso com os seus gastos. Aliado a esses aspectos há o fato de que o expatriado leva algum tempo para se acostumar com o seu orçamento no novo país, pois normalmente encontra uma estrutura de preços de bens de consumo e serviços bem diferentes à que está acostumado, além de eventuais despesas que ainda mantém no Brasil, como familiares que não o acompanharam ou administração de bens pessoais, como imóveis. Desse modo, a tendência é que ele adote, ainda que a princípio, um comportamento de consumo mais utilitarista, privilegiando a poupança das disponibilidades financeiras. Com o passar do tempo, mais adaptado ao ambiente cultural e ao seu orçamento familiar, passa a consumir mais e de forma diferente. Esses fatores o levam a um consumo mais integrado ao padrão local, revelando-se as influências da aculturação.

BRASILEIRO EXPATRIADO HÁ 48 MESES EM PAÍS INDIVIDUALISTA: “Eu comprava mais por impulso quando morava no Brasil. Eu tinha um padrão de gastos e não fugia muito dele, então algumas compras eram quase que automáticas, como no supermercado: era só encher o carrinho com os produtos costumeiros. Mas aqui os preços e os produtos são diferentes. Confesso que estou muito mais criterioso na hora de comprar, analiso mais os produtos disponíveis, as vantagens e desvantagens de cada um. Também tenho que pensar em economizar, pois vou ter muitas despesas quando voltar para o Brasil. Além disso, tem que pagar o desgaste da expatriação, que é uma experiência muito boa, mas tem o seu ônus também.”

BRASILEIRO EXPATRIADO HÁ 28 MESES EM PAÍS INDIVIDUALISTA: “Eu já eram meio pão-duro e hoje estou mais ainda. Ou melhor, antes eu evitava gastar sem necessidade, mas hoje, como há muitas opções e bons preços aqui nos Estados Unidos, tenho que tomar cuidado para não descontrolar meu orçamento, que é apertado. A sociedade americana é muito consumista e a gente tem que tomar cuidado para não se empolgar. Então eu pesquiso mais e só compro algum bem de maior valor de comum acordo com a minha mulher e depois de analisar bem.”

Da mesma forma foi possível colher alguns depoimentos sobre a influência da aculturação nos valores, principalmente quanto a aproveitar a vida, autodisciplina, respeito às tradições e segurança familiar, entre outros elencados por Schwartz (1992; 1994-a). Privilegiar o julgamento afetivo e o julgamento passo a passo, assim como os níveis de significado de produto foi comum a ambos os grupos de expatriados, destacando-se a tendência ao utilitarismo, ainda que mais forte nos períodos iniciais de vida no exterior.

BRASILEIRO EXPATRIADO HÁ 48 MESES EM PAÍS INDIVIDUALISTA: “Quando eu cheguei aos Estados Unidos eu só queria poupar, mas de uns meses para cá eu mudei e decidi, junto com a minha família, que temos o direito de aproveitar mais a vida. Estamos com as nossas contas em dia e com dinheiro guardado. Então estamos comprando móveis novos, trocamos de carro, estamos viajando mais. Há muita coisa bacana aqui para conhecer e o tempo está passando, Daqui a algum tempo temos que retornar ao Brasil e se não aproveitarmos vai ficar parecendo que ficamos aqui só para juntar dinheiro [...] e essa nova fase está sendo muito boa!”

BRASILEIRO EXPATRIADO HÁ 90 MESES EM PAÍS COLETIVISTA: “Sou descendente de japoneses e quando eu vim trabalhar no Japão foi motivo de muito orgulho para a minha família. Afinal, os meus antepassados saíram do Japão por necessidade financeira e a minha vinda foi um sinal da nossa redenção. Isso tem um simbolismo muito forte para nós. Mesmo tendo uma educação dentro das tradições japonesas, a cultura que adquirimos no Brasil é muito forte. Pessoas como eu, que se criaram no Brasil são muito mais cobradas aqui pelas nossas origens. Mesmo assim eu confesso que os meus valores têm mudado. Hoje valorizo mais ainda a tradição, os costumes nipônicos, sou mais disciplinado e respeito mais a hierarquia, que é uma coisa muito forte por aqui. Também tomamos decisão em grupo, onde conversamos bastante antes de resolvermos o que fazer, e isso vale para o trabalho e para a família também.”

O trabalho desta fase foi útil para construir a escala de atributos de cartão de crédito, a partir da elaborada por Pontes (2007) para uso no Brasil. Também foram colhidas opiniões dos entrevistados sobre outros assuntos contemplados no estudo, a fim de subsidiar a análise e discussão dos resultados, como expatriação, valores culturais, julgamento e atribuição de significado a produto.

A participação e o interesse manifestados pelos entrevistados pelo tema da pesquisa foram considerados altos pelo pesquisador. Os executivos no exterior enfatizaram aspectos positivos e negativos da expatriação e opinaram sobre pontos que as suas organizações deveriam aprimorar sobre esse aspecto. Esses profissionais enfrentam frequentemente problemas comuns e têm interesse em estudos que proporcionem mais informações sobre o comportamento dos executivos quando estão no exterior.

Os relatos dos participantes refletiram o que entenderam como os atributos mais importantes para cartão de crédito, servindo como base para revisar a escala de Pontes (2007), diante da necessidade de aplicá-la em âmbito mundial. Quanto aos depoimentos, em sua maioria, foram feitos registros manuais pelo pesquisador, dada a relativa simplicidade das informações coletadas, além da negativa da maioria dos entrevistados com relação à gravação por meio magnético. Posteriormente os depoimentos foram digitados e submetidos a análise semântica e análise de conteúdo com vistas a definir de forma fidedigna os significados e condensá-los, sem que houvesse perda de informações.

Na análise de conteúdo foi utilizada a técnica de categorização, que é “[...] uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 2002, p. 117). Esse processo contempla duas etapas: (1) o inventário, quando os elementos são isolados, e (2) a classificação, em que os elementos são repartidos e procura-se impor certa organização às mensagens.

A partir da definição das variáveis foi concluída a construção da escala de atributos de cartão de crédito e do questionário, que foram submetidos à diversos exames de caráter qualitativo. Os procedimentos para a validação do questionário estão descritos a seguir.

2.3.1.3 Questionário de Pesquisa

Como planejado, o questionário foi elaborado de forma a possibilitar ser facilmente acessado, respondido e os dados enviados automaticamente ao banco de dados previamente definido. Dessa forma, foi criado um formulário eletrônico com o uso do aplicativo QuestionPro¹⁴ e disponibilizado na Internet no endereço <<http://expatriados.questionpro.com>>, de 30/11/2009 a 08/05/2010. O período de 15/11/2009 a 07/12/2009 foi reservado para testes e aperfeiçoamentos no questionário eletrônico, findo o qual, a base de dados gerada nessa fase foi expurgada e iniciada a coleta oficial em 08/12/2009.

¹⁴ <http://www.questionpro.com>

Na primeira página foi inserido um enunciado com mensagem didática, a fim de (1) abordar o vínculo entre expatriação e possíveis influências culturais no comportamento de consumo; (2) explicar o propósito da pesquisa; (3) descrever o público-alvo, a fim de que o respondente pudesse verificar se fazia parte dele ou não; (4) solicitar a participação e esclarecer sobre o sigilo quanto às informações que seriam prestadas – ademais, tratando-se de um público-alvo que se preocupa em preservar a sua privacidade, não foi requerido qualquer tipo de identificação que permitisse a sua identificação; (5) divulgar o nome do doutorando e do Professor Orientador e informar canais de contato para esclarecimento de dúvidas e receber sugestões sobre o estudo e o questionário. Em seguida foram inseridas duas perguntas para identificar a qual grupo amostral pertencia o respondente – G1 (residente no exterior) ou G2 (residente no Brasil) – e, no caso de expatriado (G1), em qual país estava morando e trabalhando, de forma a classificá-lo como integrante de G1col (país de cultura predominantemente coletivista) ou G1ind (país de cultura predominantemente individualista). Imediatamente foi inserida pergunta ao expatriado sobre há quanto tempo vivia no país informado.

Na sequência veio a escala de valores culturais de Singelis *et al.* (1995). Essa escala foi validada no Brasil por Torres e Pérez-Nebra (2005), sendo tipo Likert, com 45 itens e cinco pontos (discordo totalmente a concordo totalmente). Sua finalidade foi mensurar quatro tipos de padrão cultural, em nível de indivíduo: individualismo vertical (IV), individualismo horizontal (IH), coletivismo vertical (CV) e coletivismo horizontal (CH).

A próxima escala do questionário foi a de significado e julgamento de Allen (1997; 2000; 2001), baseada no MDR, com a finalidade de mensurar a tendência por tipo de julgamento (passo a passo ou afetivo) e nível de importância do significado de produto (utilitário ou simbólico). Foi utilizada a versão adaptada para o Brasil por Nepomuceno, Alfinito e Torres (2008)¹⁵, ainda sem publicação, tipo Likert, com 20 itens e cinco pontos (discordo totalmente a concordo totalmente).

¹⁵ NEPOMUCENO, M. V.; ALFINITO, S.; TORRES, C. V. *Development of a Measurement of Product Judgment and Meaning in Brazil*. Brasília, 2008. 15 p. Submetido a publicação.

A seguir foi inserida uma escala para avaliar o nível de importância de atributos relevantes para a decisão de compra de cartão de crédito, também do tipo Likert, com nove itens e cinco pontos (nada importante a extremamente importante). Finalmente, perguntas sobre características demográficas do respondente para melhor caracterização dos grupos amostrais e finalização com agradecimentos ao respondente pela participação e solicitação de apoio na pesquisa por meio do envio do endereço eletrônico do questionário a outros componentes do público-alvo – técnica bola de neve – a fim de elevar a quantidade de questionários respondidos.

O questionário foi submetido à apreciação de especialistas acadêmicos e executivos usuários do produto cartão de crédito por meio das técnicas de painéis de especialistas ou juízes, *feedback*, comparação de resultados e pré-teste do instrumento. Durante esse processo, foram emitidos *feedbacks* sobre a longa extensão do questionário. Para atenuar essa situação o questionário foi dividido em oito “telas” – acrescida de uma nona que destacou o nome do fabricante e é parte intrínseca do *software*, não passível de remoção –, de modo que cada parte pudesse ser visualizada integralmente no monitor do computador. Com essa medida, o processo de resposta ficou mais dinâmico e ajudou a evitar a desistência do respondente após iniciado o preenchimento.

No entanto, a barra de progresso das respostas informava o realizado com alta defasagem. Já na primeira tela do questionário a barra indicava 18% de cumprimento, quando deveria ser zero; na segunda, mesmo havendo 3 perguntas na tela anterior, aparecia 22%; da terceira tela até a sexta a barra informava, respectivamente, 27%, 31%, 36% e 40% sendo que nas telas imediatamente anteriores havia 15 perguntas em cada; na sétima tela, surpreendentemente a barra informava 95%, restando 12 perguntas a serem respondidas; na oitava e última tela de perguntas a barra, corretamente, assinalava 100%. Essa sequência pode ser acompanhada por meio das imagens das telas, contidas no APÊNDICE E.

Tal distorção certamente contribuiu para casos de não conclusão de questionários – inclusive dois respondentes alertaram o pesquisador sobre o problema –, porém não foi possível solucionar essa inconsistência, muito provavelmente relacionada com o desmembramento do questionário. Por fim, tomou-se a decisão de manter a divisão do questionário – processo considerado mais efetivo para coleta de dados – e arcar com o eventual ônus de perda de respostas devido à informação incorreta da barra de progresso.

Ainda com relação aos depoimentos sobre a extensão do questionário, cujo preenchimento demorou mais do que o indicado nas orientações iniciais aos respondentes – de 15 a 20 minutos, em contraste com os 10 minutos informados. Acrescentaram que isso poderia funcionar como um inibidor do repasse do questionários a outros possíveis respondentes.

O processo de coleta de dados está descrito adiante, na seção referente à etapa quantitativa-descritiva, juntamente com o detalhamento do objeto de estudo e do universo amostral.

2.3.1.4 Procedimentos Qualitativos de Validade

De acordo com o previsto, foram realizados procedimentos qualitativos para validar o questionário e a escala de atributos de cartão de crédito. A escala de atributos de cartão de crédito foi reduzida de 15 para 9 indicadores. As demais escalas foram validadas anteriormente para aplicação à população brasileira, como já explicado neste relatório, e não sofreram alterações.

O detalhamento dos procedimentos empregados na realização da pesquisa se constitui na abordagem *modus operandi*, possibilitando que o estudo seja mais bem compreendido e que análises críticas e replicações por outros pesquisadores sejam facilitadas (MILES; HUBERMAN, 1994). No presente trabalho, o *modus operandi* se estende à fase de análises quantitativas.

Apesar da utilização de duas escalas já utilizadas em diversos estudos e validadas no Brasil, foi prevista uma verificação do questionário com vistas a identificar evidências discrepantes e casos negativos, como dados ausentes e a interpretação inadequada de alguma pergunta ou forma de resposta que não pudessem ser detectados por procedimentos quantitativos. Foram identificadas as seguintes ocorrências, devidamente tratadas, procedimento possibilitou a depuração da base de dados:

- a) Em 19/12/2010 um respondente se identificou como expatriado na pergunta “Sendo do Grupo 1, sou brasileiro(a), resido e trabalho como executivo(a) expatriado(a) no seguinte país:”, selecionando de uma lista “Antigua e Barbuda”, porém à pergunta seguinte “Sendo do Grupo 1, vive há quantos meses nesse país?” respondeu “Começo lá a partir de 12 de janeiro”. O respondente foi

reclassificado como pertencente ao Grupo 2 – brasileiros que residem e trabalham no Brasil e excluída a informação quanto ao país da futura expatriação;

- b) Sobre a pergunta “Caso você possua cartão de crédito no país onde reside atualmente, responda: há quantos meses?” houve 12 casos em que a resposta foi em anos (por exemplo, 17 anos). Esses casos foram mais comuns aos brasileiros residentes no Brasil, que por possuírem cartão há longo tempo certamente optaram pela resposta mais rápida (em anos) do que converter o valor em meses. As informações em anos foram todas convertidas para meses. Quanto a essa mesma pergunta houve um erro de resposta: “Há muitos anos”, que foi excluída e tratada pela média posteriormente;
- c) Com relação à pergunta “Qual a categoria do seu principal cartão de crédito atual?” foram identificados oito casos de utilização da alternativa “outros”, informando em seguida o tipo de cartão sendo que havia enquadramento para específico nas opções anteriores. Dessa forma, foi alterada a marcação para a opção correta.

Um cuidadoso exame das respostas dos questionários, registradas no banco de dados, levou à exclusão de 259 questionários (28,24% dos acessos) por erros de resposta e de não resposta. A primeira situação foi identificada, principalmente, pela constante repetição de assinalamentos, como “discordo totalmente” ou “concordo totalmente”, principalmente quando ocorriam em sequência. Também houve casos de incompatibilidade entre o grupo ao qual declarou pertencer o respondente com o país de residência. Por exemplo, declarar ser expatriado (Grupo 1) e estar residindo no Brasil, o que não viabilizava identificar onde ocorreu o erro de resposta. A segunda situação – erros de não resposta –, em 75,29% dos casos foi o de abandono do processo de preenchimento do questionário. Neste caso, os motivos levantados para a desistência foram o fato de o questionário ter sido considerado muito longo, falta de paciência para respondê-lo, por considerar as perguntas muito invasivas à privacidade do participante – apesar do anunciado sigilo no tratamento das informações e a não necessidade de identificação do respondente –, complexidade das perguntas, desestímulo a continuar respondendo pela informação gerada pela barra de progresso ou mesmo por interrupções por chamadas telefônicas ou priorização de outros compromissos profissionais e pessoais.

A solicitação de *feedbacks* a pessoas pertencentes ao público-alvo e especialistas acadêmicos foram relevantes para identificar possíveis ameaças à validade dos construtos, vieses do

pesquisador e as imperfeições na lógica, métodos e técnicas da pesquisa. Foram coletados *feedbacks* junto a quatro especialistas acadêmicos e doze executivos – destes, nove expatriados –, além dos participantes do pré-teste do questionário, o que está descrito adiante.

A maior parte das manifestações foi no sentido de alertar quanto a possíveis dificuldades com a coleta de dados, principalmente pela grande quantidade de itens e em se tratando de um público-alvo muito ocupado com compromissos profissionais. Não foram feitos muitos comentários sobre as escalas, pois já foram testadas em outros estudos. Foi ratificada a decisão de aplicar as versões validadas no Brasil das escalas de valores de Singelis *et al.* (1995) e de significado e julgamento de produto de Allen (1997; 2000; 2001). Além disso, os depoimentos foram úteis para aprimorar a escala de atributos de cartões de crédito desenvolvida por Pontes (2007).

As *quasi* estatísticas, permeiam todo o trabalho, com informação detalhada de informações a exemplo dos resultados das próprias análises qualitativas. Nesse sentido seria possível afirmar que esse procedimento pode ser considerado como integrante ou relacionada à abordagem *modus operandi*.

Três painéis com juízes ou especialistas foram realizados no sentido de se obter uma validade de caráter qualitativo quanto às escalas utilizadas no questionário de pesquisa. As escalas foram enviadas com antecipação aos participantes para que pudessem estudá-las e realizar a classificação dos variáveis manifestas com as respectivas variáveis latentes, passando depois ao debate grupal. O primeiro painel foi conduzido com a participação de dois professores doutores e dois doutorandos, com duração aproximada de uma hora. O segundo contou com a participação de seis executivos expatriados, com duração de cerca de uma hora e quarenta minutos. O terceiro grupo, com quatro profissionais residentes no Brasil teve uma duração média uma hora e quinze minutos. Dois dos eventos – com professores e executivos residentes no Brasil – foram realizados à distância, em tempo real, com o auxílio do aplicativo Skype.

Os painéis com executivos foram mais demorados em função da quantidade de pessoas no grupo de expatriados e da maior necessidade de esclarecimentos sobre a pesquisa, os seus instrumentos e o próprio processo de análise em questão. O resultado foi considerado positivo em termos metodológicos e contribuiu, principalmente, para atestar a validade dos construtos

e aprimorar a escala de atributos de cartão de crédito, além da sensibilização dos executivos quanto à importância do estudo do seu apoio na coleta de dados.

Foram realizados pré-testes dos questionários com dois grupos de dez pessoas, cada. O primeiro grupo contou com a participação de dois acadêmicos e oito executivos (cinco expatriados e três residentes no Brasil). O segundo grupo foi composto somente por executivos, sendo sete expatriados e dois residentes no Brasil. Foram recebidos *feedbacks* de dezesseis participantes, não tendo se manifestado três executivos expatriados e um não expatriado.

O conjunto das informações foi determinante para elaborar a versão final do questionário, com redução da escala de atributos de cartão de crédito (PONTES, 2007) de 15 para 9 itens. Todos os procedimentos qualitativos planejados foram levados a bom termo e estão resumidos no QUADRO 9:

QUADRO 9

Resumo dos resultados da etapa exploratória-qualitativa

	PROCEDIMENTO	DESCRIÇÃO	RESULTADO
Atividades	Revisão de literatura	Consultar material que seja útil para que o pesquisador conheça o contexto conceitual do seu estudo, defina sua metodologia e formule hipóteses	Consulta a livros, artigos publicados nos principais <i>journals</i> e bases de dados
	Entrevistas individuais	Explorar o construto por meio de manifestações sobre motivações, comportamentos e opiniões sobre o tema de estudo, identificando subconstrutos e variáveis	Realização de entrevistas com 12 pessoas (8 expatriados e 4 residentes no Brasil) em aproximadamente 10h30
	Construção do questionário	Construir instrumento que permita a aplicação das escalas de mensuração	Questionário validado por procedimentos qualitativos
Testes e outros procedimentos de validade	Abordagem <i>modus operandi</i>	Investigar e descrever eventos, listando os principais passos de um processo e das ameaças à validação	Relatório sucinto de todos os passos da pesquisa
	Busca por evidências discrepantes e casos negativos	Identificar e analisar dados e casos que possam tornar falsa uma possível conclusão: verificação e ajuste dos questionários respondidos a fim de identificar casos de dados ausentes ou indicativos de má interpretação de alguma pergunta e forma de resposta, que não pudessem ser identificados	Foram ajustadas 22 respostas e excluídos 259 questionários por erros de resposta e não resposta (28,24% do total)
	<i>Feedback</i>	Solicitar a opinião de outras pessoas para identificar ameaças à validade, vieses do próprio pesquisador e imperfeições na lógica, métodos e técnicas da pesquisa	Junto a 9 executivos expatriados, 3 residentes no Brasil e 3 acadêmicos
	<i>Quasi</i> estatísticas	Utilizar resultados numéricos simples que possam ser prontamente deduzidos dos dados	Dados listados no relatório de pesquisa
	Validade aparente, de face ou de conteúdo	Realizar avaliações subjetivas, porém sistemáticas do nível de exatidão com que o conteúdo da escala é capaz de fazer a medição pretendida. A avaliação pode ser feita pelo pesquisador ou por outras pessoas, por meio de painéis com especialistas	Três painéis de especialistas: 1) Com 2 professores doutores e 2 doutorandos 2) Com 6 executivos expatriados 3) Com 4 executivos residentes no Brasil
	Pré-teste dos questionários	Identificar e eliminar problemas potenciais, preferencialmente por meio de entrevistas pessoais	Dois pré-testes, cada um com 10 participantes (2 acadêmicos, 5 executivos expatriados e 3 residentes no Brasil, com 16 <i>feedbacks</i>)
	Comparação	Confrontar os resultados obtidos em diferentes situações ou segmentos do público pesquisado a fim de detectar dados divergentes ou que ratifiquem os resultados	Realizada a partir dos depoimentos coletados nos eventos acima

Fonte: Elaborado pelo autor da tese.

2.3.1.5 Coleta de Dados

A coleta de dados primários por meio do questionário eletrônico foi uma das etapas mais longas e trabalhosas do *survey*. O processo foi iniciado em 08/12/2009 e concluído em 08/05/2010. A época de início da coleta não foi a mais propícia em função dos eventos dos meses de dezembro, janeiro e fevereiro, como festas de fim de ano e por serem meses preferidos para afastamentos do trabalho para gozo de férias. Dessa forma o período de coleta durou precisamente cinco meses, quando o planejado foi de três meses.

Os respondentes do primeiro nível – assim chamados os potenciais respondentes que receberam diretamente solicitação de resposta ao questionário, considerando a possibilidade de repasse como previsto no método bola de neve – foram selecionados inicialmente por meio dos contatos do próprio pesquisador, no Brasil e no exterior. O fato de o pesquisador trabalhar em instituição financeira com presença internacional e estar na condição de expatriado favoreceu a formação de uma ampla rede de relacionamentos com executivos brasileiros de organizações privadas e públicas, aspecto que foi fundamental para o sucesso na coleta de dados. Fizeram parte desse público executivos de empresas brasileiras e multinacionais, diplomatas e acadêmicos – muitos deles no exterior, cursando doutorado ou participando de programas de pós-doutorado. Também foram acionadas redes sociais para a identificação de potenciais respondentes no exterior, principalmente comunidades virtuais de expatriados e acadêmicos na *worldwide web* (www).

Dessa forma, foram elaboradas listas de respondentes de acordo com o local de residência (no Brasil ou no exterior), organização em que trabalhava e respectivos endereços eletrônicos. Outra classificação foi quanto ao tipo de relacionamento mantido com o pesquisador (comercial, pessoal, acadêmico) e o fato gerador do contato inicial (participação em congressos e feiras comerciais, eventos acadêmicos, cursos, clientes, familiares, dentre outros). Esses detalhes de relacionamento foram essenciais para restabelecer contatos e conseguir um maior comprometimento do convidado no sentido de colaborar com a pesquisa, tanto como respondente como disseminador do processo bola de neve ao reenviar o questionário a outros componentes de qualquer dos públicos-alvos. Desse modo, os correios eletrônicos foram todos personalizados, acarretando um significativo volume de trabalho ao pesquisador, mas com resultados seguramente superiores ao envio de textos padronizados. No

APÊNDICE F constam três exemplos de correios eletrônicos enviados aos participantes do primeiro nível.

Foram feitas tentativas junto aos setores de gestão de pessoas de empresas e organizações, além de um grupo de discussão sobre expatriação composto por representantes de empresas multinacionais estabelecidas no Brasil, no sentido de obter autorização e relação de expatriados para convidá-los a participar da pesquisa. No entanto essas iniciativas foram infrutíferas, sendo mais uma demonstração das barreiras ao acesso a esse público. Outro aspecto que restringe o público de brasileiros expatriados é o ainda baixo, porém crescente, nível de internacionalização das empresas brasileiras (VALOR ECONÔMICO, 2010). Devido a essas dificuldades, a busca por novos respondentes do grupo de expatriados foi constante durante todo o processo de coleta.

A coleta de dados junto aos não expatriados foi menos complicada pela grande amplitude do público, maior facilidade de acesso e receptividade ao estudo, principalmente junto à instituição onde trabalha o pesquisador. O tema da pesquisa despertou significativo interesse nos executivos residentes no Brasil, principalmente naqueles que vislumbram na expatriação uma nova e atraente etapa na carreira profissional, motivando-os a obter mais informações sobre o assunto.

A gestão do processo de coleta de dados foi praticamente diária, acompanhando-se o volume de respostas – completas ou não. Em seguida a cada lote de remessa de solicitações de participação (“onda”) era verificado o resultado. À medida que decrescia o volume diário de respostas, geralmente a partir do terceiro dia útil, era enviada nova mensagem a fim de reforçar o pedido. Cabe ser registrado que a disponibilização de canais para comunicação com o pesquisador foi utilizado em 36 ocasiões pelos participantes, principalmente para esclarecer dúvidas sobre o estudo e o questionário.

Encerrada a coleta de dados, houve 1.613 registros de visualização do questionário e, destes, 917 ocorrências de início de preenchimento (56,85%), mas não necessariamente de conclusão. Não se pode afirmar que esses números se equivalem à quantidade de participantes, pois existiram casos de respondentes que acessaram o questionário mais de uma vez, conforme depoimentos colhidos pelo pesquisador. Finalmente, constatou-se que 657 pessoas concluíram o preenchimento do questionário, o que corresponde a 40,73% dos registros de acesso e 71,65% dos casos iniciados. Esses índices podem ser considerados satisfatórios, reforçando o

acerto da trabalhosa estratégia de contato personalizado com o respondente e da aplicação do método bola de neve.

Em seguida passou-se à etapa descritiva-quantitativa, quando os 657 questionários considerados válidos nesta fase foram submetidos a análises estatísticas.

2.3.2 Etapa Descritiva-quantitativa

Antes de serem iniciadas as análises estatísticas, os questionários coletados passaram pelo processo de verificação e tratamento qualitativo quanto a dados ausentes e valores discrepantes. Em seguida, na fase quantitativa, esses mesmos processos foram realizados com a aplicação de técnicas estatísticas. Também foram feitas análises de normalidade, linearidade, colinearidade, multicolinearidade e confiabilidade com base nos subconstrutos e indicadores das escalas (1) de valores (Singelis *et al.*, 1995), de significado e julgamento de produto (Allen, 1997, 2000, 2001) e de atributos de cartão de crédito. Após uma série de análises fatoriais exploratórias foram identificados subconstrutos, que passaram por análises de unidimensionalidade, de confiabilidade e validade. Também foi realizada uma caracterização da amostra.

2.3.2.1 Análise de Dados Ausentes (Missing Values)

Dos 657 questionários considerados válidos, a análise de dados ausentes indicou dois casos com alta taxa de respostas em branco – acima do limite de 10% (MALHOTRA (2002) – nas questões sobre valores (dimensões individualismo e coletivismo). Tal distorção deveria ter sido detectada durante o processo de verificação qualitativa por meio da busca de evidências discrepantes e casos negativos, o que reforça a relevância desse procedimento. Dessa forma, esses dois questionários foram excluídos, restando 655.

2.3.2.2 Análise de Valores Extremos ou Discrepantes (Outliers)

Na verificação dos *outliers* foram utilizados dois tipos de análise: a univariada e a multivariada. Para itens univariados foram considerados os valores acima de | 3 | em termos

de escore Z, procedimento sugerido por Tabachnick e Fidell (2006). O *software* Excel foi utilizado na formatação condicional para encontrar tais valores.

Dentre todas as escalas utilizadas no estudo, totalizando 74 indicadores, apenas uma variável apresentou valores acima do *score* Z de +3,0, apontado pela literatura como possível anomalia. Trata-se da afirmativa da escala da dimensão individualismo horizontal (H-21) “Eu somente me preocupo em fazer minhas próprias coisas” à qual alguns respondentes manifestaram níveis de concordância muito elevados. Também foram detectados valores acima do escore Z de -3,0 que demonstraram elevada tendência aos valores extremos da discordância em relação a aspectos culturais da escala. No entanto, esses tipos de resposta são considerados positivos dado que aspectos de cultura não tendem a ter uma distribuição homogênea e bem delineada, mas sim divergente e discriminante.

Como os valores de *outliers* não ultrapassaram 5% da base de dados no geral (5% de 655 questionários = 32,75 e 5% de 74 variáveis = 3,35 em cada indicador) e como eles são distribuídos aleatoriamente (*Randomly Missing Data* – MCAR), verificou-se que os *outliers* não seguiram uma tendência direta. Portanto, optou-se pela não exclusão, conforme recomendado por Hair Jr. *et al.* (1998) e Miles e Huberman (1994).

2.3.2.3 *Tamanho e Caracterização da Amostra*

Não havendo mais exclusão de questionários, as características da amostra puderam ser identificadas e são apresentadas a seguir, na ordem em que aparecem no questionário de pesquisa. Para a finalidade do estudo, a amostra foi segmentada em grupos e subgrupos. Dentre os respondentes ($N = 655$), todos brasileiros e enculturados no Brasil, a parcela dos que residiam e trabalhavam no exterior – executivos expatriados – compôs o Grupo 1 ($n=285$; 43,51%). Aqueles que trabalhavam e residiam no Brasil conformaram o Grupo 2 ($n=370$; 56,49%). O GRAF. 1 possibilita a visualização da diferença quantitativa entre estes dois grupos amostrais:

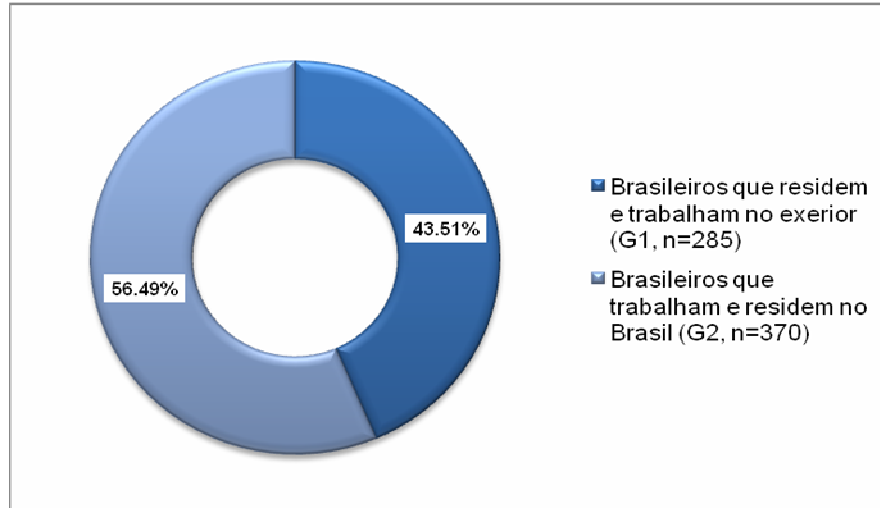


GRÁFICO 1 – Distribuição da amostra: expatriados e residentes no Brasil
Fonte: Dados da pesquisa.

Para a finalidade da pesquisa, os componentes do Grupo 1 (doravante denominado G1, para simplificar a redação) deveriam compor dois subgrupos, conforme classificação estabelecida *a priori* pelo pesquisador:

- a) Expatriados em países de cultura predominantemente coletivista ($n=170$, 25,95%), doravante denominado G1col;
- b) Residentes em países de cultura predominantemente individualista ($n=101$, 15,42%), doravante denominado G1ind.

Para compor a amostra do G1 foram coletados dados válidos em 42 países, com ampla distribuição espacial, sendo 20 de perfil coletivista e 14 de perfil individualista. Houve maior concentração na quantidade de respostas na América Central, América do Norte, Ásia e Europa. Tal dispersão conferiu uma diversificação da amostra considerada satisfatória, conforme pode ser observado na TAB. 1, adiante.

Além dos representantes dos grupos G1col e G1ind, foi constatado que 14 respondentes (2,14% de $N = 655$) residiam em oito países para os quais não foi identificado na literatura o tipo de cultura predominante, apesar de a maioria deles estar localizada na América Latina, onde predomina o coletivismo (vide a TAB. 1). Desta forma, as respostas dos respondentes que compõem esse grupo de países sem classificação de cultura predominante – doravante denominado G1scc – não foram consideradas em algumas análises estatísticas, sendo referenciados nas informações demográficas que consideram grupo amostral total, daqui por

diante chamado apenas de Gtot. A distribuição dos grupos pode ser visualizada por meio do GRAF. 2:

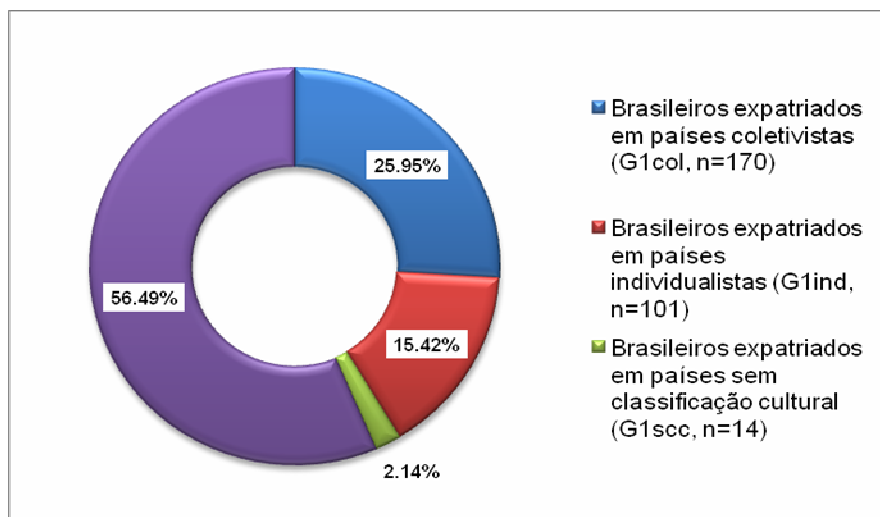


GRÁFICO 2 – Distribuição de grupos de expatriados e residentes no Brasil
Fonte: Dados da pesquisa.

A meta prioritária para a quantidade de questionários por segmento (G1col, G1ind e G2) foi estabelecida com base no parâmetro mínimo proposto por Hair Jr. *et al.* (1998) para a aplicação de técnicas multivariadas: cinco questionários válidos por variável. Como foram utilizados 74 indicadores, o montante seria de 370 questionários por grupo, totalizando 1.110. Como esta meta se mostrou inviável para todos os segmentos – apenas para G1 o critério foi satisfeito, com exatos 370 questionários – o amparo teórico para as análises considerou o parâmetro de Spector (1992) de pelo menos 100 questionários por grupo amostral.

Com relação ao contingente de expatriados em países com predominância cultural definida foram coletados mais respostas válidas junto aos residentes em países coletivistas (G1col; $n=170$; 62,73%) do que em países individualistas (G1ind; $n=101$; 37,27%), o que pode ser visualizado por meio do GRÁFICO 3:

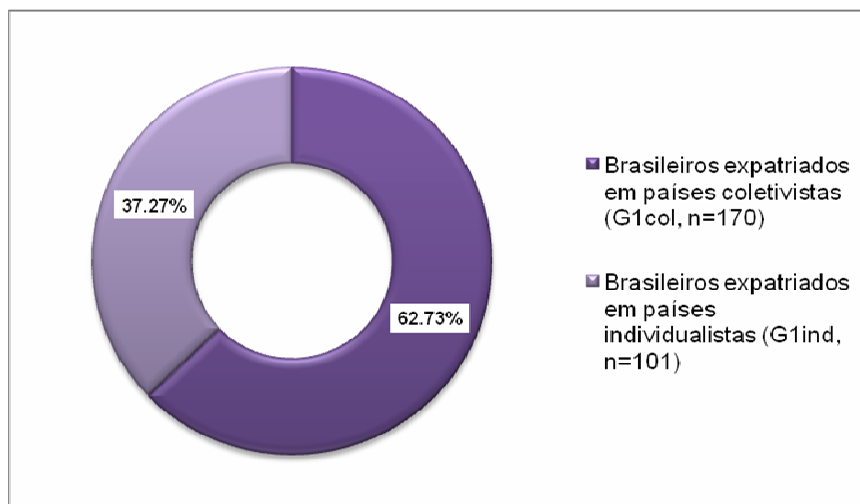


GRÁFICO 3 – Distribuição de grupos de expatriados - G1col e G1ind
Fonte: Dados da pesquisa.

A distribuição dos respondentes expatriados (G1; $n = 285$), com detalhamento por país, está apresentada na TAB. 1. Entre os países onde predomina a cultura coletivista observou-se maiores contingentes de respostas válidas oriundas dos continentes asiáticos – Japão ($f = 67$; 23,51%) e Coréia do Sul ($f = 11$; 3,86%) – e centro-americano, em que o Panamá respondeu por 18,60% dos questionários ($f = 53$). Dentre os países onde predomina a cultura individualista, as maiores quantidades de questionários foram oriundas dos Estados Unidos ($f = 58$; 20,35%) e do continente europeu – Reino Unido ($f = 12$; 4,21%) e Espanha ($f = 7$; 2,46%).

Na TAB. 1 constam oito países para os quais não foi encontrada classificação sobre o padrão cultural predominante – a base de informação utilizada foi Hofstede (1980). Apesar de sete desses países estarem localizados na América Latina e no Caribe, com alta probabilidade de serem predominantemente coletivistas, tomou-se a decisão mais conservadora de não classificá-los devido à ausência de comprovação de estudos científicos.

TABELA 1
Respondentes expatriados – Distribuição por país

PAÍS	CULTURA PREDOMINANTE	FREQUÊNCIA (f)	PORCENTAGEM	PORCENTAGEM ACUMULADA
Alemanha	Individualista	4	1,40	1,40
Argélia	Não Classificado	1	0,35	1,75
Argentina	Coletivista	5	1,75	3,50
Austrália	Individualista	1	0,35	3,85
Áustria	Individualista	3	1,05	4,90
Belize	Não Classificado	1	0,35	5,25
Bolívia	Não Classificado	3	1,05	6,30
Canadá	Individualista	2	0,70	7,00
Chile	Coletivista	3	1,05	8,05
China	Coletivista	2	0,70	8,75
Cingapura	Coletivista	1	0,35	9,10
Coréia do Sul	Coletivista	11	3,86	12,96
Costa Rica	Coletivista	2	0,70	13,66
Cuba	Não Classificado	2	0,70	14,36
EAU ¹	Coletivista	1	0,35	14,71
Espanha	Individualista	7	2,46	17,17
Estados Unidos	Individualista	58	20,35	37,52
Finlândia	Individualista	1	0,35	37,87
França	Individualista	7	2,46	40,33
Gana	Coletivista	1	0,35	40,68
Guatemala	Coletivista	1	0,35	41,03
Hong Kong	Coletivista	2	0,70	41,73
Ilhas Cayman	Não Classificado	1	0,35	42,08
Índia	Individualista	1	0,35	42,43
Itália	Individualista	2	0,70	43,13
Japão	Coletivista	67	23,51	66,64
Líbia	Coletivista	1	0,35	66,99
Luxemburgo	Individualista	1	0,35	67,34
México	Coletivista	2	0,70	68,04
Nicarágua	Não Classificado	1	0,35	68,39
Noruega	Individualista	1	0,35	68,74
Panamá	Coletivista	53	18,60	87,34
Paraguai	Não Classificado	2	0,70	88,04
Peru	Coletivista	2	0,70	88,74
Portugal	Coletivista	8	2,81	91,55
Quênia	Coletivista	1	0,35	91,90
Reino Unido	Individualista	12	4,21	96,11
Rep. Dominicana	Não Classificado	3	1,05	97,16
Suíça	Individualista	1	0,35	97,51
Tailândia	Coletivista	1	0,35	97,86
Uruguai	Coletivista	2	0,70	98,56
Venezuela	Coletivista	4	1,44	100,00
Total	C=20 I=14 NC=8	285	100,00	100,00

Fonte: Classificação de tipo de cultura predominante: HOFSTEDE, 1980.

Nota: (1) Emirados Árabes Unidos.

Em média, os residentes no exterior moram nos respectivos países há aproximadamente 74 meses (6,16 anos; desvio padrão=78), sendo que o mínimo no exterior foi de um mês e o máximo 560 meses (46,6 anos). Neste caso, como a idade do último respondente é de 56 anos, conclui-se ter ocorrido um erro de resposta, possivelmente um *outlier* não desprezado. Em termos de idade, verificou-se uma variação entre 22 anos e 70 anos, sendo a média 42 anos (desvio padrão=9,39).

A seguir serão apresentadas outras informações demográficas sobre a amostra. Quanto ao gênero, do total dos respondentes 435 (66,41%) se declararam do sexo masculino, 216 (32,98%) do sexo feminino e 0,61% ($f=4$) não responderam a pergunta. O GRAF. 4 ilustra essa distribuição:

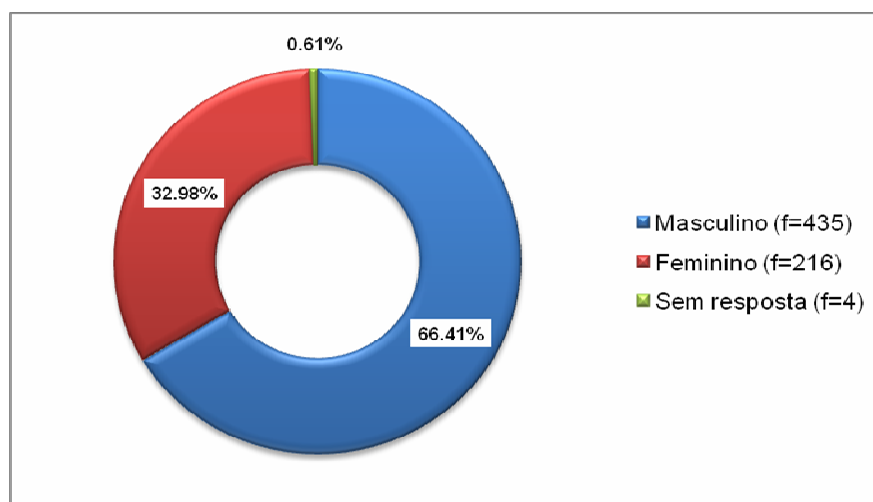


GRÁFICO 4 – Gênero - G1 e G2 (n=655)
Fonte: Dados da pesquisa.

No Grupo 2, composto por executivos residentes no Brasil ($n=370$), 236 respondentes informaram ser do sexo masculino (63,78%), 133 do sexo feminino (35,95%) e 1 caso de não resposta (0,27%). Conforme o GRAF. 5, esta composição está próxima à da amostra total ($n=655$) apresentada no GRAF. 4.

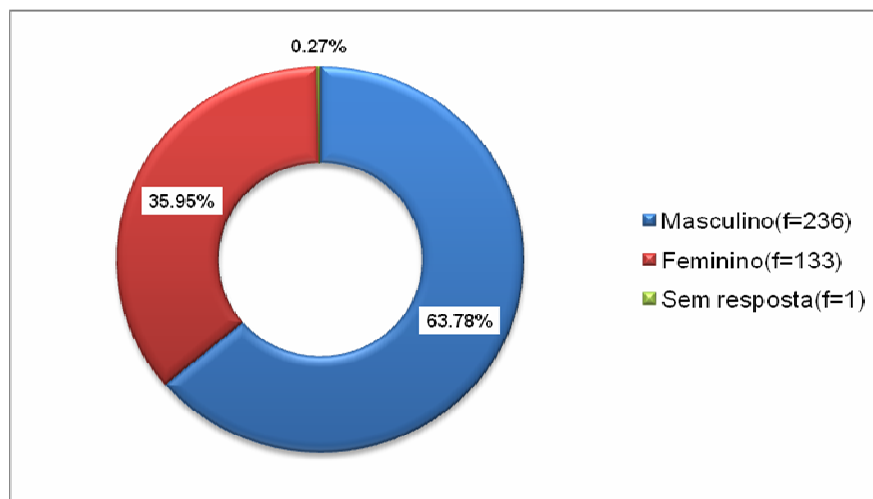


GRÁFICO 5 – Gênero - G2 (n=370)
Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto aos expatriados componentes do G1col ($n=170$), verificou-se uma maior presença relativa de executivos do sexo masculino (72,36%; $f=123$), conforme o GRAF. 6:

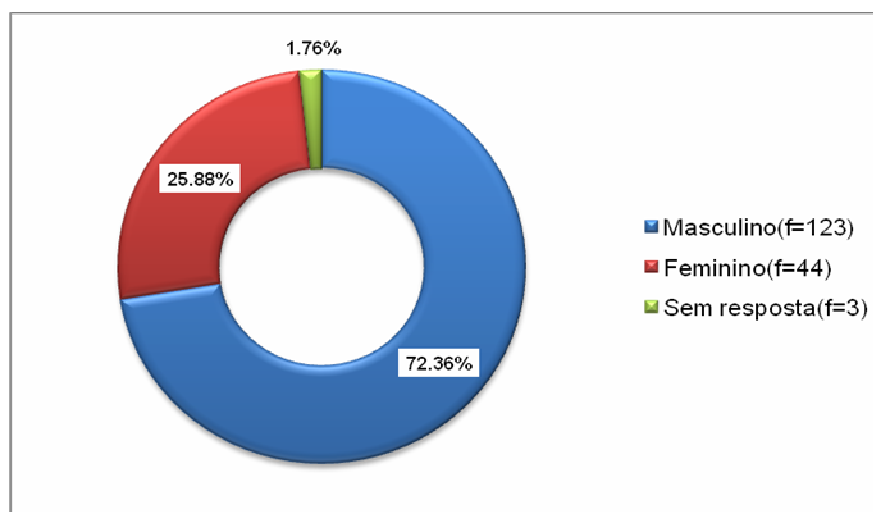


GRÁFICO 6 – Gênero - G1col (n=170)
Fonte: Dados da pesquisa.

Uma constatação interessante é que a maior participação feminina foi detectada nos países onde predomina a cultura individualista (GRAF. 7), um indicativo da existência de maiores oportunidades para as mulheres assumirem cargos executivos. O percentual de 37,62% para esse contingente no G1ind superou os 25,88% das profissionais em países considerados coletivistas, tanto no exterior como no Brasil, onde o percentual de mulheres foi de 35,95% (G2).

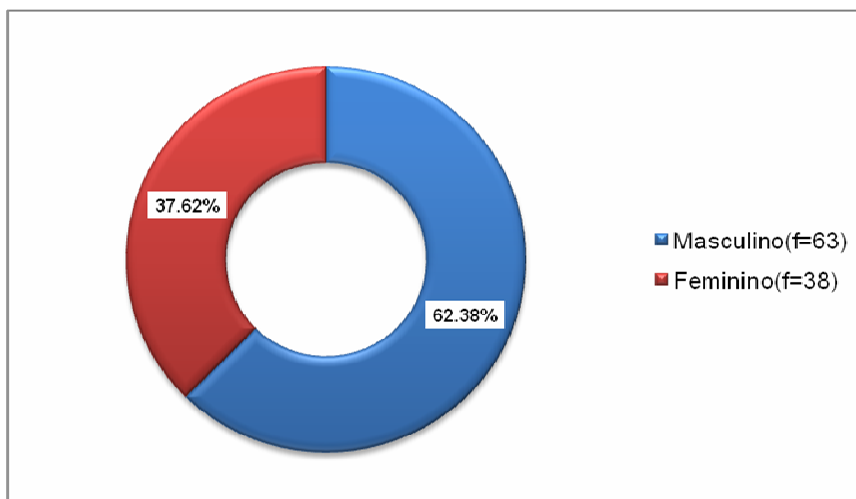


GRÁFICO 7 – Gênero - G1ind (n=101)

Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre o estado civil dos respondentes, o GRAF. 8 mostra a distribuição dos pertencentes ao G1col, em que os casados foram maioria ($f=115$; 67,65%), seguidos dos solteiros ($f=39$; 22,94%). Não foram registrados casos de separados, desquitados e viúvos. Houve quatro casos de não resposta. Destaca-se nesse grupo o maior percentual de solteiros (22,94%).

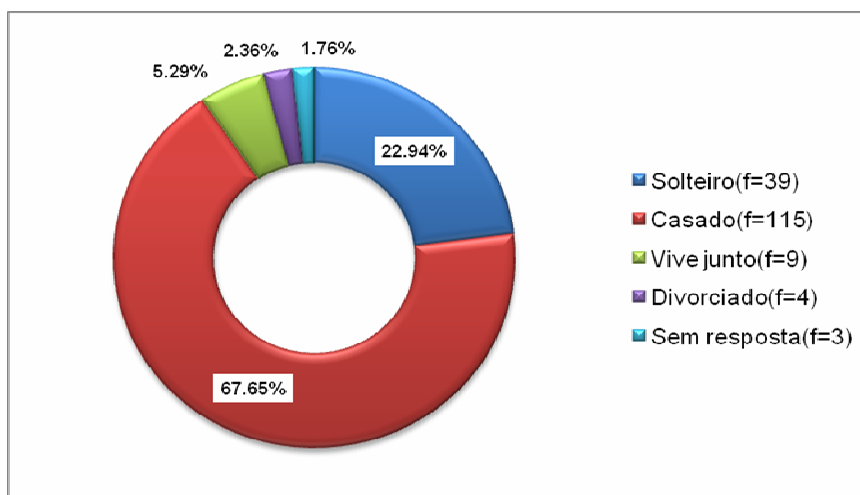


GRÁFICO 8 – Estado civil - G1col (n=170)

Fonte: Dados da pesquisa.

O maior percentual de respondentes casados ou que vive junto (um total de 83,17%) foi mais expressivo no G1ind (GRAF. 9) do que no G1col e G2, apesar de que essas pessoas estavam vivendo em países com culturas predominantemente individualistas, nos quais geralmente se observa uma maior participação de solteiros na população.

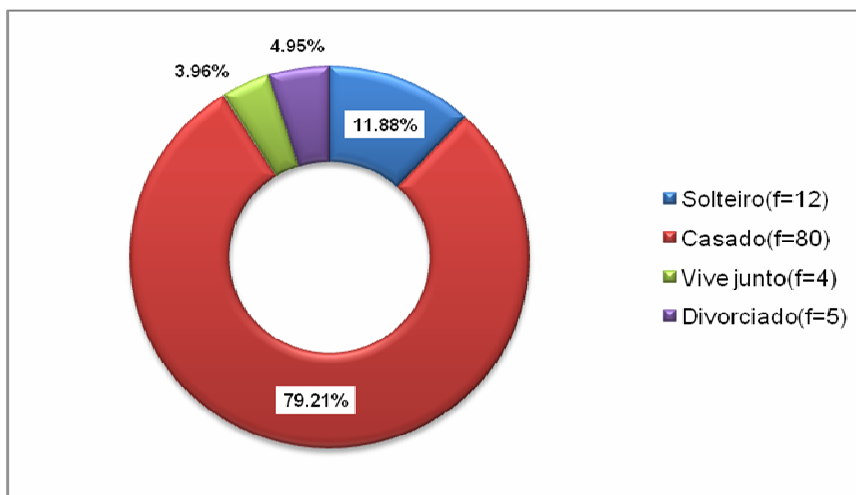


GRÁFICO 9 – Estado civil - G1ind (n=101)

Fonte: Dados da pesquisa.

A constatação que mais se destacou no G2 (GRAF. 10) foi o maior número de casos de pessoas separadas e divorciadas (12,43%), mesmo tendo o Brasil uma expressiva cultura coletivista, que estimula as uniões conjugais estáveis.

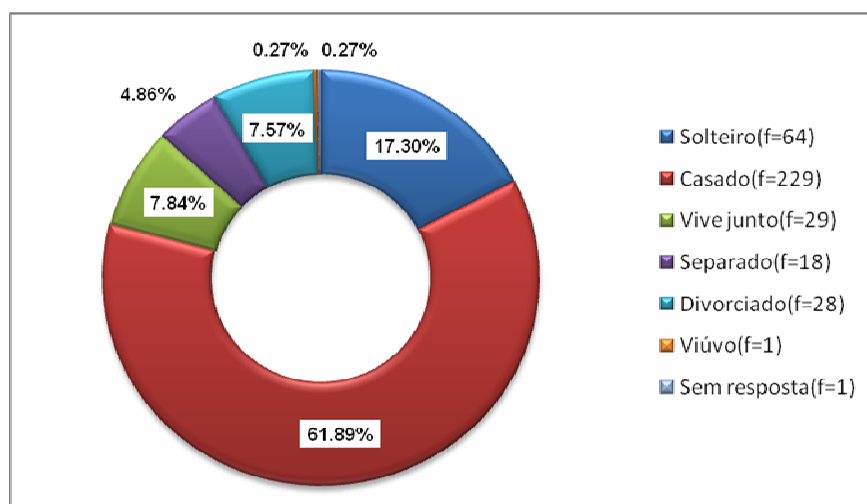


GRÁFICO 10 – Estado civil - G2 (n=370)

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando foram analisados conjuntamente G1 e G2, verificou-se que o estado civil predominante foi casado com 66,57% ($f=436$), seguido de solteiro com 17,71% ($f=116$), vivendo junto 6,56% ($f=43$), divorciado 5,65% ($f=37$), separado 2,75% ($f=18$), e viúvo 0,15% ($f=1$), conforme o GRAF. 11. Não houve associação significativa entre sexo e estado civil ($\chi^2 = 52.91 (5), p=NS$).

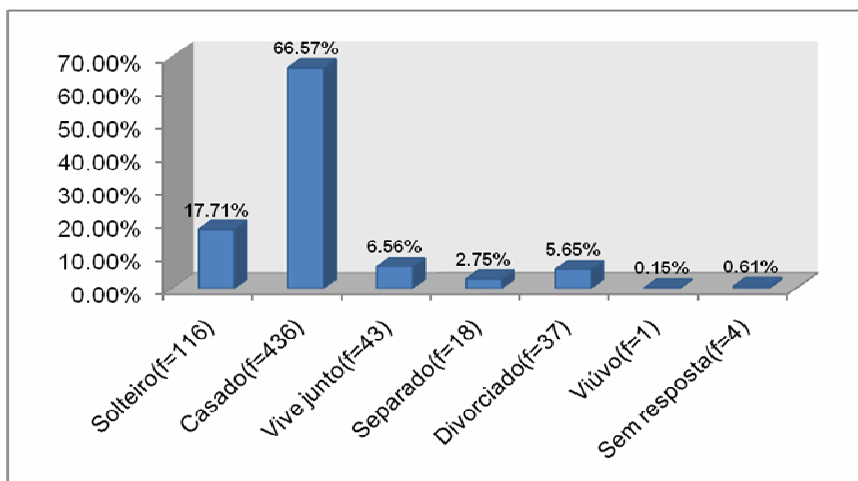


GRÁFICO 11 – Estado civil - G1 e G2 (n=655)
Fonte: Dados da pesquisa.

O elevado grau de instrução foi uma característica marcante dos expatriados. No G1col apenas 8 respondentes responderam terem cursado até o nível médio (4,71%), sem contar três casos de não resposta (1,76%). Foi significativa a quantidade de respondentes pós-graduados ($f=106$; 62,35%), com elevada parcela de mestres ($f=47$; 27,65) e doutores ($f=10$; 5,88%), conforme o GRAF. 12:

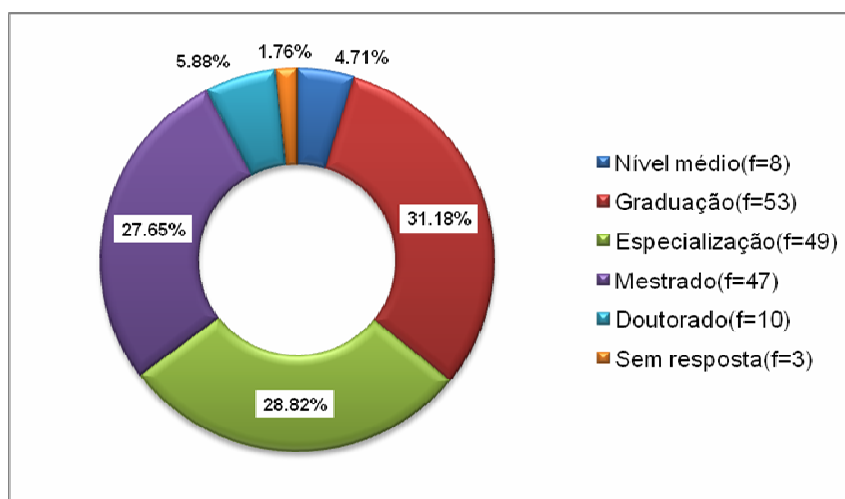


GRÁFICO 12 – Grau de instrução - G1col (n=170)
Fonte: Dados da pesquisa.

A distribuição dos níveis de instrução no G1ind (GRAF. 13) se mostrou muito próxima do observado no G1col, atestando a alta capacitação dos profissionais expatriados. No G1ind o percentual de respondentes com pós-graduação foi de 65,35% ($f=66$). Aqueles que possuem somente o nível médio se limitaram a 4 casos (3,96%).

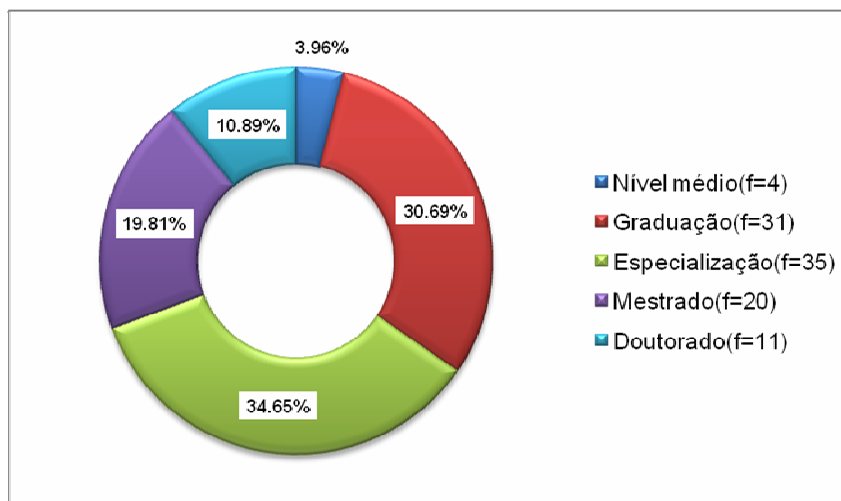


GRÁFICO 13 – Grau de instrução - G1ind (n=101)

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme pode ser visto no GRAF. 14 o contingente de executivos que residiam e trabalhavam no Brasil (G2) apresentou grau de capacitação muito semelhante daqueles que estão no exterior. Em nível de pós-graduação, o percentual foi mais elevado (79,73%) com mais peso na especialização (54,05%), porém com menores percentuais cursos de mestrado e doutorado (17,84% e 7,84%, respectivamente). No entanto, a expressiva quantidade de respondentes detentores de nível de especialização (*frequência* (f) = 200; 54,05%) pode indicar que esses executivos almejam buscar ampliar seus níveis de instrução, o que repercutiria na melhoria da sua capacitação.

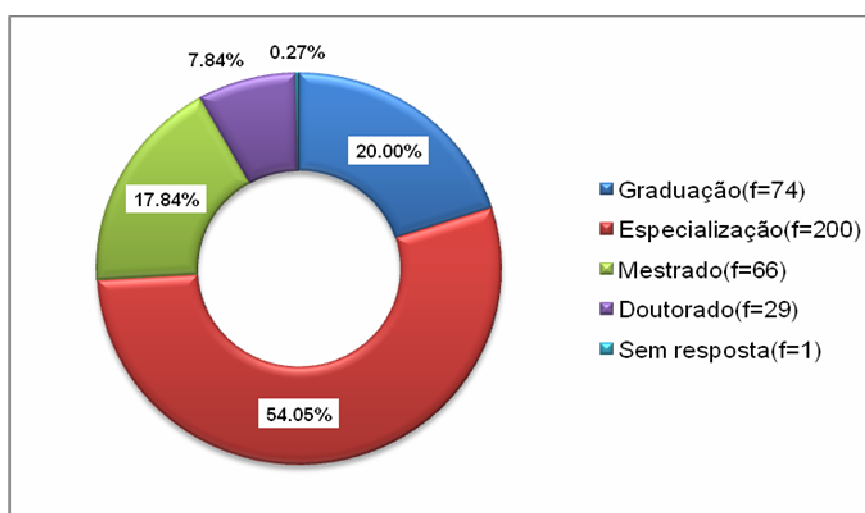


GRÁFICO 14 – Grau de instrução - G2 (n=370)

Fonte: Dados da pesquisa.

Em termos gerais da amostra (G1 e G2, conjuntamente), os resultados quanto ao grau de instrução foram: ensino médio 1,83% ($f=12$), graduação 24,27% ($f=159$), especialização 44,44% ($f=291$), mestrado 21,22% ($f=139$) e doutorado 7,63% ($f=50$), com quatro casos de não resposta (0,61%). O GRAF. 15 representa essa expressiva curva de conhecimento.

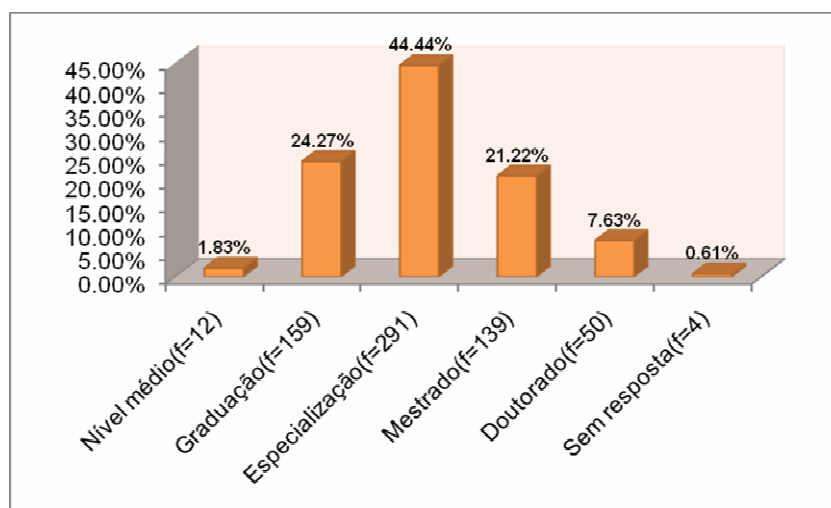


GRÁFICO 15 – Grau de instrução - G1 e G2 (n=655)

Fonte: Dados da pesquisa.

A fim de uma caracterização mais detalhada dos grupos quanto à relação entre o grau de instrução e o local de residência foi elaborada a TAB. 2:

TABELA 2
Grau de instrução versus G1-scc¹ e G2

GRUPO	GRAU DE INSTRUÇÃO						
	Médio	Graduação	Especialização	Mestrado	Doutorado	Total	
Residentes no exterior (G1) ¹	<i>f</i>	12	<u>85</u>	91	<u>73</u>	21	282
	%T G1 ¹	4.3%	30.1%	32.3%	25.9%	7.4%	100.0%
	%T Grau	100.0%	53.5%	31.3%	52.5%	42.0%	43.3%
	% Total	1.8%	13.1%	14.0%	11.2%	3.2%	43.3%
Residentes no Brasil (G2)	<i>f</i>	-	74	<u>200</u>	66	<u>29</u>	369
	%T G1 ¹	-	20.1%	54.2%	17.9%	7.9%	100.0%
	%T Grau	-	46.5%	68.7%	47.5%	58.0%	56.7%
	% Total	-	11.4%	30.7%	10.1%	4.5%	56.7%
Total	<i>f</i>	12	159	291	139	50	651
	%T G1 ¹	1.8%	24.4%	44.7%	21.4%	7.7%	100.0%
	%T Grau	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% Total	1.8%	24.4%	44.7%	21.4%	7.7%	100.0%

Fonte: Elaborado pelo autor da dissertação a partir dos dados da pesquisa.

Notas: (1) Não foram incluídas as respostas do grupo de expatriados residentes em países sem classificação de cultura (G1scc).

(2) Alguns dados foram sublinhados para melhor efeito didático.

Para classificar a distribuição das idades dos componentes das amostras G1col, G1ind e G2 foram elaborados os histogramas apresentados no GRAF. 16, a partir dos dados contidos na TAB. 3, e onde se pôde constatar uma distribuição normal para os três grupos, que apresentaram curvas semelhantes. Visualmente podem ser percebidas pequenas variações quanto à assimetria (maior ou menor inclinação lateral, para a esquerda ou para a direita), bem como em relação à curtose (mais achatada ou mais pontiaguda). Dessa forma, G2 apresenta um contingente mais significativo de executivos no conjunto da faixa etária mais ampla, que varia dos 36 aos 50 anos (54,61%), enquanto que se observou uma maior concentração em G1ind nas faixas “46 a 50 anos” (22,78%) e “26 a 30 anos”, e em G1col na faixa dos 36 a 40 anos.

TABELA 3
Idade - G1col, G1ind e G2

FAIXAS ETÁRIAS	GRUPOS AMOSTRAIS					
	G1col		G1ind		G2	
	<i>f</i>	%T	<i>f</i>	%T	<i>f</i>	%T
20 a 25 anos	2	1.18%	2	1.98%	10	2.70%
26 a 30 anos	18	10.59%	19	<u>18.81%</u>	42	11.35%
31 a 35 anos	27	15.88%	14	13.86%	40	10.81%
36 a 40 anos	37	<u>21.76%</u>	15	14.85%	62	<u>16.76%</u>
41 a 45 anos	29	17.06%	15	14.85%	68	<u>18.38%</u>
46 a 50 anos	24	14.12%	23	<u>22.78%</u>	72	<u>19.47%</u>
51 a 55 anos	17	10.00%	8	7.92%	52	<u>14.05%</u>
56 a 60 anos	7	4.12%	4	3.96%	13	3.51%
60 a 65 anos	6	3.53%	1	0.99%	6	1.62%
65 a 70 anos	-	-	-	-	4	1.08%
Sem desposta	3	1.76%	-	-	1	0.27%
Total	170	100.00%	101	100%	370	100.00%

Fonte: Elaborado pelo autor da dissertação a partir dos dados da pesquisa.

Nota: Alguns dados foram sublinhados para melhor efeito didático.

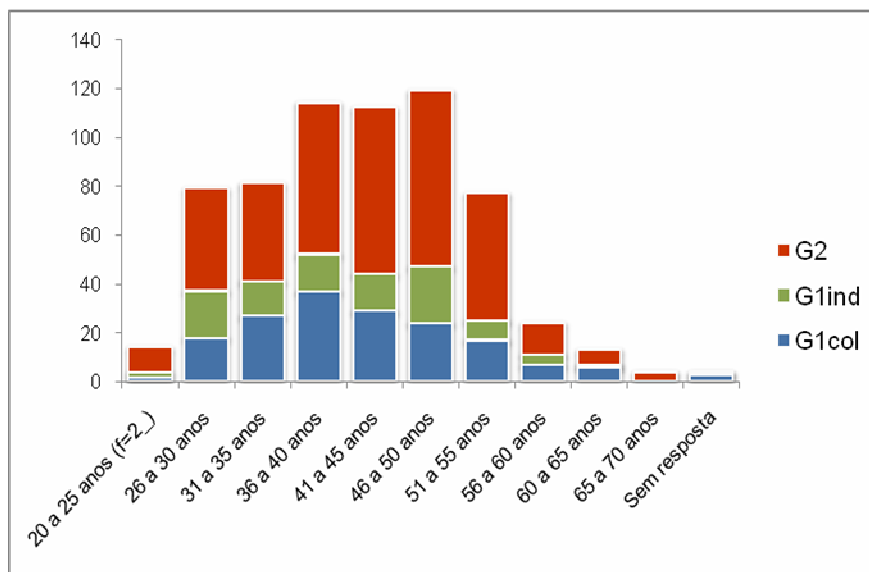


GRÁFICO 16 – Idade - G1col, G1ind e G2 (n=655)
Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme o GRAF. 17, no G1col a resposta mais acentuada foi a ausência de filhos ($f=69$; 40,60%), contrastando com as informações sobre o estado civil nesse grupo em que 75,30% ($f=128$) dos seus representantes se declararam casados, que viviam juntos ou divorciados (GRAF. 12), ou seja, se nenhum dos solteiros tinha filhos, mais da metade daqueles com relação estável também não possuíam filhos descendentes (53,91%).

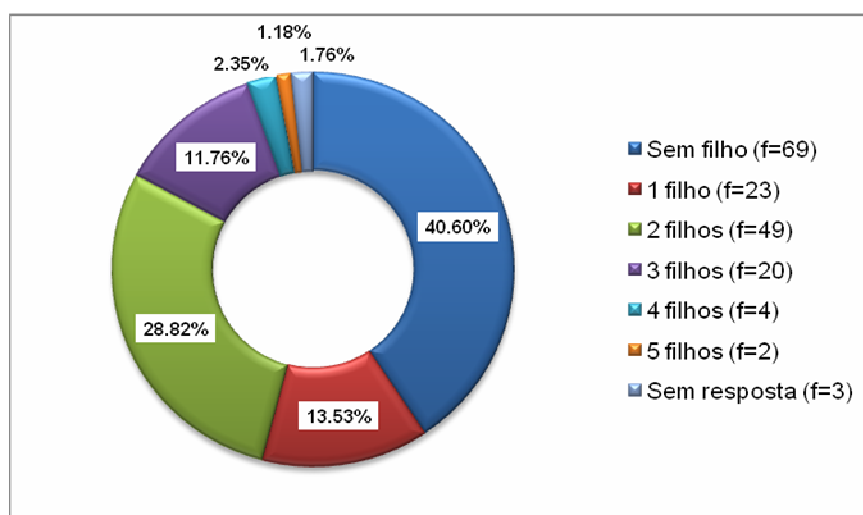


GRÁFICO 17 – Quantidade de filhos - G1col (n=170)
Fonte: Dados da pesquisa.

G1ind é o grupo com o maior percentual de respondentes que declararam ter ou ter tido uma relação conjugal estável (apenas 11,88% são solteiros), donde seria normal estimar um maior

nível de respostas relativas à posse de filhos. No entanto, conforme o GRAF. 18, se posicionou atrás de G2 quanto a este aspecto.

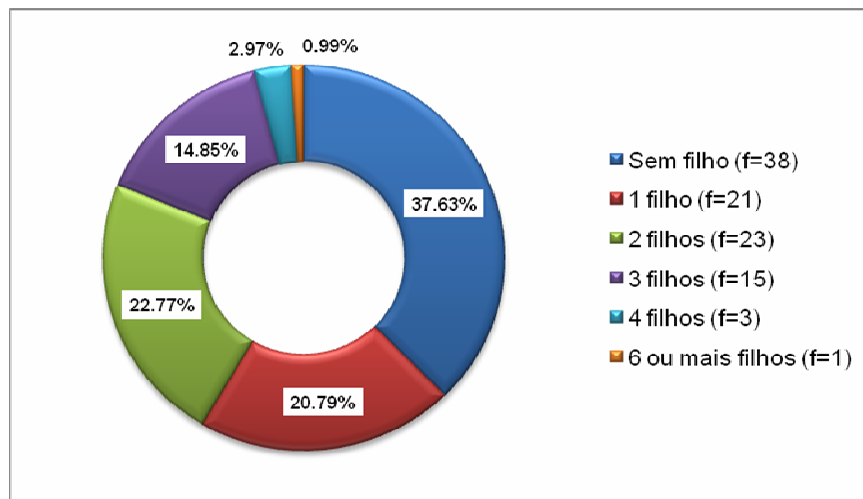


GRÁFICO 18 – Quantidade de filhos - G1ind (n=101)
Fonte: Dados da pesquisa.

O GRAF. 19 traz os resultados de G2. Em seguida, a TAB. 4 compara os dados de G1col, G1ind e G2, que podem ser mais bem visualizados no GRAF. 20, refletindo uma distribuição semelhante.

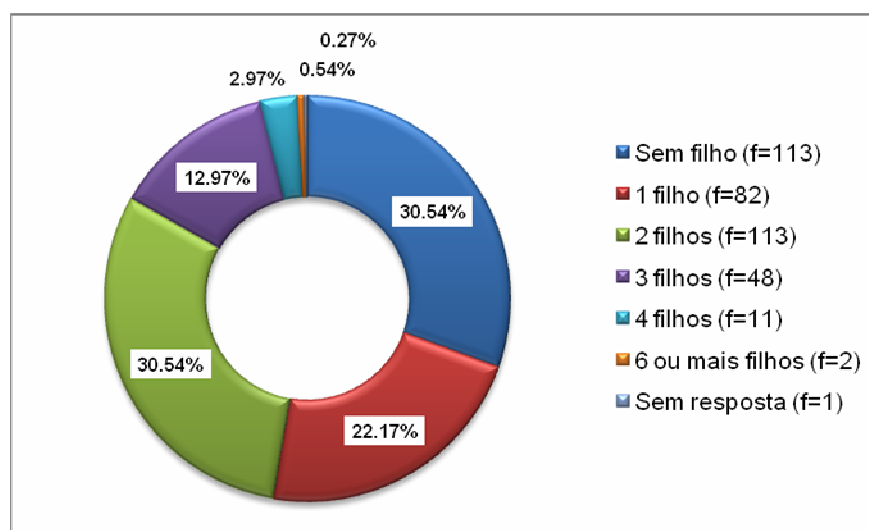


GRÁFICO 19 – Quantidade de filhos - G2 (n=370)
Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com TAB. 4, a comparação entre os dados dos três grupos evidenciou que em G1col predominaram respondentes sem filhos, G1ind apresentou os maiores percentuais de respostas “três filhos” e “quatro filhos” e G2 se destacou pelas famílias menores (até dois filhos). Porém, conforme pode ser visualizado no GRAF. 20, a distribuição de ausência e posse de filhos foi semelhante para os três grupos.

TABELA 4
Quantidade de filhos - G1col, G1ind e G2

QUANTIDADE DE FILHOS	GRUPOS AMOSTRAIS					
	G1col		G1ind		G2	
	f	%T	f	%T	f	%T
Nenhum	69	<u>40.60%</u>	38	37.63%	113	30.54%
1	23	13.53%	21	20.79%	82	<u>22.17%</u>
2	49	28.82%	23	22.77%	113	<u>30.54%</u>
3	20	11.76%	15	<u>14.85%</u>	48	12.97%
4	4	2.35%	3	<u>2.97%</u>	11	2.97%
5	2	1.18%	-	-	-	0.00%
6 ou mais	-	-	1	0.99%	2	0.54%
Sem desposta	3	1.76%	3	-	1	0.27%
Total	170	100.00%	101	100%	370	100.00%

Fonte: Elaborado pelo autor da dissertação a partir dos dados da pesquisa.

Nota: Alguns dados foram sublinhados para melhor efeito didático.

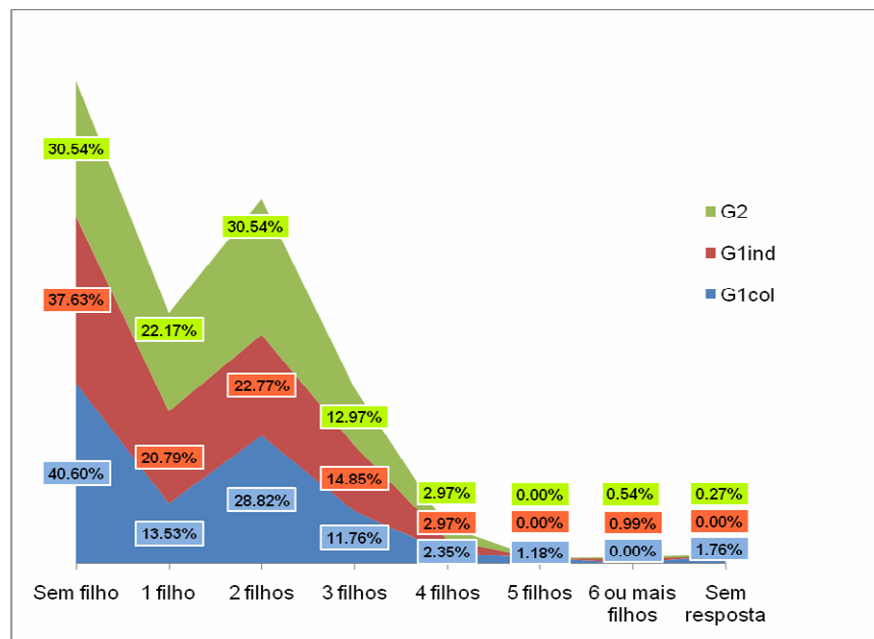


GRÁFICO 20 – Quantidade de filhos – G1col, G1ind e G2 (n=641)
Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode ser visto GRAF. 21, a maior parcela dos expatriados em países de cultura predominantemente coletivista correspondeu à faixa mais elevada de renda (acima de R\$20.000,00; $f=51$; 30%). Com 22,94% dos respondentes, à faixa de renda que se inicia em R\$ 4.000,01 e vai até R\$ 8.000,00 correspondeu o segundo maior contingente de G1col ($f=39$).

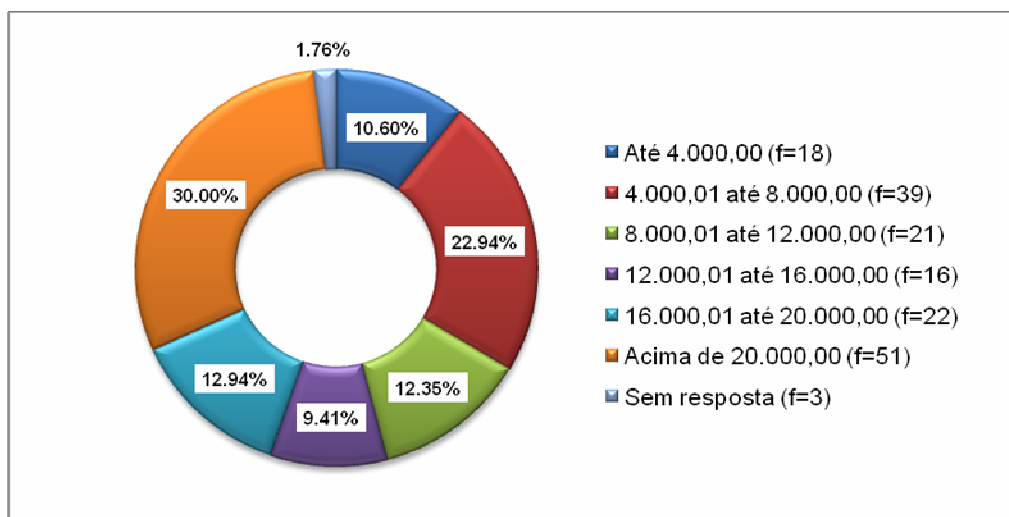


GRÁFICO 21 – Renda mensal (R\$) - G1col (n=170)

Fonte: Dados da pesquisa.

Em G1ind a distribuição de respondentes por faixa de renda foi mais homogênea que em G1col, com exceção da mais elevada (acima de R\$ 20.000,00; $f=39$) que também apresentou a maior parcela (38,61%), conforme o GRAF. 22:

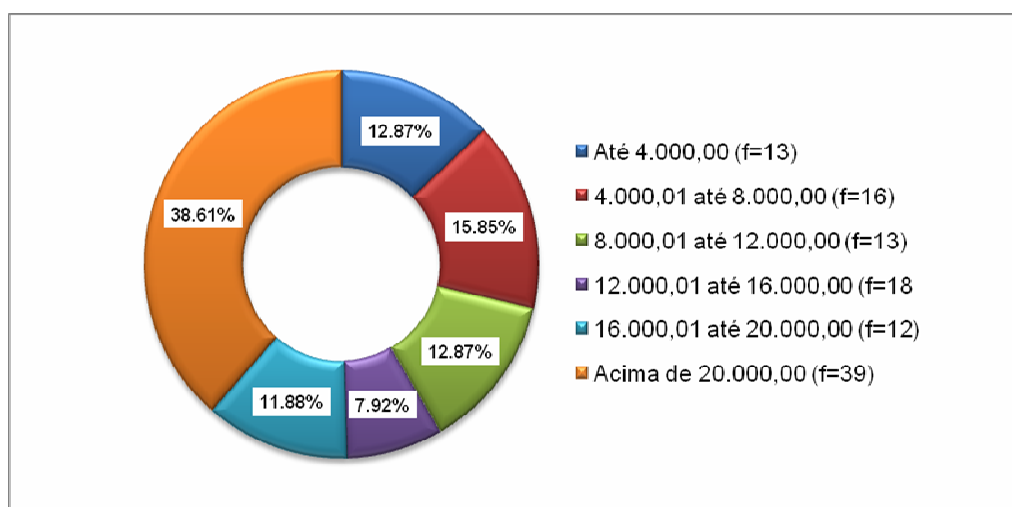


GRÁFICO 22 – Renda mensal (R\$) - G1ind (n=101)

Fonte: Dados da pesquisa.

O GRAF. 23 apresenta a distribuição de renda dos respondentes de G2 – profissionais residentes no Brasil com salários em reais. A discrepância em relação à renda dos expatriados foi explicada anteriormente.

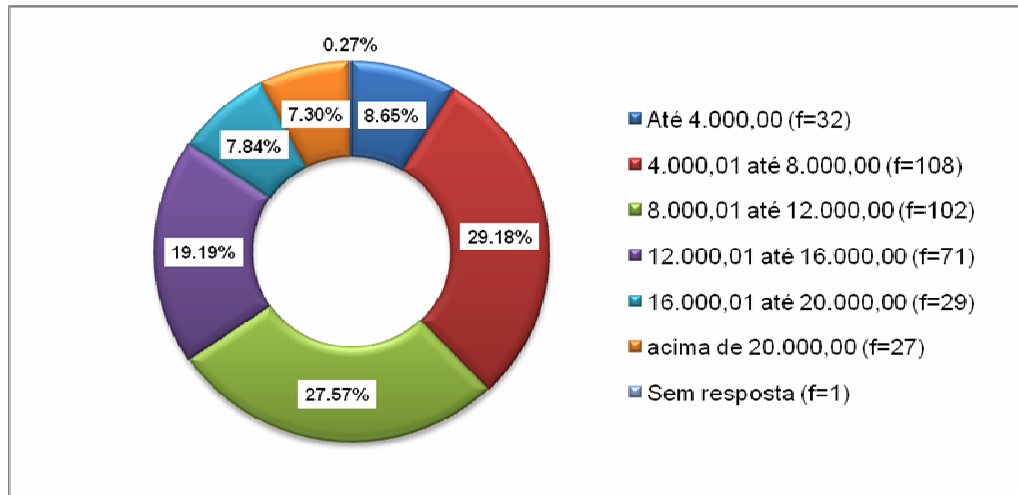


GRÁFICO 23 – Renda mensal (R\$) – G2 (n=170)

Fonte: Dados da pesquisa.

A TAB. 5 traz os dados dos três grupos, sobressaindo-se distribuições semelhantes de salários entre os respondentes de expatriados (G1col e G1ind), com maiores contingentes na faixa salarial acima de R\$ 20.000,00 (30,00% e 38,61%, respectivamente). Por outro lado, em G2 a maior concentração dos executivos brasileiros se observou nas faixas entre R\$ 4.000,01 e R\$ 16.000,00. O GRAF. 24 ilustra tal diferença entre esses grupos.

TABELA 5
Renda mensal - G1col, G1ind e G2

RENDA MENSAL (R\$)	GRUPOS AMOSTRAIS					
	G1col		G1ind		G2	
	f	%T	f	%T	f	%T
Até 4.000,00	18	10.60%	13	12.87%	32	8.65%
4.000,01 até 8.000,00	39	22.94%	16	15.85%	108	<u>29.18%</u>
8.000,01 até 12.000,00	21	12.35%	13	12.87%	102	<u>27.57%</u>
12.000,01 até 16.000,00	16	9.41%	8	7.92%	71	<u>19.19%</u>
16.000,01 até 20.000,00	22	12.94%	12	11.88%	29	7.84%
Acima de 20.000,00	51	<u>30.00%</u>	39	<u>38.61%</u>	27	7.30%
Sem resposta	3	1.76%	-	-	1	0.27%
Total	170	100.00%	101	100%	370	100.00%

Fonte: Elaborado pelo autor da dissertação a partir dos dados da pesquisa.

Nota: Alguns dados foram sublinhados para melhor efeito didático.

Entretanto, se fosse considerada a questão cambial, muito provavelmente se encontraria uma compatibilidade entre a renda real dos executivos que trabalham no Brasil (G2) e os expatriados. Em G1col há uma quantidade significativa de respondentes trabalhando no Japão (67) e no Panamá (53) – países onde o iene e o US dólar são, respectivamente, as moedas correntes – e em G1 58 respondentes estão nos EUA e 12 no Reino Unido, onde circulam o US dólar e a libra esterlina. Todas essas moedas, historicamente, têm sido mais valorizadas do que o real.

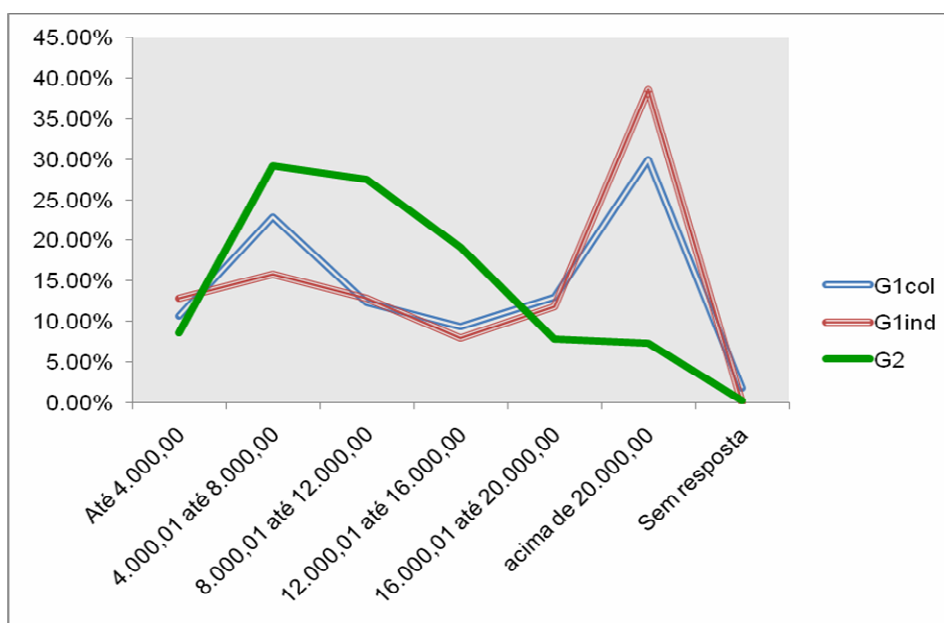


GRÁFICO 24 – Renda mensal - G1col, G1ind e G2 (n=641)
Fonte: Dados da pesquisa.

A existência de experiência anterior com o processo de expatriação foi perguntada a todos os respondentes. Dentre os expatriados em países de cultura predominantemente coletivista (G1col), 119 (70,00%) estavam vivenciando pela primeira vez a situação de trabalhar fora do Brasil, enquanto 50 (29,41%) já tinham passado por essa experiência pelo menos uma vez, sendo que uma resposta foi em branco, conforme o GRAF. 25:

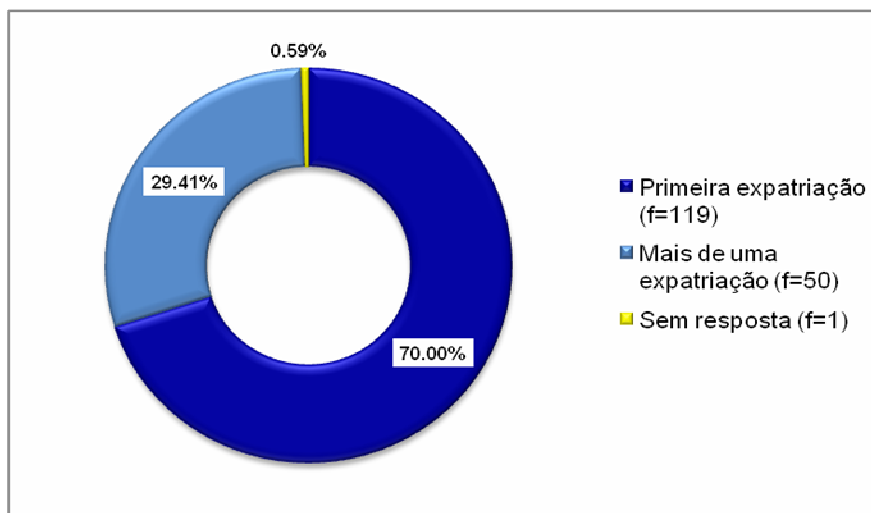


GRÁFICO 25 – Experiência anterior como expatriado - G1col (n=170)
Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme o GRAF. 26, dentre os 101 expatriados em países de cultura predominantemente individualista (G1ind), 75 (74,26%) estavam nessa situação pela primeira vez, resultado superior ao verificado em G1col em apenas 4,26 pontos percentuais.

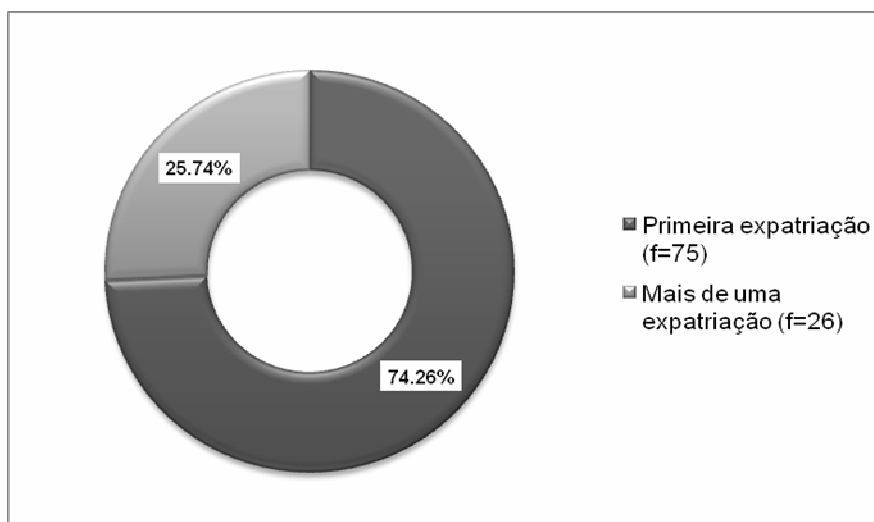


GRÁFICO 26 – Experiência anterior como expatriado - G1ind (n=101)
Fonte: Dados da pesquisa.

Como visto, os componentes de G1col e G1ind apresentaram resultados aproximados em relação à experiência prévia com a expatriação (29,41% e 25,74%, respectivamente). Em G2, como esperado, a quantidade desses casos foi menor ($f=40$; 10,81%) (GRAF. 27):

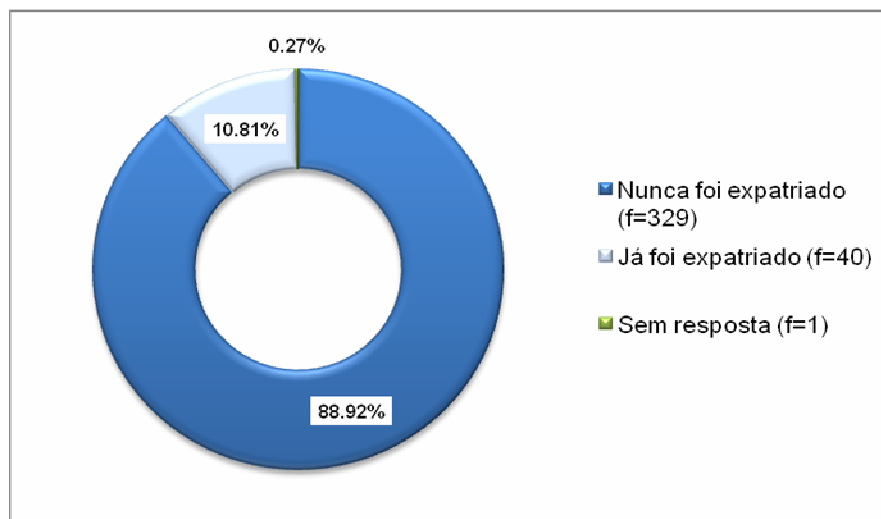


GRÁFICO 27 – Experiência anterior como expatriado - G2 (n=370)
Fonte: Dados da pesquisa.

Ao final da pesquisa foi perguntado a todos os respondentes sobre a existência de experiência como expatriado anterior ao local de residência atual e, se afirmativo, por quanto tempo. Em seguida foi indagado qual foi o último país de expatriação e quanto tempo ali residiu. A finalidade foi reunir dados que pudessem gerar informações sobre as influências de uma experiência anterior de aculturação nos valores e comportamento de consumo. Por exemplo, um executivo que hoje está trabalhando no Brasil (G2) poderia manter-se influenciado pela cultura do país onde esteve expatriado, diferenciando-se de quem nunca teve essa experiência (também pertencente a G2). Da mesma forma pode estar influenciado um expatriado que atualmente trabalha em um país onde predomina a cultura coletivista (G1col), mas residiu em outro país, onde a cultura é predominantemente é individualista (G1ind).

Considerando toda a amostra ($N=655$), dos 653 indivíduos que responderam a questão, 124 (18,99%) assinalaram afirmativamente e 529 (81,01%) negativamente à pergunta sobre experiência anterior como expatriado. O tempo médio de expatriação foi de 39 meses (3 anos e 4 meses), variando de 1 mês a 180 meses (15 anos) – d.p.= 32. A TAB. 6 informa os países e as respectivas quantidades destes casos de expatriação, assim como as classificações quanto ao tipo de cultura predominante. Em seguida, as TAB. 7 a 10 apresentam os dados de cada grupo amostral (G1col, G1ind, G1scc e G2).

TABELA 6
Expatriação anterior – Distribuição de países por grupo amostral

PAÍS	CULTURA PREDOMINANTE	FREQUÊNCIA (<i>f</i>)	PORCENTAGEM	PORCENTAGEM ACUMULADA
Alemanha	Individualista	10	8,20	8,20
Angola	Não classificado	1	0,82	9,02
Antigua e Barbuda	Não classificado	1	0,82	9,84
Arábia Saudita	Coletivista	1	0,82	10,66
Argentina	Coletivista	2	1,64	12,30
Austrália	Individualista	3	2,46	14,75
Áustria	Individualista	2	1,64	16,39
Bélgica	Individualista	1	0,82	17,21
Benin	Coletivista	1	0,82	18,03
Bolívia	Não classificado	2	1,64	19,67
Canadá	Individualista	3	2,46	22,13
Chile	Coletivista	1	0,82	22,95
China	Coletivista	1	0,82	23,77
Colômbia	Coletivista	1	0,82	24,59
Cuba	Não classificado	1	0,82	25,41
Egito	Coletivista	1	0,82	26,23
El Salvador	Coletivista	2	1,64	27,87
Equador	Coletivista	2	1,64	29,51
Espanha	Individualista	4	3,28	32,79
Estados Unidos	Individualista	28	22,95	55,74
Fiji	Não classificado	1	0,82	56,56
França	Individualista	5	4,10	60,66
Honduras	Não classificado	1	0,82	61,48
Indonésia	Coletivista	1	0,82	62,30
Irlanda	Individualista	1	0,82	63,12
Israel	Individualista	1	0,82	63,94
Itália	Individualista	1	0,82	64,76
Japão	Coletivista	5	4,10	68,86
Líbia	Coletivista	1	0,82	69,68
México	Coletivista	3	2,46	72,14
Nicarágua	Não classificado	1	0,82	72,96
Nigéria	Coletivista	1	0,82	73,78
Nova Zelândia	Individualista	1	0,82	74,60
Panamá	Coletivista	3	2,46	77,06
Paraguai	Não classificado	1	0,82	77,88
Peru	Coletivista	2	1,64	79,52
Portugal	Coletivista	4	3,28	82,80
Reino Unido	Individualista	13	10,66	93,46
Rep. Checa	Não classificado	1	0,82	94,28
Romênia	Não classificado	1	0,82	95,10
Rússia	Não classificado	1	0,82	95,92
Suíça	Individualista	3	2,46	98,37
Uruguai	Coletivista	1	0,82	99,18
Venezuela	Coletivista	1	0,82	100,00
Total	C=19 I=14 NC=11	122	100,00	100,00

Fonte: Classificação de tipo de cultura predominante: HOFSTEDE, 1980

Nota: Duas respostas apresentaram inconsistência quanto ao país, totalizando $f=122$ informações válidas

TABELA 7
Expatriação anterior – Distribuição de países (G1col: n = 170)

PAÍS	CULTURA PREDOMINANTE	FREQUÊNCIA (f)	PORCENTAGEM	PORCENTAGEM ACUMULADA
Argentina	Coletivista	2	4,17	4,17
Benin	Coletivista	1	2,08	6,25
China	Coletivista	1	2,08	8,33
El Salvador	Coletivista	2	4,17	12,50
Equador	Coletivista	1	2,08	14,58
Indonésia	Coletivista	1	2,08	16,67
Japão	Coletivista	2	4,17	20,83
México	Coletivista	2	4,17	25,00
Panamá	Coletivista	2	4,17	29,17
Peru	Coletivista	2	4,17	33,33
Uruguai	Coletivista	1	2,08	35,42
Total		17		35,42
Alemanha	Individualista	3	6,25	6,25
Austrália	Individualista	1	2,08	8,33
Bélgica	Individualista	1	2,08	10,42
Canadá	Individualista	2	4,17	14,58
Estados Unidos	Individualista	9	18,75	33,33
França	Individualista	2	4,17	37,50
Israel	Individualista	1	2,08	39,58
Reino Unido	Individualista	4	8,33	47,92
Suíça	Individualista	2	4,17	52,08
Total		25		52,08
Antigua e Barbuda	Não classificado	1	2,08	2,08
Bolívia	Não classificado	2	4,17	6,25
Cuba	Não classificado	1	2,08	8,33
Rep. Checa	Não classificado	1	2,08	10,42
Romênia	Não classificado	1	2,08	12,50
Total		6		12,50
Total geral	C=11 I=9 NC=5	48	100,00	100,00

Fonte: Classificação de tipo de cultura predominante: HOFSTEDE, 1980

Nota: Duas respostas apresentaram inconsistência quanto ao país, totalizando f = 48 informações válidas

De acordo com a TAB. 7, dos 170 respondentes de G1col, 25 (14,71%) estiveram em países de cultura preponderantemente individualista em sua expatriação anterior, enquanto 17 (10,00%) estiveram em países onde a cultura coletivista é predominante. Outros seis respondentes (3,53%) foram expatriados em países sem classificação de cultura. Por outro lado, dos 101 componentes de G1ind, 18 (17,82%) estiveram expatriados em países onde também predomina a cultura individualista, enquanto sete (6,93%) residiram e trabalharam em países onde a cultura coletivista é dominante. A TAB. 8, detalha estas informações.

TABELA 8
Expatriação anterior – Distribuição de países (G1ind: n = 101)

PAÍS	CULTURA PREDOMINANTE	FREQUÊNCIA (f)	PORCENTAGEM	PORCENTAGEM ACUMULADA
Chile	Coletivista	1	4,00	4,00
Egito	Coletivista	1	4,00	8,00
Japão	Coletivista	2	8,00	16,00
Portugal	Coletivista	2	8,00	24,00
Venezuela	Coletivista	1	4,00	28,00
Total		7		28,00
Alemanha	Individualista	4	16,00	16,00
Espanha	Individualista	1	4,00	20,00
Estados Unidos	Individualista	7	28,00	48,00
Irlanda	Individualista	1	4,00	52,00
Itália	Individualista	1	4,00	56,00
Nova Zelândia	Individualista	1	4,00	60,00
Reino Unido	Individualista	3	12,00	72,00
Total		18		72,00
Total geral	C=5 I=7 NC=0	25	100,00	100,00

Fonte: Classificação de tipo de cultura predominante: HOFSTEDE, 1980

Nota: Uma respostas apresentou inconsistência quanto ao país, totalizando f = 25 informações válidas

TABELA 9
Expatriação anterior – Distribuição de países (Gsc: n = 14)

PAÍS	CULTURA PREDOMINANTE	FREQUÊNCIA (f)	PORCENTAGEM	PORCENTAGEM ACUMULADA
Colômbia	Coletivista	1	12,50	12,50
Equador	Coletivista	1	12,50	25,00
Total		2		25,00
Áustria	Individualista	2	25,00	25,00
França	Individualista	1	12,50	37,50
Suíça	Individualista	1	12,50	50,00
Total		4		50,00
Fiji	Não classificado	1	12,50	12,50
Nicarágua	Não classificado	1	12,50	25,00
Total		8		25,00
Total geral	C=2 I=3 NC=2	14	100,00	100,00

Fonte: Classificação de tipo de cultura predominante: HOFSTEDE, 1980

A TAB. 9 apresenta os dados de Gsc mais a título de ilustração, pois este grupo não será contemplado na maior parte das análises estatísticas multivariadas. A TAB. 10, por sua vez, mostra que mesmo entre a amostra de 370 brasileiros que residiam e trabalhavam no Brasil (G2), 40 (10,81%) já foram expatriados pelo menos uma vez. Destes, 70% (n = 28), estiveram

em países de cultura predominantemente individualista, 20% ($n = 8$) em países onde a cultura coletivista é dominante e 10% ($n = 4$) em países onde sem classificação de cultura.

TABELA 10
Expatriação anterior – Distribuição de países (G2: $n = 370$)

PAÍS	CULTURA PREDOMINANTE	FREQUÊNCIA (f)	PORCENTAGEM	PORCENTAGEM ACUMULADA
Arábia Saudita	Coletivista	1	2,50	2,50
Japão	Coletivista	1	2,50	5,00
Líbia	Coletivista	1	2,50	7,50
México	Coletivista	1	2,50	10,00
Nigéria	Coletivista	1	2,50	12,50
Panamá	Coletivista	1	2,50	15,00
Portugal	Coletivista	2	5,00	20,00
Total		8		20,00
Alemanha	Individualista	3	7,50	7,50
Austrália	Individualista	1	2,50	10,00
Canadá	Individualista	1	2,50	12,50
Espanha	Individualista	3	7,50	20,00
Estados Unidos	Individualista	12	30,00	50,00
França	Individualista	2	5,00	55,00
Reino Unido	Individualista	6	15,00	70,00
Total		28		70,00
Angola	Não classificado	1	2,50	2,50
Honduras	Não classificado	1	2,50	5,00
Paraguai	Não classificado	1	2,50	7,50
Rússia	Não classificado	1	2,50	10,00
Total		4		10,00
Total geral	C=7 I=7 NC=4	40	100,00	100,00

Fonte: Classificação de tipo de cultura predominante: HOFSTEDE, 1980

Diante do apresentado nas TAB 7 a 10 é factível supor que as influências culturais recebidas pelos respondentes durante processos anteriores de expatriação podem repercutir em respostas que se distanciam das daqueles que nunca foram expatriados ou estão passando por este tipo de experiência somente em países com o mesmo tipo dominante de cultura – coletivista ou individualista. Esta observação também remete para a complexidade de mensurar processos sociais, principalmente quando se fazem presentes variáveis de elevada complexidade.

Avançando para aspectos do estudo relacionados ao processo de consumo, os respondentes também foram perguntados sobre a posse, tempo de posse e categoria do seu principal cartão de crédito. A média de prazo de posse desse produto entre os 142 portadores pertencentes a

G1col foi de 60,84 meses ou 5,07 anos. Quanto aos 90 detentores de cartão de crédito de G1ind, o prazo médio observado foi de 68,22 meses ou 5,69 anos. Agrupando estes dois grupos de expatriados, o prazo médio calculado foi 63,70 meses ou 5,31 anos. A TAB. 11 apresenta mais detalhes sobre a distribuição de tempo de posse de cartão de crédito pelos respondentes residentes no exterior:

TABELA 11
Tempo de posse de cartão de crédito - G1col e G1ind

Grupo	PRAZO (Meses)														Média (Meses)
	Até 12		13 a 24		25 a 36		37 a 48		49 a 60		61 a 72		Mais de 72		
	<i>F</i>	%T	<i>f</i>	%T	<i>f</i>	%T	<i>f</i>	%T	<i>f</i>	%T	<i>f</i>	%T	<i>f</i>	%T	
G1col	29	20.4	28	19.7	13	9.2	14	9.9	14	9.9	5	3.5	39	27.4	60,8
G1ind	9	10.0	18	20.0	16	17.9	11	12.2	5	5.5	4	4.4	27	30.0	68.2
Total															63.7

Fonte: Elaborado pelo autor da dissertação a partir dos dados da pesquisa.

Nota: Alguns dados foram colocados em itálico para melhor visualização.

No que diz respeito a G2 o tempo de posse foi mais longo, pois a maioria desses profissionais sempre trabalhou e residiu no Brasil, ao contrário dos expatriados que geralmente adquirem esse produto quando passam a residir em outro país. Dessa forma, o prazo médio de posse de cartão de crédito foi 149,82 meses ou 12,49 anos. Do total de 370 participantes de G2, 296 responderam afirmativamente quanto a possuírem o produto, porém em seis casos as informações quanto ao tempo de posse foram discrepantes com as médias, indicando ser *outliers*. Por exemplo, informação de 1.050 meses (87,5 anos), 1.200 meses (100 anos), 600 meses (50 anos) quando o respondente declarou sua idade como 51 anos, dentre outros. Portanto, as seis respostas foram como erro de resposta e descartadas. A TAB. 12 apresenta mais detalhes como a distribuição de tempo de posse de cartão de crédito pelos respondentes residentes no Brasil:

TABELA 12
Tempo de posse de cartão de crédito - G2

Grupo	PRAZO (Meses)														Média (Meses)
	Até 48		49 a 96		97 a 144		145 a 192		193 a 240		241 a 288		Mais de 288		
	<i>F</i>	%T	<i>f</i>	%T	<i>f</i>	%T	<i>f</i>	%T	<i>f</i>	%T	<i>f</i>	%T	<i>f</i>	%T	
G2	48	16.6	47	16.2	73	25.1	26	9.0	58	15.7	16	5.5	22	5.9	60,8

Fonte: Elaborado pelo autor da dissertação a partir dos dados da pesquisa.

Nota: Alguns dados foram colocados em itálico para melhor visualização.

Dado seguimento às informações dos entrevistados, também lhes foi perguntado qual a categoria ou tipo de cartão possuído, considerado aquele que fosse o prioritário para uso. Tal recomendação ao respondente deveu-se ao fato de ser muito comum atualmente a posse de mais de um cartão de crédito, principalmente pelos expatriados, pois necessitam fazer pagamentos em moedas diferentes, principalmente no país onde residem e no Brasil, evitando assim custos adicionais com operações de câmbio.

As categorias de cartão de crédito foram elaboradas conforme as denominações praticadas pelo mercado e sinteticamente explicadas no questionário:

- a) Nacional – Cartões válidos somente no país de emissão;
- b) Internacional Básico – Cartões com validade internacional, com menores custos de manutenção, porém com menos atributos agregados ao produto; geralmente são denominados Classic, Standard, Eletronic, Universitário, dentre outros;
- c) Internacional Gold – Cartões com validade internacional, geralmente emitidos na cor dourada visando transmitir prestígio aos seus portadores, o que é reforçado pelos atributos do produto como limites elevados, maior aceitação pelos estabelecimentos comerciais, atendimento especial pela operadora do cartão, programa de milhagem, dentre outros;
- d) Diferenciado – categoria mercadologicamente conhecida como “Premium” cujos cartões têm validade internacional, com elevado nível de atributos agregados visando conferir elevada distinção aos portadores, como limites de crédito bem mais elevados do que os concedidos na categoria Gold – em alguns casos, ilimitados – salas exclusivas em aeroportos, programa de milhagem com melhor taxa de conversão de pontos, dentre outros; os cartões desta categoria são denominados Platinum, Infinite, Black;
- e) Outros – Esta opção foi destinada a resposta aberta quanto ao tipo de cartão, quando o respondente não estivesse seguro em assinalar alguma das alternativas anteriores.

Dentre as 167 respostas em G1col (três casos de não resposta), houve apenas uma ocorrência de posse de cartão nacional. Como esperado, a preferência dos expatriados foi pelos cartões com validade internacional. Os maiores resultados para posse foram para as categorias

Internacional Básico ($f=61$; 36,52%) e Internacional Gold ($f=60$; 35,93%), seguida de Diferenciado ($f=45$; 26,95%), conforme o GRAF. 28:

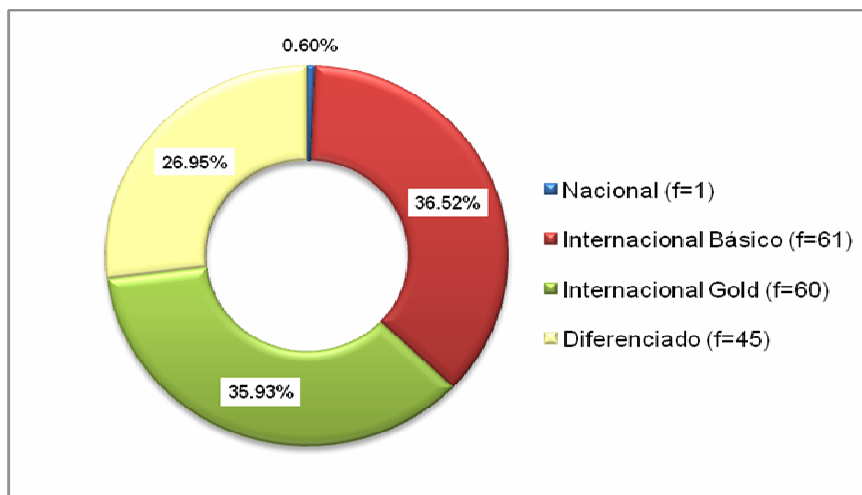


GRÁFICO 28 – Posse de cartão de crédito por categoria – G1col
Fonte: Dados da pesquisa.

A distribuição das informações em G1ind (GRAF. 29) seguiu a mesma ordem de posse por categoria de cartão. Porém houve uma diferença maior do Internacional Básico ($f=441$; 43,56%) sobre as categorias Internacional Gold e Diferenciado, em pontos percentuais: 5,94% e 26,73%, respectivamente.

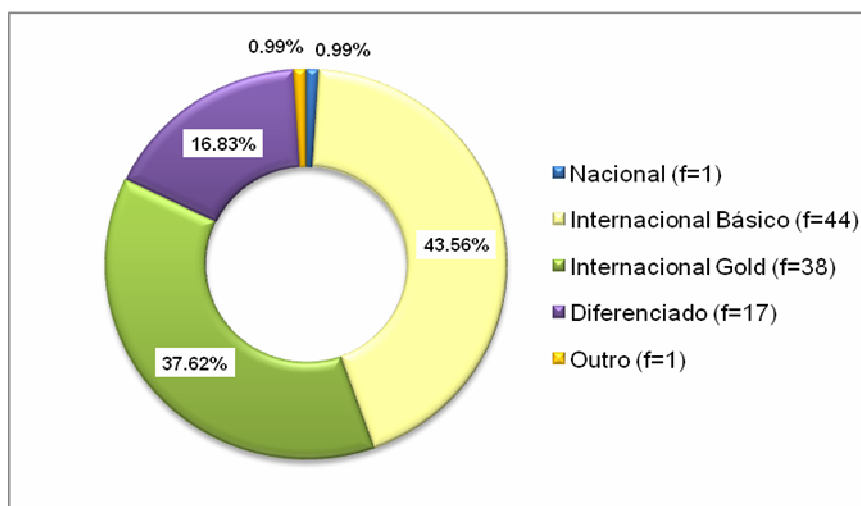


GRÁFICO 29 – Posse de cartão de crédito por categoria – G1ind
Fonte: Dados da pesquisa.

Contudo, os 369 respondentes que participam de G2 – houve um caso de não resposta – (GRAF. 30) apresentaram resultados bem diferentes dos expatriados, com grande predominância da posse de cartão Diferenciado ($f=228$; 61,79%). A posse de cartão Internacional Gold ($f=82$; 22,22%) coincide com G1col e G1ind quanto à segunda maior preferência e o Internacional Básico ficou na terceira posição ($f=39$; 10,57%).

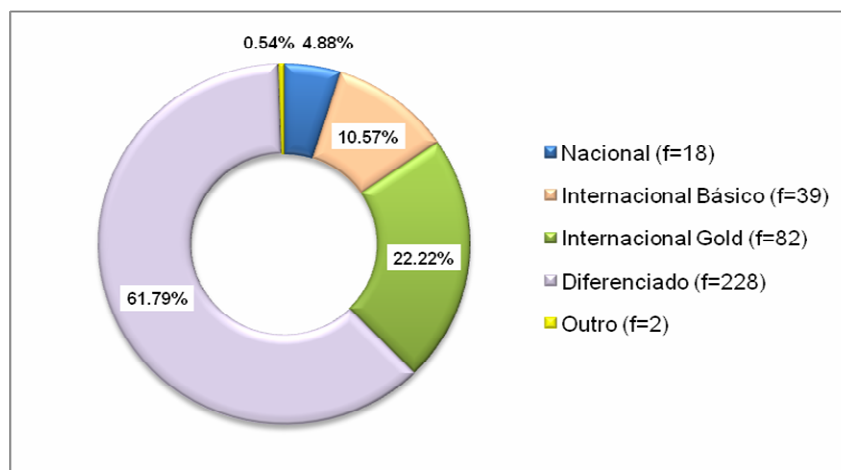


GRÁFICO 30 – Posse de cartão de crédito por categoria – G2
Fonte: Dados da pesquisa.

Essa diferença na distribuição de G2 em relação a G1col e G1ind (TAB. 13) pode estar relacionada a uma possível valorização, mais acentuada por parte dos brasileiros quando residem no Brasil em relação ao posicionamento social por meio do consumo de produtos considerados de maior “*status*”; por preço do produto; por ações mercadológicas de fidelização de clientes por meio da oferta de produtos de maior valor agregado; a uma maior acessibilidade ao crédito no Brasil – conforme depoimentos nas entrevistas, em geral os expatriados têm mais dificuldade para obter crédito no exterior devido a exigências de tempo de experiência como cliente bancário no exterior, por exemplo –; dentre outros motivos.

TABELA 13
Posse de cartão de crédito - G1col, G1ind e G2

CATEGORIAS DE CARTÃO DE CRÉDITO	GRUPOS AMOSTRAIS					
	G1col		G1ind		G2	
	<i>f</i>	%T	<i>f</i>	%T	<i>f</i>	%T
Nacional	1	0.60%	1	0.99%	18	4.88
Internacional Básico	61	36.25%	44	43.56%	39	<u>10.57</u>
Internacional Gold	60	<u>35.93%</u>	38	<u>37.62%</u>	82	<u>22.22%</u>
Diferenciado	45	26.95%	17	16.83%	228	<u>61.79%</u>
Outro	-	12.94%	1	0.99%	2	0.54%
Total	167	100.00%	101	100%	369	100.00%

Fonte: Elaborado pelo autor da dissertação a partir dos dados da pesquisa.

Nota: Alguns dados foram sublinhados para melhor efeito didático.

Ainda em relação ao consumo e posse de cartão de crédito, foi verificado o nível de lealdade dos respondentes ao seu principal cartão de crédito. Os resultados foram elevados em todos os grupos quanto à não intenção de troca do cartão de crédito. Do total da amostra ($N=655$), apenas 33 respondentes (5,04%) manifestaram sua intenção de trocar de cartão de crédito, o que é um indicativo de satisfação e lealdade ao produto e/ou marca (GRÖNROOS, 1991; KOTLER, 2000; OLIVER, 1999; REICHHELD, 1996; VOSS; PARASURAMAN; GREWAL, 1998), conforme pode ser observado pelos valores contidos na TAB. 14.

TABELA 14
Intenção de troca de cartão de crédito - G1col, G1ind e G2

INTENÇÃO DE TROCA DE CARTÃO DE CRÉDITO	GRUPOS AMOSTRAIS					
	G1col		G1ind		G2	
	<i>f</i>	%T	<i>f</i>	%T	<i>f</i>	%T
Sim	<u>10</u>	5.88%	<u>10</u>	9.90%	<u>13</u>	3.51%
Não	157	<u>92.36%</u>	91	<u>90.10%</u>	356	<u>96.22%</u>
Sem resposta	3	1.76%	-	-	1	0.27%
Total	170	100.00%	101	100%	370	100.00%

Fonte: Elaborado pelo autor da dissertação a partir dos dados da pesquisa.

Nota: Alguns dados foram sublinhados para melhor efeito didático.

Apresentados e discutidos os dados e informações geradas sobre a amostra, de forma segmentada em função das peculiaridades de G1col, G1ind e G2, a seguir são tratadas as análises estatísticas dos dados, com vistas a cumprir com os propósitos deste estudo.

2.3.2.4 *Análises de Linearidade e Homocedasticidade*

A análise de linearidade, como o próprio nome indica, visa verificar relações lineares entre as variáveis de cada construto. Este é um suposto de associação entre variáveis e por isto deve ser examinado pelo pesquisador. Nessa análise foi utilizada a forma mais usual, que é pela verificação se o coeficiente de correlação das variáveis de um construto é significativo, por meio da matriz de correlação, assim como foi o caso do exame da homocedasticidade.

O desejado foi identificar padrões de não-linearidade. A correlação produto-momento de Pearson (r) entre duas distribuições contínuas, que especifica a magnitude da relação linear entre duas variáveis, varia de -1 a $+1$ e qualquer valor diferente de zero e sendo significativo confirma a existência de uma correlação linear (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994; STEVENSON, 1981). As matrizes de correlação, disponíveis no APÊNDICE G evidenciaram linearidade das variáveis em sua grande maioria.

Este é um suposto de associação entre variáveis e por isto deve ser examinado inicialmente. O exame se faz verificando se os indicadores de um construto, a exemplo do julgamento passo a passo, que possui uma associação linear com os outros indicadores. No APÊNDICE G deste trabalho, as matrizes de correlação de todos os construtos examinados são mostradas evidenciando a linearidade das variáveis.

2.3.2.5 *Análises de Colinearidade e Multicolinearidade*

A colinearidade refere-se à expressão da relação entre duas variáveis independentes. Quando se trata de três ou mais variáveis independentes a expressão da relação é de multicolinearidade. Tal situação ocorre quando qualquer variável independente é altamente correlacionada com um conjunto de outras variáveis independentes, podendo chegar ao extremo da correlação igual a um, situação denominada de singularidade, ou seja, a variável independente é perfeitamente prevista por outra(s) variável(eis) independente(s). Portanto, é recomendável a não existência de correlações altas entre as variáveis independentes de um modelo, ou seja, maior de $r = \pm 0,90$. (HAIR JR. *et al.*, 1998).

Os valores de colinearidade foram verificados dentro de cada construto, individualmente, por meio da matriz de correlação de Pearson, tendo ficado abaixo do recomendado para as escalas

de individualismo vertical, individualismo horizontal, coletivismo vertical, coletivismo horizontal, atributos, julgamento utilitário, julgamento simbólico, julgamento afetivo e julgamento passo a passo. As matrizes de correlação das variáveis de cada construto estão no APÊNDICE G. Não houve casos de multicolinearidade.

2.3.2.6 *Análise de Normalidade*

Um dos importantes pressupostos das análises multivariadas é o de normalidade, que se refere à forma correspondente à da distribuição normal dos dados de uma variável métrica individual. Segundo Hair Jr. *et al.* (1998, p. 70) “Se a variação da distribuição normal for suficientemente grande, todos os testes estatísticos resultantes são considerados, já que a normalidade é requerida para o uso de estatísticas *F* e *t*”. A análise para verificação de normalidade foi feita por meio da apuração dos (1) valores da assimetria e curtose e pelo (2) teste Kolmogorov-Smirnov.

O exame da assimetria e curtose teve como referência os pontos de corte sugeridos por Kline (1998), respectivamente: (1) variáveis com valores absolutos de assimetria acima de | 3 | podem ser muito assimétricos; e (2) variáveis com valores absolutos de curtose acima de | 8 | podem significar problemas para a normalidade. Neste contexto, uma assimetria “menor do que 3,0 e curtose menor do que 8,0 configuram dados não normais de modo não problemáticos” (KLINE, 1998, p. 82). De acordo com esse teste verificou-se que as escalas de individualismo vertical, individualismo horizontal, coletivismo vertical, atributos, julgamento utilitário, julgamento simbólico, julgamento afetivo e julgamento passo a passo ficaram dentro dos limites aceitáveis previstos por Kline (1998): assimetria menor do que | 3 | e curtose menor do que | 8 |.

Já a escala de coletivismo horizontal teve escores acima do sugerido quanto à curtose, em que os indivíduos apresentaram tendência a uma maior concordância, como no caso das variáveis CH-23 (“É importante manter a harmonia dentro do meu grupo de trabalho”), CH-31 (“Todo indivíduo deve ser tratado com justiça e como um ser diferente e valioso”) e CH 36 (“Eu sinto muito prazer quando me destaco no meu trabalho por minhas habilidades”), como apresentado nos GRAF. 31, 32 e 33, respectivamente. A CH-23 viria a ser excluída em decorrência das análises fatorial exploratória e de confiabilidade. Os valores de assimetria e curtose ficaram dentro dos limites aceitáveis e podem ser vistos no APÊNDICE H.

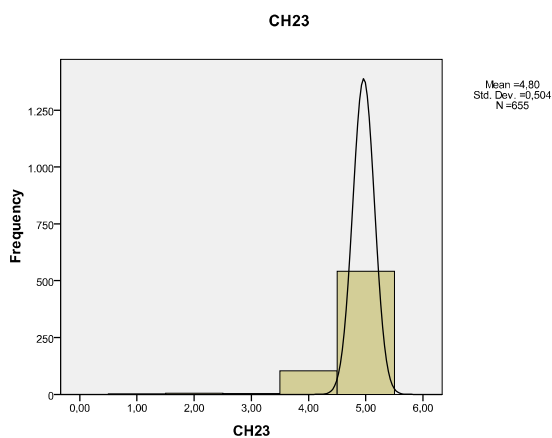


GRÁFICO 31 – Curtose da variável CH 23
Fonte: Dados da pesquisa.

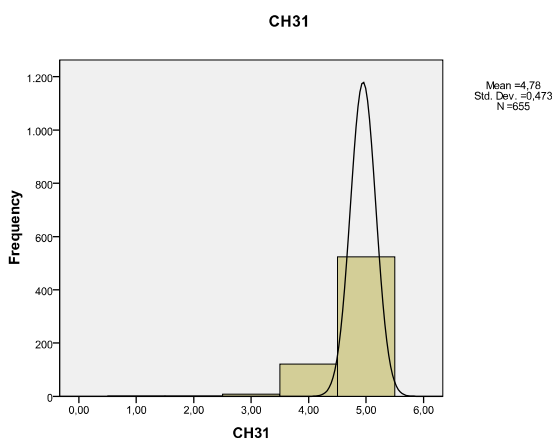


GRÁFICO 32 – Curtose da variável CH 31
Fonte: Dados da pesquisa.

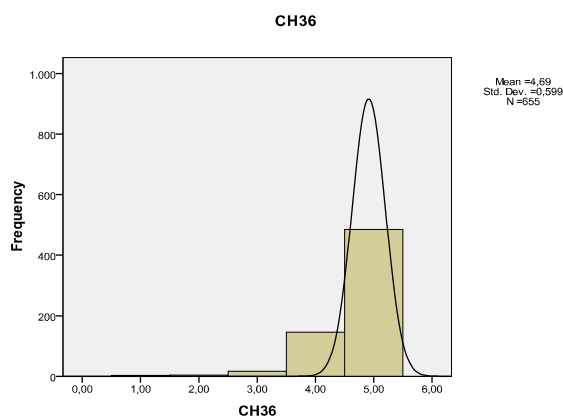


GRÁFICO 33 – Curtose da variável CH 36
Fonte: Dados da pesquisa.

Por meio da aplicação do teste Kolmogorov-Smirnov, constatou-se que todas as 74 variáveis foram significativas ($p < 0,01$), indicando que os dados são não normais (Kolmogorov Smirnov máximo = 12,34 e Kolmogorov Smirnov mínimo = 4,15). Em consequência, a utilização da máxima verossimilhança – que assume dados normais – para estimar o modelo fica limitada, mesmo com a satisfação parcial dos parâmetros de valores de assimetria e curtose sugeridos por Kline (1998) pelas escalas, exceto quanto a coletivismo horizontal.

Para Guilford (1959, p. 6) “[...] nem postulados nem teoremas oriundos da matemática relatam qualquer coisa sobre o mundo em que vivemos, o mundo da observação”. Acrescentou que esse é o caso da curva normal, que não espelha o que é biológico ou psicológico – em cujo âmbito se incluem as percepções e o comportamento do consumidor –, sendo “[...] pura e simplesmente uma curva matemática”. O fato de a curva normal poder ser usada para descrever distribuições de observações nesses campos é uma coincidência, o que não nega, contudo, a grande conveniência e acuidade do seu uso como um modelo para descrever eventos nesses campos do saber.

Há que ser ressaltado e destacado que a premissa da normalidade dificilmente é satisfeita em estudos na área de ciências sociais. Por exemplo, Johnson e Wichern (*apud* Gonçalves Filho, 2001)¹⁶ e West, Finch e Curran (*apud* Gosling, 2001)¹⁷ reconheceram a dificuldade em se obter, no mundo real, dados que se comportem de forma a seguir rigorosamente uma distribuição normal. Portanto, a ausência de normalidade não deve ser impeditiva para os estudos em ciências sociais. Diante dessa realidade, Gonçalves Filho, Guerra e Moura (2003, p. 9), reconhecem e explicitam que a premissa da normalidade multivariada é “frequentemente violada” em estudos nesse campo.

Existem formas de transformar os dados para ajustá-los a uma distribuição normal, o que é recomendado por Hair Jr. *et al.* (1998). No entanto, tomou-se a decisão metodológica de não promover nenhuma transformação estatística dos dados para ajustá-los à distribuição normal, sob pena de que a manipulação artificial poderia “inflar” e descaracterizar os dados reais, conforme ressaltado por Guilford (1959). Dessa forma, deu-se prosseguimento às análises estatísticas multivariadas.

¹⁶ JOHNSON, Richard E.; WICHERN, Dean W. *Applied multivariate statistical analysis*. 4th. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998. 816 p.

¹⁷ WEST, Stephen G.; FINCH, John F.; CURRAN, Patrick J. Structural equation models with non-normal variables: problems and remedies. In: HOYLE, Rick H. (Ed.). *Structural equation modeling: concepts, issues and applications*. London: Sage Publications, 1995. cap. 4, p. 56-75.

2.3.2.7 *Análise Fatorial Exploratória das Variáveis Latentes*

No presente estudo, a AFE foi utilizada para verificar a matriz fatorial das escalas utilizadas que emergiram a partir dos dados coletados, de modo a apresentar confiabilidade para a continuidade das análises. A interpretação se deu por meio das cargas fatoriais a partir do nível mínimo recomendado por Hair Jr. *et al.* (1998), que é de $\pm 0,30$, buscando-se níveis mais elevados, se possível até se atingir, pelo menos, $\pm 0,50$, patamar considerado praticamente significativo Bagozzi (1984). Já Tabachnick e Fidell (2006) sugerem, no mínimo, carga fatorial maior que 0,32.

Na análise da escala de valores de Singelis *et al.* (1995), considerando que já estava consolidada no cenário internacional e validada no Brasil por meio de Torres e Pérez-Nebra (2005), decidiu-se por um maior grau de conservadorismo, aumentando em 0,08 o lambda para retenção. Dessa forma, foi verificada, de forma isolada, a dimensionalidade de cada construto por meio da Análise Fatorial Exploratória (AFE), considerando somente os fatores cujas cargas fatoriais (λ) estivessem acima de 0,40. Para fins de extração, a utilização de autovalores maiores que 1 seria complexa de ser empregada em uma escala com 45 variáveis e 4 dimensões. Assim, foram realizadas análises separadas com a extração de autovalor maior que 1 e com o número de fatores fixados em 4. A primeira análise fatorial com as 4 dimensões de valores e com os 45 indicadores revelou 14 dimensões, quantidade excessivamente elevada para uma escala construída para ter 4 fatores.

O procedimento de extração empregado foi o Varimax, em conjunto com Análise dos Componentes Principais (ACP), considerados os autovalores maiores do que a unidade. O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) resultou em 0,76 ($p < 0,000$) sendo a variância explicada acumulada de 55,90%. A alteração da rotação para Oblimin redundou em resultados semelhantes. O segundo passo foi realizar uma nova AFE com o número de fatores fixado em quatro, com resultados aquém do desejado. O procedimento de extração foi o Varimax em conjunto com a ACP. O teste KMO ficou em 0,77 ($p < 0,000$) e variância explicada acumulada de 27%. Alterando o procedimento de extração para Oblimin, os resultados não se modificaram e estão apresentados na TAB. 15.

O terceiro passo foi realizar nova AFE com o autovalor maior do que um e os indicadores mais confiáveis. Isso significa que cada subconstruto da escala de valores foi analisado em termos de confiabilidade. Indicadores que estivessem prejudicando o desempenho do

subconstruto quanto à confiabilidade em termos gerais, ou seja, com correlações próximas de zero e provocando uma súbita redução na correlação item-total deveriam ser excluídos. O alfa de Cronbach aponta os itens com baixo desempenho para explicar o construto e que devem ser eliminados. Nesse sentido, a forma mais fácil de operacionalização é pelo cálculo da correlação de cada item com o escore total, em ordem decrescente de magnitude, como apresentado na TAB. 15:

TABELA 15
Análise Fatorial Exploratória da escala de valores (fatores=4)

VARIÁVEIS	FATORES			
	1	2	3	4
CH39	0,62			
CH42	0,57			
CH41	0,53			
CH27	0,50			
IH37	0,43			
IH26	0,42			
IH40	0,41			
CH33		0,58		
CH34		0,55		
CH45		0,51		
CH13		0,49		
CH23		0,48		
CH22		0,47		
CV44		0,44		
CH31		0,41		
IV5			0,59	
IV14			0,57	
IV11			0,51	
IV20			0,49	
IV16			0,47	
IV24			0,36	
CH19			0,35	
IV32			0,35	
IV9			0,20	
IH10				0,49
CV18				0,46
IH1				0,42
IH30				0,34
IH21				0,33

Fonte: Dados da pesquisa

Notas: (1) Método de extração: ACP

(2) Método de rotação: Oblimin

Dessa forma, foi feita uma nova AFE com os construtos remanescentes compostos pelos indicadores com cargas mais robustas. A TAB. 16 apresenta o valor dos indicadores na escala geral, com a totalidade dos itens e com alguns indicadores excluídos.

TABELA 16
Confiabilidade da escala de valores

CONSTRUTO	NÚMERO DE INDICADORES TOTAL	ALFA DE CRONBACH	INDICADORES EXCLUÍDOS	ALFA APÓS EXCLUSÕES
Coletivismo Horizontal	19	0,72	CH29,CH27,CH4,CH6,CH8,CH19,CH22,CH23	0,69
Coletivismo Vertical	9	0,52	CV38,CV18,CV7	0,51
Individualismo Horizontal	9	0,53	IH2,IH12,IH40	0,56
Individualismo Vertical	8	0,65	IV9,IV24,IV,32	0,68

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Opção *if item excluded*.

Mesmo após as exclusões de indicadores os resultados das análises fatoriais não mostraram uma solução adequada para a escala de valores, pois as quatro dimensões apresentaram confiabilidade abaixo de 0,70. Há diferentes parâmetros para o valor mínimo aceitável para considerar um construto confiável: Nunnally e Bernstein (1994) e Spector (1992) sugerem 0,70, Malhotra cita 0,60 como piso, Hair Jr. *et al.* (1998) afirmam que tanto 0,60 como 0,70 são considerados como limites inferiores de aceitabilidade, ressaltando que no caso de pesquisas exploratórias esse patamar pode ser ainda inferior. Aplicou-se neste estudo o parâmetro mais conservador, ou seja, 0,70.

O quarto passo foi realizar AFEs específicas com os dados de G1 e G2. A suposição foi que diferenciando os dois grupos ter-se-ia maior homogeneidade nas respostas e nos padrões culturais. Contudo, os resultados não mostraram uma solução fatorial adequada para a escala de valores, resultando em muitos itens misturados.

O passo seguinte (quinto) foi realizar uma AFE com as subdimensões da escala (individualismo e coletivismo). A suposição foi que unindo as duas subdimensões de individualismo (vertical e horizontal) ter-se-ia uma solução mais coerente com o teorizado. No tocante ao individualismo, esperava-se uma estrutura com dois fatores (horizontal vs. vertical) conforme sugerem Singelis *et al.* (1995). A rotação Varimax foi fixada em dois fatores e o resultado, após exclusão de alguns itens devido a cargas cruzadas (IV 9; IV 11; IV 32 e IH 2), resultou conforme o esperado. Inicialmente, uma ponderação dos indicadores da

AFE demonstrou bons resultados: KMO = 0,68; Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB) $\chi^2 = 1118,82$; d.f. = 78 e $p < 0,000$. O autovalor do primeiro componente foi de 2,62 e do segundo foi de 1,68 (correlação entre os fatores = 0,69). A confiabilidade de individualismo horizontal ($\alpha = 0,60$) e de individualismo vertical ($\alpha = 0,63$). Torres e Pérez-Nebra (2007) também encontraram resultados de baixa confiabilidade ao aplicar a mesma escala. Se fosse utilizada a rotação Oblimin, mais quatro indicadores deveriam ser excluídos e, sendo assim, optou-se por não fazê-la. A TAB. 17 mostra o resultado:

TABELA 17
Matriz rotacionada de individualismo

VARIÁVEIS	FATORES	
	1	2
IH10	0,60	
IH26	0,59	
IH1	0,52	
IH21	0,51	
IH37	0,49	
IH30	0,47	
IH40	0,41	
IH12	0,40	
IV5		0,74
IV14		0,70
IV16		0,63
IV24		0,55
IV20		0,50

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: (1) Fixada em dois fatores
(2) Rotação Varimax

O segundo conceito estudado foi o coletivismo. No tocante a esse construto esperava-se uma estrutura com dois fatores (horizontal *versus* vertical) conforme sugerem Singelis *et al.* (1995). A rotação foi fixada em dois fatores e o resultado, após exclusão de alguns itens devido a cargas cruzadas, não proporcionou uma solução ideal, surgindo uma matriz de quatro fatores *versus* dois fatores. Optou-se por outra análise fatorial com os autovalores maiores do que um e a solução encontrada não foi a sugerida pela teoria, surgindo uma solução de três fatores para coletivismo.

Diante desse quadro foi realizada uma análise de confiabilidade optando-se por excluir itens para melhorar o resultado. Dos nove indicadores de coletivismo vertical existentes ($\alpha = 0,52$),

a exclusão de qualquer um deles não aumentaria o alfa de Cronbach. Portanto, a escala para mensurar coletivismo vertical não se mostrou corretamente dimensionada, apresentando baixa confiabilidade. Uma possível explicação para a baixa *performance* da fatoração de coletivismo horizontal é a quantidade de indicadores para a dimensão horizontal (14 itens). A TAB. 18 mostra o resultado:

TABELA 18
Matriz rotacionada de coletivismo

VARIÁVEIS	FATORES		
	1	2	3
CV25	0,73		
CV15	0,64		
CV28	0,57		
CV44		0,75	
CV3		0,69	
CV17		0,41	
CV18			0,76
CV38			0,64
CV7			0,36

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: (1) Fixada em dois fatores
(2) Rotação Varimax

Após diversas rotações fatoriais (com número de fatores fixado, com autovalor maior do que um, com rotação ortogonal *versus*. oblíqua) chegou-se à melhor solução possível, apresentada na TAB. 19. A solução, embora com perda de diversos indicadores, ficou conforme o sugerido pela teoria. Inicialmente, uma ponderação dos indicadores da análise fatorial exploratória demonstrou bons resultados: KMO = 0,695; TEB $\chi^2 = 570.93$; d.f. = 28 e $p < 0,000$. O autovalor do primeiro componente foi de 2,13 e do segundo foi de 1,53. A confiabilidade de coletivismo horizontal ($\alpha = 0,68$) e de coletivismo vertical ($\alpha = 0,47$).

TABELA 19
Matriz rotacionada de coletivismo com autovalor maior que um

VARIÁVEIS	FATORES	
	1	2
CH42	0,79	
CH39	0,73	
CH41	0,68	
CH43	0,68	
CV25		0,67
CV15		0,65
CV17		0,59
CV28		0,57

Fonte: Dados da pesquisa.
 Nota: Rotação Varimax

O próximo construto analisado foi tendência por tipo de julgamento (passo a passo e afetivo), do Modelo de Duas Rotas (ALLEN, 2001). Os resultados do instrumento foram altamente positivos. A bidimensionalidade foi suportada conforme o esperado (dimensões racionais e emocionais). Os resultados dos testes foram altos: KMO = 0,82; TEB $\chi^2 = 2395$; d.f. = 55 e $p < 0,000$. O autovalor do primeiro componente foi de 3,84 e do segundo foi de 2,16. A variância explicada do primeiro fator foi de 34% e do segundo foi de 19% (totalizando 54%). A confiabilidade do julgamento do tipo passo a passo foi de $\alpha = 0,84$ e do julgamento afetivo foi de $\alpha = 0,73$. A TAB. 20 mostra o resultado.

TABELA 20
Matriz rotacionada de julgamento com autovalor maior que um

VARIÁVEIS	FATORES	
	1	2
JPP1	0,71	
JPP2	0,80	
JPP4	0,70	
JPP5	0,70	
JPP17	0,82	
JPP18	0,74	
AFETO10		0,70
AFETO3		0,66
AFETO6		0,62
AFETO13		0,71
AFETO14		0,75

Fonte: Dados da pesquisa.
 Nota: Rotação Varimax

Em seguida foi analisado o construto significado de produto (simbólico e utilitário), com nove itens e cinco pontos (de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”), com resultados altamente positivos. A bidimensionalidade foi suportada conforme o esperado (dimensões emblemáticas e objetivas). Os testes foram altos: KMO = 0,77; TEB $\chi^2 = 1442$; d.f. = 33 e $p < 0,000$. O autovalor do primeiro componente foi de 3,07 e do segundo foi de 1.79. A variância explicada do primeiro fator foi de 34,13% e do segundo foi de 19,90% (totalizando 54,03%). A confiabilidade do significado utilitário foi de $\alpha = 0,72$ e do significado simbólico foi de $\alpha = 0,78$. A TAB. 21 apresenta o resultado:

TABELA 21
Matriz rotacionada de significado com autovalor maior que um

VARIÁVEIS	FATORES	
	1	2
SIMB9	0,66	
SIMB11	0,75	
SIMB12	0,75	
SIMB19	0,54	
SIMB20	0,65	
SIMB16	0,78	
UTILI7		0,76
UTILI8		0,87
UTILI15		0,75

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Rotação Varimax

Por fim, a última escala tinha como objetivo verificar a avaliação da importância de atributos relativos a cartão de crédito, relevantes para a decisão de compra. Esse instrumento tinha nove itens de cinco pontos, variando de “nada importante” a “extremamente importante”. Os resultados do instrumento evidenciaram uma escala bidimensional. Os indicadores que tiveram cargas fatoriais cruzadas foram excluídos (4, 6, 8 e 9). Uma nova análise fatorial foi feita, apresentando um resultado esperado. Os testes foram moderados: KMO = 0,65; TEB $\chi^2 = 442$; d.f. = 10 e $p < 0,000$. O autovalor do primeiro componente foi de 2,06, a variância explicada do primeiro fator foi de 41,37% e a confiabilidade foi de $\alpha = 0,63$. A tabela do resultado fatorial não é apresentada pelo fato de ser apenas um fator.

Os resultados de todos os construtos estão na TAB. 22. O julgamento passo a passo foi mais percebido que o simbólico, e o significado afetivo foi maior que o utilitário. A cultura coletiva foi mais acentuada que a individual e o individualismo horizontal foi pouco saliente.

TABELA 22
Resumo das análises descritivas gerais das variáveis e da confiabilidade

Descrição	Julgamento		Significado		Atributos	Coletivismo		Individualismo		Coletivismo	Individualismo
	JPP	Afetivo	Simbólico	Utilitário		CH	CV	IH	IV		
Média	4,11	2,66	4,15	3,33	3,71	4,34	3,29	2,89	3,15	3,81	3,02
Mediana	4,17	2,67	4,20	3,33	3,80	4,50	3,25	2,88	3,20	3,88	3,04
Desvio-padrão	0,69	0,80	0,59	0,91	0,67	0,61	0,75	0,62	0,77	0,46	0,55
Variância	0,47	0,636	0,35	0,82	0,45	0,367	0,562	0,389	0,597	0,21	0,30
Alfa (deste estudo)	0,84	0,73	0,78	0,72	0,63	0,68	0,47	0,60	0,63	0,41	0,65
Alfa (Torres; Pérez-Nebra, 2007)	-	-	-	-	-	0,76	0,61	0,55	0,61	0,88	0,87
Alfa (Torres; Pérez-Nebra, 2005)	-	-	-	-	-	0,84	0,63	0,70	0,68	-	-
Alfa (Nepomuceno; Alfinito; Torres, 2008)	0,81	0,81	0,74	0,78	-	-	-	-	-	-	-
Máximo	1,00	1,00	1,60	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,50	1,40
Mínimo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,63

Fonte: Dados da pesquisa, Torres; Pérez-Nebra, 2005; 2007, Nepomuceno; Alfinito; Torres, 2008.

O coeficiente de correlação (r) indica a força da associação entre duas variáveis métricas, variando de -1 a +1 (o sinal indica a direção da relação, sendo +1 uma relação perfeita e positiva, -1 uma perfeita relação reversa e zero a ausência de relação). Na matriz de correlação apresentada na TAB. 23, a diagonal superior descreve os resultados do grupo de respondentes que residem e trabalham no Brasil (G2). Para estes, o coletivismo horizontal teve maior impacto nas variáveis afetivas e utilitárias ($r = 0,19$; $p < 0,01$ e $r = 0,15$; $p < ,001$). Ademais, o coletivismo horizontal teve maior escore negativo em coletivismo vertical ($r = -0,12$, $p < 0,05$). Por outro lado, para aqueles residentes no exterior (G1), o coletivismo horizontal teve maior impacto na variável afetiva ($r = 0,28$, $p < 0,01$). A maior associação foi entre coletivismo e passo a passo ($r = 0,21$, $p < 0,01$).

TABELA 23
Matriz de correlação de Pearson (G1 e G2)

VARIÁVEIS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 Passo a Passo		-,129*	,227**	,150**	,040	,044	,057	-,121*	,053	,077	-,031
2 Simbólico	-0,09		,242**	,177**	,277**	,028	,084	,278**	,231**	,088	,328**
3 Afetivo	,217**	,291**		,215**	,206**	,195**	,122*	,121*	,010	,233**	,077
4 Utilitário	0,11	,207**	,270**		,028	,153**	,104*	,015	,008	,189**	,015
5 Atributos	0,05	,345**	,161**	0,06		,052	,041	,133*	,162**	,069	,195**
6 CH	,165**	0,04	,287**	0,03	0,00		-,123*	,265**	-,008	,578**	,147**
7 CV	,139*	0,02	0,02	,155**	0,02	-0,06		-,072	,065	,739**	,006
8 IH	-0,11	,336**	,180**	-0,01	0,10	,303**	0,02		,164**	,121*	,695**
9 IV	0,05	,277**	,117*	0,01	,204**	,121*	0,09	,292**		,048	,824**
10 Coletivista	,218**	0,04	,198**	,147*	0,02	,592**	,771**	,207**	,148*		,105*
11 Individualista	-0,03	,377**	,181**	0,01	,194**	,253**	0,07	,763**	,841**	,217**	

Fonte: Dados da pesquisa

Notas: (1) Diagonal inferior: reside e trabalha no exterior (G1)

(2) Diagonal superior: reside e trabalha no Brasil (G2)

(3) $p < 0,05$ *; $p < 0,01$ **

A matriz de correlação geral, isto é, independente do grupo de respondentes, é apresentada na TAB. 24. Essa matriz serve para verificar como as variáveis se comportaram de acordo com a teoria. Foi possível identificar que a cultura individualista revelou associação com o significado simbólico ($r = 0,34$, $p < 0,01$) e atributos de cartão de crédito ($r = 0,19$, $p < 0,01$), enquanto a cultura coletivista apresentou correlação com o julgamento afetivo ($r = 0,21$, $p < 0,01$). Além disso, a cultura coletivista explicou alguma variância do julgamento passo a passo ($r = 0,14$, $p < 0,01$).

TABELA 24
Matriz de correlação de Pearson (Gtot)

VARIÁVEIS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 Passo a Passo	1										
2 Simbólico	-,110**	1									
3 Afetivo	,218**	,264**	1								
4 Utilitário	,132**	,190**	,238**	1							
5 Atributos	,046	,308**	,184**	,042	1						
6 CH	,099*	,034	,237**	,100*	,028	1					
7 CV	,096*	,054	,071	,127**	,030	-,092*	1				
8 IH	-,112**	,303**	,145**	,007	,117**	,282**	-,030	1			
9 IV	,054	,249**	,053	,012	,180**	,048	,077	,221**	1		
10 Coletivo	,143**	,066	,215**	,170**	,043	,584**	,755**	,161**	,094*	1	
11 Individualista	-,026	,348**	,120**	,012	,194**	,195**	,037	,725**	,832**	,158**	1

Fonte: Dados da pesquisa

Nota: $p < 0,05^*$; $p < 0,01^{**}$

2.3.2.8 Teste das Hipóteses Principais e Específicas

A estrutura teórica deste estudo teve como princípios (1) a definição de que a cultura pode ser definida como a composição das posições dos valores ao longo de diversas dimensões (HOFSTEDE, 1980; SINGELIS *et al.*, 1995; TRIANDIS, 1995); (2) a possibilidade de a cultura poder ser utilizada como variável preditora para estudos em diversas áreas, como no presente caso (HOFSTEDE; HOFSTEDE, 2005); e (3) a perspectiva de Gutman (1982) e de Vinson Scott e Lamont (1977) de que os valores estão relacionados a comportamentos. A operacionalização, por sua vez, se valeu da escala de valores culturais de Singelis *et al.* (1995) e a escala de julgamento e significado de produto de Allen (1997; 2000; 2001), baseada no MDR, que visa prever comportamento de consumo.

Dessa forma, o objetivo do estudo foi analisar e descrever as relações entre um novo ambiente cultural – seja ele predominantemente individualista ou coletivista – e os valores culturais de um indivíduo, obtidos por meio da enculturação, ou seja, no ambiente social onde ele nasceu e se criou, aqui delimitado em termos de países. Além disso, buscou-se explorar as relações entre o processo de aculturação nas decisões de consumo, especificamente quanto à forma de julgar e atribuir significado a um produto. Nesse sentido foram elaboradas três hipóteses gerais e sete hipóteses específicas que as complementam.

Para verificar tais suposições foi realizadas análises de variância (ANOVAs) com os dados de G1col, G1ind e G2 e as variáveis dependentes de cultura. O teste F analisa se há diferença de média entre grupos, sendo significativa se $p\text{-valor} < 0,05$, quando indica que a média não ocorreu por acaso, mas sim pela percepção dos respondentes, correspondendo à teoria.

Analisando o conjunto dos expatriados (G1) – sob a influência de ambientes culturais diferentes do existente no Brasil – e o de residentes no Brasil (G2), somente em coletivismo horizontal não se detectou variação na média. Em termos de significância estatística foram suportadas as diferenças de média para individualismo vertical ($F(1,653) = 2,20, p < 0,05$) e individualismo geral ($F(1,653) = 2,20, p < 0,05$), o que confirmou o hipotetizado em H_1 , isto é, há diferença significativa entre os brasileiros expatriados e os brasileiros que residem no Brasil. O GRAF. 34 apresenta as diferenças de padrões de resposta entre esses dois grupos.

Quanto às demais médias (M) observou-se que o individualismo global teve maior escore no grupo de expatriados (G1) do que no contingente de residentes no Brasil (G2): $M = 3,07$ versus $M = 2,99$. Da mesma forma ocorreu com o individualismo vertical: ($M = 3,22$ versus $M = 3,10$). Tais evidências confirmaram diferenças em níveis de valores culturais entre brasileiros sob a influência da aculturação em relação aos brasileiros que residem no Brasil, confirmando H_1 .

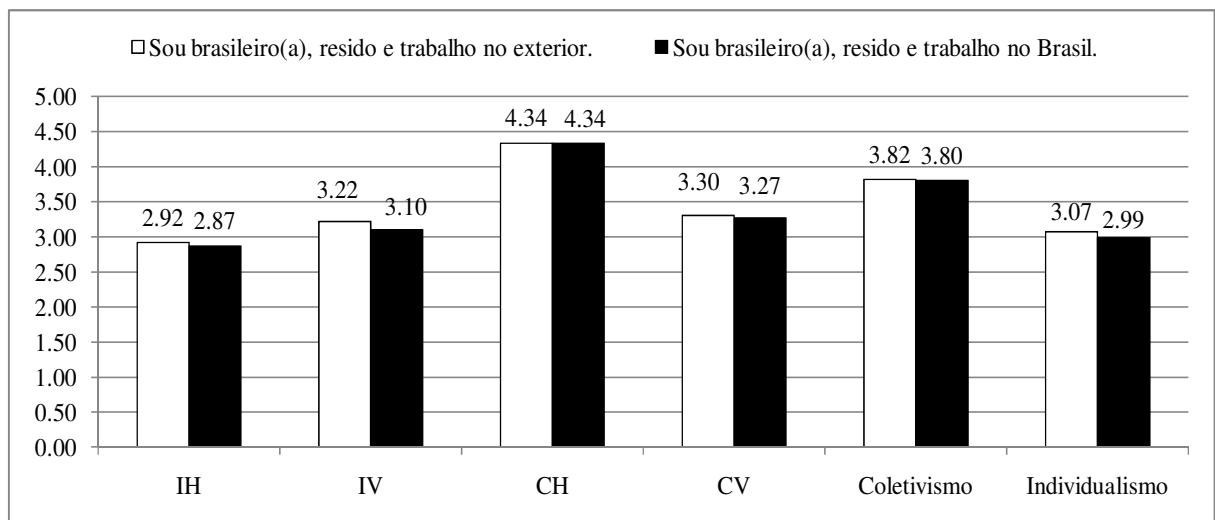


GRÁFICO 34 – Média das variáveis culturais para G1 e G2 (N=655)

Fonte: Dados da pesquisa.

Estendendo a análise aos construtos do MDR para verificar H_2 , não foi constatado impacto significativo de G1 e G2 sobre o julgamento passo a passo, julgamento afetivo, significado

simbólico, significado utilitário e atributos do cartão. Além disso, nota-se uma pequena suposição de interação entre afetivo/utilitário *versus* cultura (G1 e G2). É interessante constatar que G1 apresentou maiores médias nos construtos que constituem a rota indireta do MDR (atributos → julgamento passo a passo → significado utilitário), enquanto G2 teve maiores médias na rota direta (julgamento afetivo → significado simbólico), porém com média idêntica à de G1 em atributos, o que merece ser investigado. Os resultados de todas as variáveis dependentes são apresentadas no GRAF. 35:

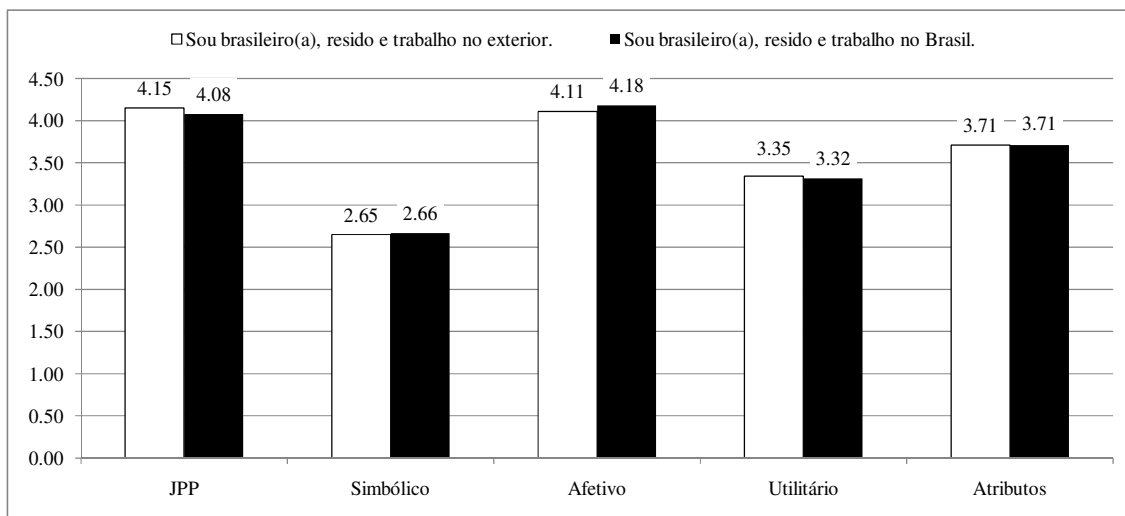


GRÁFICO 35 – Média das variáveis de percepção para a amostra total (N=655)
Fonte: Dados da pesquisa.

Decidiu-se verificar H₂ também por meio dos grupos de expatriados em países onde predomina a cultura coletivista (G1col: $n = 170$, 26%) e a cultura individualista (G1ind: $n = 101$, 15%). De G1 também faz parte um grupo composto por expatriados sem classificação de cultura predominante (G1scc: $n = 14$, 2%), que não foi considerado nesta análise.

A análise de variância foi realizada fixando o grupo de expatriados e variando o tratamento dos subgrupos, ou seja, as duas categorias da variável independente foram G1ind, G1col e Gscc. A comparação das médias (M) decorrentes das respostas dos brasileiros expatriados em países predominantemente coletivistas (G1col) revelou efeitos superiores aos obtidos junto ao grupo de brasileiros expatriados em países onde predomina a cultura individualista (G1ind), tanto para o significado simbólico ($M = 2,79$ *versus* $M = 2,44$; Tukey HSD significativo a $p < 0,05$), quanto para o julgamento afetivo ($M = 5,02$ *versus* $M = 4,18$; Tukey HSD significativo a $p < 0,10$). Estes resultados confirmam a existência de diferenças significativas nas

tendências a preferir determinado tipos de julgamento e significado de produto, com base no MDR, o que confirmou H_2 . O GRAF. 36 ilustra tais resultados de $G1col$ e $G1ind$:

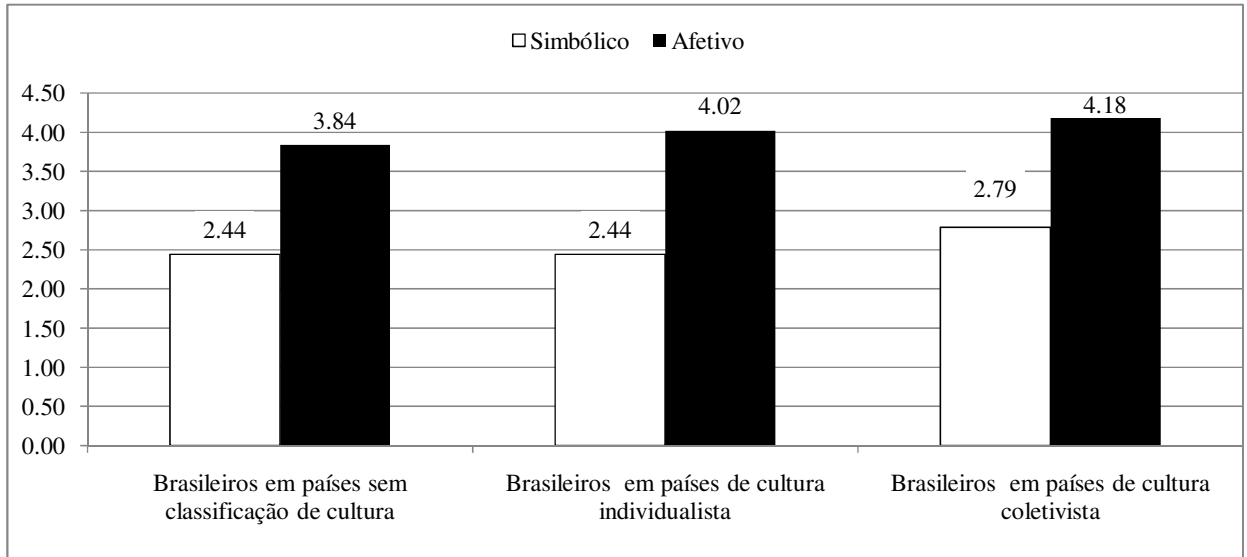


GRÁFICO 36 – Média das variáveis para $G1col$, $G1ind$ e $G1scc$

Fonte: Dados da pesquisa.

Além das hipóteses consideradas preponderantes para o estudo (H_1 e H_2), foram elaboradas hipóteses específicas (H_3 a H_9) para verificar de forma mais detalhada os pressupostos teóricos que formam a base deste estudo, ou seja, as relações entre a aculturação e os valores culturais humanos e seus reflexos nos níveis de padrão cultural coletivismo e individualismo e suas manifestações horizontal e vertical no comportamento de consumo.

As médias se comportaram conforme o hipotetizado em H_3 . De acordo com este critério o grupo de brasileiros residentes no Brasil (G_2) tem maior escore em coletivismo do que o grupo de brasileiros expatriados em países de cultura predominantemente individualista ($G1ind$). No entanto os resultados da análise de variância (ANOVA) não foram significativos, não proporcionando suporte estatístico a H_3 : ($F(3,651) = 0,830$, $p = NS$; $M_{G_2} = 3,80$ versus $M_{G1ind} = 3,77$), rejeitando a hipótese.

Apesar de as médias se coadunarem com o hipotetizado ($M_{G1col}=3,84$ versus $M_{G_2}=3,80$), o resultado da análise de variância (ANOVA) não suportou H_4 devido à ausência de significância ($F(3,651)=0,830$, $p=NS$).

A conclusão com relação a H_5 foi semelhante aos das duas hipóteses anteriores, ou seja, as médias ($M_{G1col} = 3,84$ versus $M_{G2} = 3,77$) foram coerentes com o hipotetizado, contudo o resultado da análise de variância (ANOVA) não proporcionou significância estatística à hipótese ($F(3,651) = 0,830$, $p = NS$), rejeitando-a.

O resultado do exame de variância (ANOVA) não foi significativo para julgamento passo a passo ($F(3,651) = 1,85$, $p = NS$), nem para julgamento utilitário ($F(3,651) = 1,71$, $p < 0,16$). No entanto, a média confirmou o hipotetizado quanto ao julgamento passo a passo ($M_{G1ind} = 4,22$ versus $M_{G2} = 4,08$), mas não confirmou quanto ao significado utilitário ($M_{G1ind} = 3,24$ versus $M_{G2} = 3,32$). Dessa forma, H_6 também foi rejeitada.

As médias se mostraram coerentes com o hipotetizado, tanto para o julgamento afetivo ($M_{G1ind} = 4,08$ versus $M_{G2} = 4,18$) quanto para o significado simbólico ($M_{G1ind} = 2,49$ versus $M_{G2} = 2,66$). Entretanto o resultado da análise de variância (ANOVA) não foi significativo para confirmar a hipótese quanto ao julgamento afetivo ($F(3,651) = 1,97$, $p < 0,11$) nem para o significado simbólico ($F(3,651) = 2,32$, $p < 0,07$). Porém, deve ser considerado que a diferença do *p-valor* para o construto significado simbólico foi marginal em termos de significância estatística. Ainda assim H_7 não foi validada.

O resultado não foi significativo para o julgamento afetivo ($F(3,651) = 1,97$, $p < 0,11$), tampouco para o significado simbólico ($F(3,651) = 2,32$, $p < 0,07$). A média confirmou o hipotetizado quanto ao significado simbólico ($M_{G1col} = 2,73$ versus $M_{G2} = 2,66$), mas não confirmou quanto ao julgamento afetivo ($M_{G1col} = 4,11$ versus $M_{G2} = 4,18$). Contudo, deve ser ressaltado, novamente, que a diferença do *p-valor* para o construto significado simbólico é marginal, estando muito próximo do nível de significância estatística ($p < 0,05$). Ainda assim, H_8 não foi suportada.

O resultado não foi significativo para o julgamento passo a passo ($F(3,651) = 1,85$, $p < 0,13$), nem para significado utilitário ($F(3,651) = 1,71$, $p < 0,16$). Os resultados das médias apresentaram uma situação oposta à hipótese, pois os escores de G_2 foram inferiores aos de $G1col$, tanto para julgamento passo a passo ($M_{G2} = 4,08$ versus $M_{G1col} = 4,10$), como para significado utilitário ($M_{G2} = 3,32$ versus $M_{G1col} = 3,38$). Dessa forma, H_9 foi rejeitada.

A TAB. 25 mostra o resultado das diferenças de médias das hipóteses sugeridas. Também apresenta o valor das médias dentro dos grupos e o resultado de modo global.

TABELA 25
Teste das hipóteses secundárias e médias

VARIÁVEL	GRUPOS	N	MÉDIA	D-P	F	P-VALOR
Julgamento	Brasileiros em países sem classificação de cultura	14	4.39	0.44	1.855	0.14
	Brasileiros em países de cultura Individualista	103	4.22	0.67		
	Brasileiros em países de cultura Coletivista	168	4.10	0.73		
	Sou brasileiro(a), resido e trabalho no Brasil.	370	4.08	0.68		
	Total	655	4.11	0.69		
Simbólico	Brasileiros em países sem classificação de cultura	14	2.86	0.75	2.322	0.07
	Brasileiros em países de cultura Individualista	103	2.49	0.83		
	Brasileiros em países de cultura Coletivista	168	2.73	0.79		
	Sou brasileiro(a), resido e trabalho no Brasil.	370	2.66	0.79		
	Total	655	2.66	0.80		
Afetivo	Brasileiros em países sem classificação de cultura	14	4.39	0.56	1.979	0.12
	Brasileiros em países de cultura Individualista	103	4.08	0.65		
	Brasileiros em países de cultura Coletivista	168	4.11	0.61		
	Sou brasileiro(a), resido e trabalho no Brasil.	370	4.18	0.57		
	Total	655	4.15	0.59		
Utilitário	Brasileiros em países sem classificação de cultura	14	3.79	0.80	.145	0.93
	Brasileiros em países de cultura Individualista	103	3.24	0.89		
	Brasileiros em países de cultura Coletivista	168	3.38	0.91		
	Sou brasileiro(a), resido e trabalho no Brasil.	370	3.32	0.91		
	Total	655	3.33	0.91		
Atributos	Brasileiros em países sem classificação de cultura	14	3.81	0.69	1.717	0.16
	Brasileiros em países de cultura Individualista	103	3.69	0.77		
	Brasileiros em países de cultura Coletivista	168	3.72	0.64		
	Sou brasileiro(a), resido e trabalho no Brasil.	370	3.71	0.65		
	Total	655	3.71	0.67		
CH	Brasileiros em países sem classificação de cultura	14	4.45	0.44	.269	0.85
	Brasileiros em países de cultura Individualista	103	4.36	0.64		
	Brasileiros em países de cultura Coletivista	168	4.32	0.63		
	Sou brasileiro(a), resido e trabalho no Brasil.	370	4.34	0.59		
	Total	655	4.34	0.61		
CV	Brasileiros em países sem classificação de cultura	14	3.39	0.75	1.036	0.38
	Brasileiros em países de cultura Individualista	103	3.18	0.74		
	Brasileiros em países de cultura Coletivista	168	3.37	0.81		
	Sou brasileiro(a), resido e trabalho no Brasil.	370	3.27	0.72		
	Total	655	3.29	0.75		
IH	Brasileiros em países sem classificação de cultura	14	2.72	0.35	1.521	0.21
	Brasileiros em países de cultura Individualista	103	2.89	0.63		
	Brasileiros em países de cultura Coletivista	168	2.96	0.64		
	Sou brasileiro(a), resido e trabalho no Brasil.	370	2.87	0.62		
	Total	655	2.89	0.62		
IV	Brasileiros em países sem classificação de cultura	14	3.19	0.59	1.749	0.16
	Brasileiros em países de cultura Individualista	103	3.15	0.78		
	Brasileiros em países de cultura Coletivista	168	3.27	0.75		
	Sou brasileiro(a), resido e trabalho no Brasil.	370	3.10	0.79		
	Total	655	3.15	0.77		
Coletivismo	Brasileiros em países sem classificação de cultura	14	3.92	0.51	.830	0.48
	Brasileiros em países de cultura Individualista	103	3.77	0.45		
	Brasileiros em países de cultura Coletivista	168	3.84	0.51		
	Sou brasileiro(a), resido e trabalho no Brasil.	370	3.80	0.44		
	Total	655	3.81	0.46		
Individualismo	Brasileiros em países sem classificação de cultura	14	2.95	0.38	2.043	0.11
	Brasileiros em países de cultura Individualista	103	3.02	0.59		
	Brasileiros em países de cultura Coletivista	168	3.11	0.55		
	Sou brasileiro(a), resido e trabalho no Brasil.	370	2.99	0.54		
	Total	655	3.02	0.55		

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 26
Teste dos construtos de cultura

CONSTRUTO	ANÁLISE DE VARIÂNCIA Resultado
Coletivismo	($F(1,651)=0,57, p<0,44$)
Coletivismo horizontal	($F(1,651)=0,16, p<0,68$)
Coletivismo vertical	($F(1,651)=1,59, p<0,20$)
Individualismo	($F(1,651)=0,94, p<0,33$)
Individualismo horizontal	($F(1,651)=1,86, p<0,17$)
Individualismo vertical	($F(1,651)=0,07, p<0,78$)

Fonte: Dados da pesquisa

O GRAF. 37 apresenta os resultados das médias dos grupos no último teste ANOVA, sugerindo uma leve interação entre eles e o coletivismo e o individualismo. Os brasileiros, de modo geral, são coletivistas o que foi confirmado em G2, porém os que foram expatriados anteriormente à situação atual (Gcea) se tornaram mais individualistas (interação não significativa). Assim, a experiência como expatriado revelou uma relação significativa apenas com individualismo vertical ($r = 0,019; p < 0,02$).

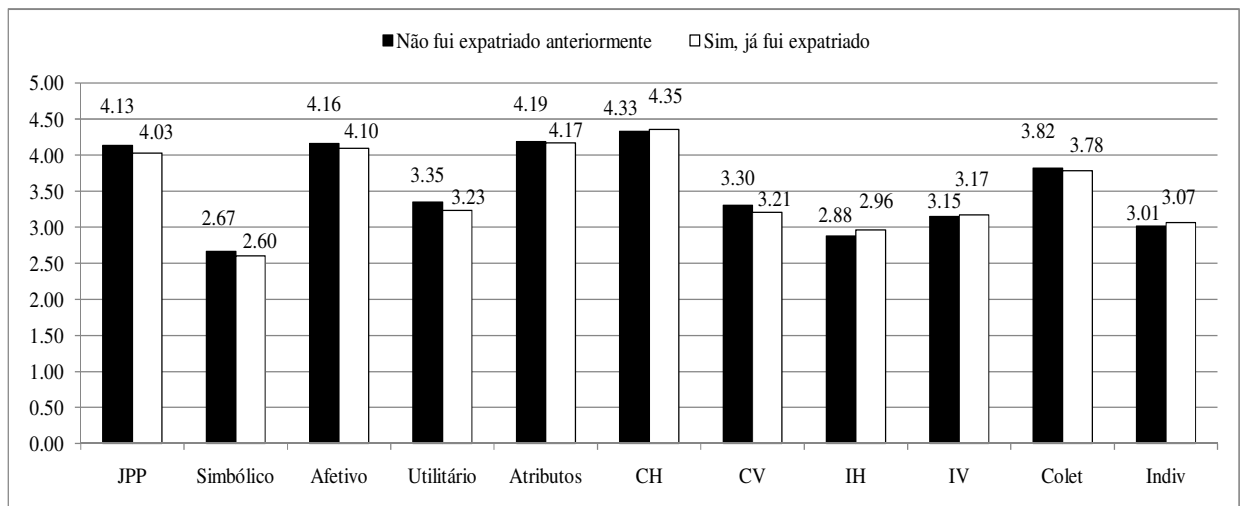


GRÁFICO 37 – Diferença de médias – Grupo com experiência anterior como expatriado (Gcea) versus Grupo sem experiência como expatriado
Fonte: Dados da pesquisa.

A não confirmação das hipóteses específicas levou o pesquisador a refletir sobre os fatores que poderiam ter levado a tal resultado. Quanto às variáveis culturais (H_3 a H_6), as conclusões constam do tópico Discussão dos Resultados. Especificamente em relação aos construtos do

MDR, o fato de H₇, H₈ e H₉ terem sido refutadas levantou dúvidas sobre a própria estrutura do referido modelo, mesmo diante dos bons resultados na validação da escala de julgamento e significado de produto por meio da análise fatorial exploratória. Perante tal situação foi tomada a decisão de levar a cabo novos estudos que pudessem proporcionar novas informações sobre a estrutura do MDR. O primeiro estudo foi analisar as relações do MDR por meio da técnica de estatística multivariada Modelagem de Equações Estruturais (SEM)¹⁸, tendo as dimensões de cultura coletivismo e individualismo como variáveis preditoras, de acordo com Hofstede e Hofstede (2005). O segundo estudo foi buscar identificar efeitos mediadores no modelo, por meio de regressões, também como o uso da SEM. Não foram encontrados registros desses tipos de análise no Brasil, o que conferiu caráter de ineditismo a esses estudos adicionais, não previstos inicialmente no planejamento da pesquisa.

2.3.2.9 Teste do Modelo de Duas Rotas (MDR)

A SEM é uma ferramenta de análise multivariada de dados reconhecida pela sua amplitude e versatilidade, tendo surgido como uma evolução da modelagem multiequação desenvolvida nas ciências econométricas a partir dos princípios de mensuração utilizados em estudos nas áreas da psicologia e da sociologia. Sua amplitude decorre da capacidade de englobar diversos modelos como a análise de estrutura de covariância, análise de variável latente, análise fatorial confirmatória, dentre outros. Também pode ser utilizada para estimar outros modelos multivariados como a regressão, análise de componentes principais, correlação canônica e MANOVA. Tais atributos também conferem versatilidade à SEM, cabendo adicionar sua utilidade tanto para pesquisas acadêmicas como para atividades gerenciais (BAGOZZI; YI, 1988; BENTLER, 1980; JÖRESKOG (1970); MacCALLUM; AUSTIN (2000); TREMBLAY; GARDNER (1996).

Brei e Liberali Neto (2006, p. 134) destacaram que a SEM é como uma “família” de procedimentos estatísticos, como a regressão múltipla, correlação canônica, análise fatorial, ANOVA e MANOVA, “[...] que têm como característica comum um modelo linear geral de relacionamento entre variáveis”. Entretanto, a matriz de covariância é a estatística básica da SEM por proporcionar um volume superior de informações do que um dado padronizado, que é o caso da matriz de correlações – também passível de utilização por essa técnica estatística.

¹⁸ Conforme a denominação no idioma inglês Structured Equation Modeling, utilizada doravante neste relatório.

Duas características são comuns às técnicas SEM. A primeira delas é a estimação de múltiplas e inter-relacionadas relações lineares de dependência. Essas técnicas trabalham com relações separadas para cada conjunto de variáveis dependentes que são distinguidas pelo pesquisador com base na teoria, na experiência prévia e nos objetivos da pesquisa – efetivamente, tais relações expressam as hipóteses do pesquisador. A partir dessas premissas é composto o modelo estrutural, representado graficamente por um diagrama de caminhos no qual setas retilíneas descrevem as influências das variáveis independentes nas variáveis dependentes e setas curvilíneas simbolizam correlação entre variáveis. Em seguida o modelo é verificado por programa estatístico, cujos resultados revelam as reais relações entre variáveis dependentes e independentes. Desse modo, variáveis dependentes podem se tornar independentes em relações posteriores o que dá origem à natureza interdependente do modelo estrutural.

Portanto, a SEM é considerada uma técnica confirmatória, pois o modelo é formatado previamente pelo pesquisador e o que vai ser verificado é se os dados o confirmam ou não. Caso o modelo inicial não se ajuste aos dados coletados, não se obtendo suporte empírico à teoria, o pesquisador tem a faculdade de simplesmente descartar o modelo, recorrer a modelos alternativos ou gerar novos modelos, sendo esta a opção a que mais se recorre. Neste caso, o pesquisador modifica as hipóteses utilizadas para a formatação do modelo estrutural, ajustando-o a outro que tenha coerência teórica e correspondência estatística com os mesmos dados coletados, o que confere à SEM também um perfil exploratório (JÖRESKOG; SÖRBOM, 1993).

A segunda característica comum às estatísticas SEM é a habilidade para representar conceitos não observados nessas relações, bem como explicar erros de mensuração no processo de estimação. Além das variáveis manifestas, ou seja, aquelas que são observadas e mensuradas por meio de métodos de coleta de dados, a SEM é capaz de incorporar variáveis latentes na análise. Uma variável latente (VL) pode ser explicada como um conceito apenas teorizado e não observado, que pode ser aproximado por variáveis manifestas, também chamadas de mensuráveis (VM). Considerar as VL auxilia em:

- a) Melhorar a estimação estatística dos coeficientes estruturais por meio de uma explicação mais precisa da correlação atribuível a qualquer problema de mensuração, como erro de resposta em um questionário;

- b) Melhorar a representação de conceitos teóricos – principalmente com relação àqueles mais abstratos ou teóricos, como em pesquisas de comportamento de consumo, por meio da incorporação da confiabilidade na estimação estatística;
- c) Explicação do erro de mensuração por meio da especificação das regras de correspondência entre as variáveis manifestas e latentes fornecidas pelo modelo de mensuração (da SEM).

A amostragem tem um papel peculiar na SEM, que requer quantidades elevadas de respostas. Bentler e Chou (1987) recomendam entre cinco e dez casos por parâmetro, mesmo critério adotado por Hair Jr. *et al.* (1998) para todas as estatísticas multivariadas. Contudo, os testes de significância estatística – que podem ser realizados por meio da SEM –, de modo geral, podem ser influenciados pelo tamanho da amostra. Isso pode fazer com que os testes apresentem significância justamente em função do fato de a amostra ser grande, o que talvez não ocorresse caso a amostra fosse reduzida (BREI, LIBERALI NETO, 2006). Portanto, a amostra não seria um limitador para testar o MDR (ALLEN, 1997; 2000; 2001) neste trabalho, desde que atendido, ao menos, o parâmetro de Spector (1992) de pelo menos 100 questionários por grupo amostral.

De acordo com a revisão histórica do desenvolvimento da SEM, realizada por Bentler (1980), essa técnica vem tendo significativa difusão e uso a partir da década de 1970, principalmente com o advento de programas estatísticos como, entre outros, AMOS, COSAN, EQS, EZPATH, LINGS, PROC CALIS (SAS), RAMONA, com destaque para o LISREL (BREI; LIBERALI NETO, 2006; JÖRESKOG; SÖRBOM, 1993, STEENKAMP; TRIJP, 1991). A ênfase inicial na utilização da SEM se deu no campo da psicologia e disciplinas relacionadas (TREMBLAY; GARDNER, 1996), estendendo-se gradativamente para outras áreas, como o comportamento do consumidor sob a ótica do marketing e áreas afins (BAGOZZI, 1980; STEENKAMP; TRIJP, 1991).

Entretanto, a divulgação e publicação de artigos científicos no Brasil sobre estudos que utilizaram a SEM ocorreram mais tardiamente. Brei e Liberali Neto (2006) realizaram uma análise crítica sobre a aplicação da SEM no Brasil a partir de trabalhos publicados nos Encontros Nacionais da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD) e nos três mais importantes periódicos de administração do país – RAC, RAE e RAUSP – de 1994 a 2003. Esses autores chegaram a diversas constatações relevantes e

algumas são aqui destacadas. Primeiramente, enquanto no exterior publicações desse tipo surgiram a partir da década de 1980, o mesmo só veio a ocorrer com maior frequência no Brasil no final da década de 1990.

Seria razoável supor que os estudos brasileiros, por serem cronologicamente mais recentes, incorporariam os aprimoramentos na SEM anteriormente divulgados no exterior. Apesar da constatação de alguns resultados positivos quanto aos estudos nacionais, também foram detectados pontos específicos que apresentaram deficiências, para os quais Brei e Liberali Neto (2006) apresentaram recomendações de aprimoramento. Dos resultados da análise se sobressaíram as recomendações desses autores para melhorar a qualidade dos resultados e do conteúdo explicativo dos artigos, como também a necessidade de mais pesquisas com a aplicação dessa técnica, ampliando e difundindo conhecimentos por meio de estudos inéditos.

No presente estudo foi incorporada a análise do MDR por meio da SEM, algo que não foi identificado na literatura acadêmica. Portanto, tal tipo de estudo, por seu ineditismo, representa uma contribuição relevante desta tese.

Segundo Jöreskog e Sörbom (1993), a SEM permite testar uma teoria de ordem causal entre um conjunto de variáveis. Entretanto, há controvérsias no meio acadêmico quanto a essa afirmação, tendo-se preferido se referir à SEM como uma técnica correlacional. Outra característica importante da SEM e que se ajusta aos propósitos deste estudo é poder oferecer ao pesquisador a possibilidade de investigar quão bem as variáveis preditoras (*predictors*) explicam a variável dependente (*criterion*), assim como qual das variáveis preditoras é a mais importante. De acordo com Maruyama (1998), embora isso possa ocorrer com o uso da regressão, o modelo SEM permite analisar mais de uma variável dependente em um único modelo.

Também reforçou a decisão de analisar o MDR por meio dessa técnica estatística a assertiva de Hair Jr. *et al.* (1998) de que a SEM provê um método direto para lidar simultaneamente com múltiplos relacionamentos de dependência, com eficiência matemática, explorando-os de maneira aprofundada, gerando análise confirmatória e permitindo a representação de conceitos não observáveis nesses relacionamentos. Além disso, permite verificar possíveis erros de mensuração ocorridos durante o processo.

A utilização do MDR para investigar as relações entre os valores e o comportamento do consumidor vem recebendo atenção crescente na presente década. Ademais, o seu escopo vem sendo ampliado por meio de estudos transculturais, que visam explorar as influências sócio-culturais no comportamento de consumo, em função de um ambiente cada vez mais globalizado (TORRES; PAIVA, 2007; TORRES; PÉREZ-NEBRA, 2007). Tais pesquisas incorporaram preceitos teóricos de estudos culturais de Hofstede (1980), Singelis *et al.* (1995) e Triandis *et al.* (1995), principalmente quanto à dimensão individualismo-coletivismo e suas variações vertical e horizontal, como é o caso do presente estudo.

Os dados obtidos com as respostas sobre os itens da escala de julgamento e significado de produto (ALLEN, 1997; 2000; 2001) – baseada no MDR e adaptada para uso no Brasil e com brasileiros por Nepomuceno, Alfinito e Torres (2008) – foram examinados por meio da SEM, visando identificar a força das relações entre as variáveis dependentes e independentes (FIG. 10) e de que forma os resultados poderiam apoiar as hipóteses elaboradas neste estudo e testada por meio de outros métodos estatísticos, aqui descritos.

A FIG. 12 mostra o MDR, examinado por meio da SEM, onde é possível verificar mais de uma variável na condição de dependente e independente ao mesmo tempo: julgamento afetivo (AFET), atributos de cartão de crédito (ATRIBUT) e julgamento passo a passo (JPP). Os valores apresentados na FIG. 12 são as estimativas de regressão não padronizadas. A descrição dos passos da aplicação da SEM e como foram cumpridos estão relatados a seguir:

- I. Desenvolvimento de um modelo baseado na teoria – A base teórica utilizada foi a que deu origem ao MDR (ALLEN, 1997; 2000; 2001);
- II. Construção de um diagrama de caminhos de relações causais – O diagrama está representado na FIG. 10;
- III. Conversão do diagrama de caminhos para um conjunto de modelos estrutural e de mensuração – O resultado empírico de mensuração do modelo teorizado está representado pictoriamente na FIG. 12 e foi feito por meio da média do escore fatorial;
- IV. Escolha do tipo de matriz para entrada dos dados e estimação do modelo estrutural – Foi utilizada a matriz de covariância, por ser a prevista no programa estatístico LISREL;

- V. Avaliação da identificação do modelo estrutural – O modelo foi considerado como identificado para realizar estatísticas significativas e lógicas, o que foi atestado pelos diversos estudos que aplicaram o MDR, alguns deles já citados neste relatório;
- VI. Avaliação de critérios de qualidade de ajuste do modelo – Realizada com a utilização de diversos coeficientes, todos eles descritos nas notas das TAB. 28 a 31 (AGFI, GFI e RMR);
- VII. Interpretação e modificação do modelo – A interpretação está relatada adiante, após apresentação dos resultados das análises estatísticas. Quanto à modificação do modelo, tomou-se a decisão metodológica de não fazê-la, pois implicaria, em última instância, em alterar artificialmente um modelo teórico que tem sido testado e validado empiricamente por meio de diversos estudos.

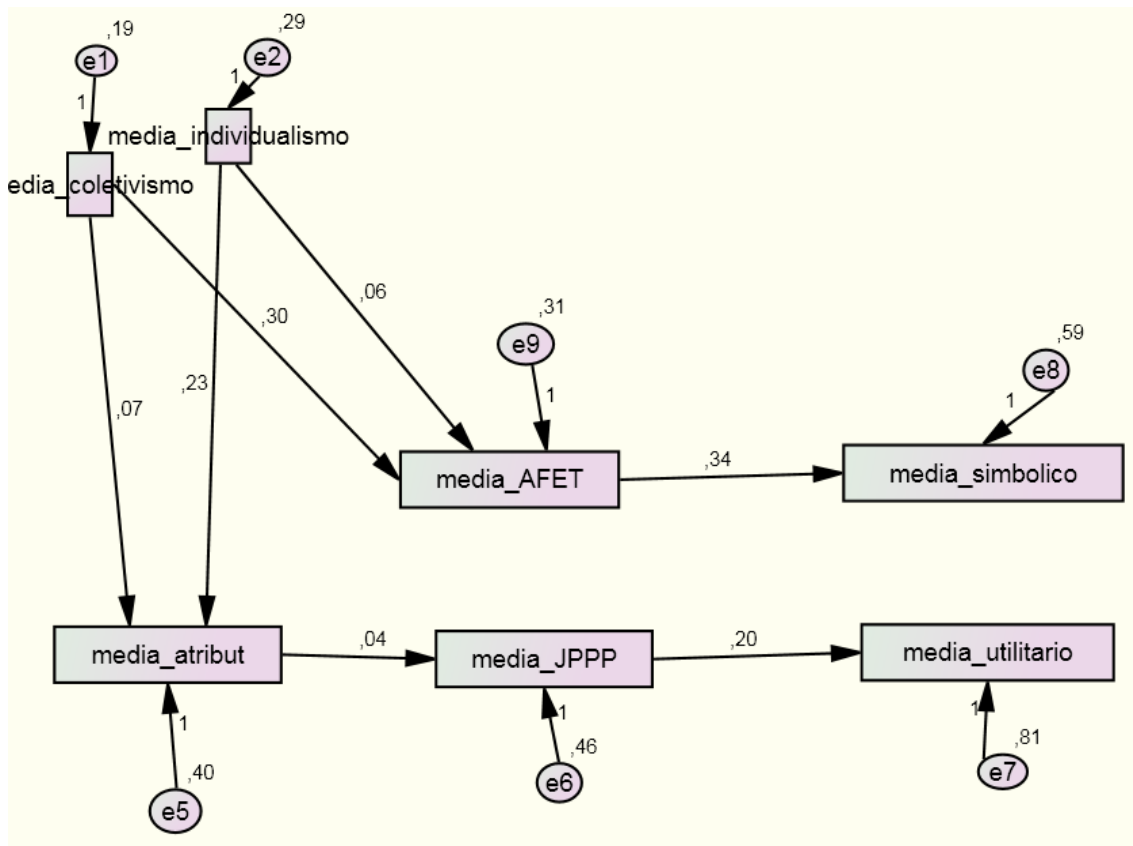


FIGURA 12 – Diagrama de caminhos de relações do MDR (N=655)

Fonte: Adaptado de Allen (2001) e dados da pesquisa.

Notas: (1) Estimativas não padronizadas;

(2) Regressões;

(3) Path analysis (agregated scores; summated scale);

(4) As variáveis inseridas foram as médias das escalas.

Inicialmente foi feita uma análise das respostas do modelo global, que reúne o total de respondentes (Gtot: $N = 655$), tendo sido encontrado suporte para muitas hipóteses levantadas por Allen (1997; 2000; 2001) representadas pelas relações do MDR (TAB. 27):

- a) Relação individualismo → atributos de cartão de crédito ($\beta = 0,234$; $p < 0,000$);
- b) Relação coletivismo → julgamento afetivo ($\beta = 0,259$; $p < 0,000$);
- c) Relação julgamento afetivo → significado simbólico ($\beta = 0,355$; $p < 0,000$);
- d) Relação julgamento passo a passo → significado utilitário ($\beta = 0,174$; $p < 0,000$).

Por outro lado, alguns resultados revelaram-se não significativos, sendo que o primeiro deles decorreu da relação entre coletivismo e atributos de cartão de crédito ($\beta = 0,019$; $p < 0,738$), que apresentou tendência mais expressiva em relação aos residentes no Brasil (G2) ($\beta = 0,07$, $p < 0,34$) do que em relação ao grupo de expatriados (G1) ($\beta = -0,04$; $p < 0,63$) – estes dois últimos resultados estão nas TAB. 28 e 29. O segundo resultado não significativo decorreu da relação entre atributos de cartão de crédito e julgamento passo a passo ($\beta = 0,048$; $p < 0,235$) que, de forma inversa à anterior, apresentou tendência a ser mais significativa em G1 do que em G2 (vide a TAB. 28 e 29). O último resultado não significativo foi a relação entre individualismo e julgamento afetivo. De acordo com a teoria do MDR, dos resultados não significativos o único que poderia ser considerado inesperado foi entre atributos de cartão de crédito e julgamento passo a passo, enquanto a falta de significância entre coletivismo e atributo reforçou a tendência da preferência do padrão coletivista pela rota direta. Por outro lado, o resultado significativo entre individualismo e afetivo também representou uma associação que deve ser investigada.

TABELA 27
Teste das hipóteses principais do MDR (Gtot)

VARIÁVEL INDEPENDENTE	VARIÁVEL DEPENDENTE	ESTIMATIVA	ERRO	T	P-VALOR
Coletivismo →	Atributo	0.019	0.056	0.334	0.738
Individualismo →	Atributo	0.234	0.047	4.997	0.000
Atributo →	Passo a passo	0.048	0.040	1.188	0.235
Individualismo →	Afetivo	0.096	0.041	2.320	0.020
Coletivismo →	Afetivo	0.259	0.049	5.271	0.000
Afetivo →	Simbólico	0.355	0.051	6.993	0.000
Passo a passo →	Utilitário	0.174	0.051	3.401	0.000

Fonte: Dados da pesquisa.

O coeficiente de determinação (R^2) representa a proporção de variância da variável dependente em torno da sua média, que é explicada pelas variáveis independentes ou preditoras e refere-se ao poder de explicação da equação de regressão. O valor de R^2 varia entre zero e um e, quanto mais elevado, maior o poder de explicação da equação de regressão e, dessa forma, melhor a previsão da variável dependente. Os coeficientes de variação no modelo global foram considerados baixos:

- a) Atributos de cartão de crédito: $R^2 = 0,04$, o que significa que 4% da variação na variável dependente é explicado pela variável independente;
- b) Julgamento passo a passo: $R^2 = 0,003$ ou 0,3% de explicação;
- c) Julgamento afetivo: $R^2 = 0,049$ ou 4,9 % de explicação;
- d) Significado utilitário: $R^2 = 0,012$ ou 1,2% de explicação;
- e) Significado simbólico $R^2 = 0,08$ ou 8% de explicação.

Para verificar a adequação ou ajuste geral do modelo foi utilizado o índice obtido pela razão entre o valor da avaliação do qui-quadrado (χ^2) e os graus de liberdade (g.l.), que é uma medida de ajuste de parcimônia. Regras práticas indicam que relações com escores menores que cinco para esse indicador são consideradas satisfatórias (BAUMGARTNER; HOMBURG, 1996). Como o resultado obtido foi $\chi^2/g.l.=10,31$, o ajuste global do modelo não ficou dentro do sugerido pela literatura, apesar de ser válido e permitir interpretações também válidas, porém com uma maior margem de erro. Tal resultado pode ter decorrido de possíveis deficiências na escala de valores culturais, questão abordada adiante.

Uma segunda análise do MDR foi feita para as respostas com base na diferença cultural do local de residência – exterior (G1, $n = 285$) versus Brasil (G2, $n = 370$). As TAB. 28 e 29 mostram os resultados do modelo estrutural por meio desses dois grupos, separadamente. Dois aspectos merecem ser destacados: primeiro, a relação entre individualismo e julgamento afetivo foi significativa em G1 ($\beta = 0,16$; $p < 0,012$), mas não em G2 ($\beta = 0,05$; $p < 0,29$); segundo, a relação entre julgamento passo a passo e utilitarismo foi significativa em G2 ($\beta = 0,20$; $p < 0,004$), mas não em G1 ($\beta = 0,13$; $p < 0,069$), apesar de a distância estatística para o nível de significância ter sido marginal. Todavia, este resultado retrata uma alteração de escore de padrão cultural entre os dois grupos, sendo G1 o grupo que se comporta de forma diferente do previsto na teoria, indicando diferenças culturais entre seus componentes, conforme esperado neste estudo.

TABELA 28
Teste das hipóteses principais do MDR (G1col + G1ind)

VARIÁVEL INDEPENDENTE	VARIÁVEL DEPENDENTE	ESTIMATIVA	ERRO	<i>t</i>	P-VALOR
Coletivismo	→ Atributo	-0,04	0,08	-0,47	0,630
Individualismo	→ Atributo	0,24	0,07	3,43	0,000
Atributo	→ Passo a passo	0,05	0,06	0,90	0,360
Individualismo	→ Afetivo	0,16	0,06	2,51	0,012
Coletivismo	→ Afetivo	0,21	0,07	2,90	0,004
Afetivo	→ Simbólico	0,37	0,07	5,09	0,000
Passo a passo	→ Utilitário	0,13	0,07	1,81	0,069

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: a) Estimativa: *Maximum likelihood*;

b) AGFI = 0,77;

c) GFI = 0,88;

d) RMR = 0,06.

TABELA 29
Teste das hipóteses principais do MDR (G2)

VARIÁVEL INDEPENDENTE	VARIÁVEL DEPENDENTE	ESTIMATIVA	ERRO	<i>t</i>	P-VALOR
Coletivismo	→ Atributo	0,07	0,07	0,95	0,340
Individualismo	→ Atributo	0,22	0,06	3,71	0,000
Atributo	→ Passo a passo	0,04	0,05	0,77	0,440
Individualismo	→ Afetivo	0,05	0,05	1,05	0,290
Coletivismo	→ Afetivo	0,29	0,06	4,49	0,000
Afetivo	→ Simbólico	0,33	0,07	4,78	0,000
Passo a passo	→ Utilitário	0,20	0,06	2,91	0,004

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: a) Estimativa: *Maximum likelihood*;

b) AGFI = 0,81;

c) GFI = 0,91;

d) RMR = 0,057.

O índice do ajuste do modelo para G1 não ficou dentro do sugerido pela literatura, $\chi^2/g.l. = 10,31$, quando são considerados satisfatórios escores menores que cinco (BAUMGARTNER; HOMBURG, 1996). Os coeficientes de variação do modelo para este grupo foram:

- Atributos de cartão de crédito: $R^2 = 0,04$;
- Julgamento passo a passo: $R^2 = 0,003$;
- Julgamento afetivo: $R^2 = 0,049$;
- Significado utilitário: $R^2 = 0,012$;
- Significado simbólico: $R^2 = 0,08$).

O ajuste do modelo para G2 também não ficou dentro do sugerido pela literatura ($\chi^2/g.l. = 9,86$) e os coeficientes de variação no modelo para este grupo também foram considerados baixos, sendo:

- a) Atributos de cartão de crédito: $R^2 = 0,04$;
- b) Julgamento passo a passo: $R^2 = 0,002$;
- c) Julgamento afetivo: $R^2 = 0,055$;
- d) Significado utilitário: $R^2 = 0,023$;
- e) Significado simbólico: $R^2 = 0,058$.

Finalmente, o MDR foi testado com os grupos de expatriados (G1col, $n = 170$ e G1ind, $n = 101$), principais focos deste estudo. Com relação a G1col foram suportadas as seguintes relações do MDR (TAB. 30):

- a) Relação individualismo \rightarrow atributos de cartão de crédito ($\beta = 0,24$; $p < 0,003$);
- b) Relação coletivismo \rightarrow julgamento afetivo ($\beta = 0,24$; $p < 0,004$);
- c) Relação julgamento afetivo \rightarrow significado simbólico ($\beta = 0,38$; $p < 0,000$).

Quanto a G1ind, as relações suportadas do MDR foram (TAB. 31):

- a) Relação individualismo \rightarrow atributos de cartão de crédito ($\beta = 0,3$; $p < 0,037$);
- b) Relação julgamento afetivo \rightarrow significado simbólico ($\beta = 0,3$; $p < 0,004$);
- c) Relação julgamento passo a passo \rightarrow significado utilitário ($\beta = 0,25$; $p < 0,045$).

Alguns aspectos relevantes quanto à análise desses dois grupos foram:

- a) A relação significativa entre coletivismo e julgamento afetivo em G1col ($\beta = 0,24$; $p < 0,004$) não ocorreu em G1ind ($\beta = 0,16$; $p < 0,220$);
- b) Em G1col, à relação significativa entre coletivismo e julgamento afetivo somou-se a relação significativa julgamento entre julgamento afetivo e significado simbólico, completando a cadeia nomológica da rota direta do MDR;
- c) A relação entre julgamento passo a passo e utilitarismo foi significativa em G1ind ($\beta = 0,25$; $p < 0,045$), mas não em G1col ($\beta = 0,12$; $p < 0,212$);

- d) Em G1ind, à relação significativa entre individualismo e atributos de cartão de crédito somou-se à relação significativa entre julgamento passo a passo e significado utilitário na composição da rota indireta do MDR; entretanto, os atributos de cartão de crédito ($\beta = 0,08$; $p < 0,317$) não foram significativos na relação com o julgamento passo a passo.

Deve ser destacado que essas relações relevantes observadas em G1col e G1ind estão em consonância com resultados obtidos empiricamente em Torres e Paiva (2007) e Torres e Pérez-Nebra (2007), ou seja, em sociedades onde predomina a cultura coletivista há tendência pela rota direta do MDR e naquelas onde predomina a cultura individualista a tendência é pela rota indireta. Portanto, mesmo sendo G1col e G1ind grupos compostos por brasileiros, verifica-se uma manifestação de comportamento de consumo assemelhada aos padrões culturais das sociedades onde vivem, o que pode ser atribuído à aculturação. As TAB. 30 e 31 mostram mais resultados do modelo estrutural por meio de G1col e G1ind:

TABELA 30
Teste das hipóteses principais do MDR (G1col)

VARIÁVEL INDEPENDENTE	VARIÁVEL DEPENDENTE	ESTIMATIVA	ERRO	<i>t</i>	P-VALOR
Coletivismo	→ Atributo	-0,11	0,09	-1,25	0,210
Individualismo	→ Atributo	0,24	0,08	2,97	0,003
Atributo	→ Passo a passo	-0,01	0,08	-0,18	0,857
Individualismo	→ Afetivo	0,12	0,07	1,72	0,080
Coletivismo	→ Afetivo	0,24	0,08	2,91	0,004
Afetivo	→ Simbólico	0,38	0,11	3,42	0,000
Passo a passo	→ Utilitário	0,12	0,10	1,24	0,212

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: a) Estimativa: *Maximum likelihood*;

b) AGFI = 0,73;

c) GFI = 0,867;

d) RMR = 0,07.

TABELA 31
Teste das hipóteses principais do MDR (G1ind)

VARIÁVEL INDEPENDENTE	VARIÁVEL DEPENDENTE	ESTIMATIVA	ERRO	<i>t</i>	P-VALOR
Coletivismo	→ Atributo	0,02	0,16	0,14	0,880
Individualismo	→ Atributo	0,30	0,14	2,08	0,037
Atributo	→ Passo a passo	0,08	0,08	1,00	0,317
Individualismo	→ Afetivo	0,19	0,12	1,57	0,116
Coletivismo	→ Afetivo	0,16	0,13	1,20	0,220
Afetivo	→ Simbólico	0,30	0,10	2,84	0,004
Passo a passo	→ Utilitário	0,25	0,12	2,00	0,045

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: a) Estimativa: *Maximum likelihood*;

b) AGFI = 0,79;

c) GFI = 0,87;

d) RMR = 0,07.

Quanto ao ajuste do modelo, o escore em G1col ($\chi^2/g.l. = 7.71$) não apresentou enquadramento no nível sugerido pela literatura ($\chi^2/g.l. < 5$). Os coeficientes de variação foram:

- a) Atributos de cartão de crédito: $R^2 = 0,06$;
- b) Julgamento passo a passo: $R^2 = 0,00$;
- c) Julgamento afetivo: $R^2 = 0,06$;
- d) Significado utilitário: $R^2 = 0,00$;
- e) Significado simbólico: $R^2 = 0,07$.

Já em relação a G1ind o ajuste do modelo ($\chi^2/g.l. = 3.20$) ficou dentro do sugerido pela literatura, porém os coeficientes de variação foram baixos:

- a) Atributos de cartão de crédito: $R^2 = 0,04$;
- b) Julgamento passo a passo: $R^2 = 0,01$;
- c) Julgamento afetivo: $R^2 = 0,038$;
- d) Significado utilitário $R^2 = 0,039$;
- e) Significado simbólico $R^2 = 0,075$.

Conforme o resultado e as análises apresentadas, a utilização da SEM no exame do MDR confirmou as suas principais relações, a tendência dos brasileiros de G1col pela rota direta e

dos brasileiros de G1ind pela rota indireta, o que revelou diferenças entre os grupos e indicou influências da aculturação nos expatriados. Além disso, foi detectado um relacionamento significativo entre individualismo e julgamento afetivo na análise do conjunto dos expatriados, o que também aponta alterações nesse contingente de brasileiros em sua forma de julgar e atribuir significado a produtos.

Em seguida foi realizado mais um estudo com o objetivo de inovar em termos teóricos, metodológicos e estatísticos no campo do comportamento do consumidor, que foi a verificação da presença de variáveis mediadoras no MDR.

2.3.2.10 Teste do Suposto Efeito Mediador no Modelo de Duas Rotas (MDR)

Outra proposta inédita neste estudo foi o teste de mediação no MDR. Iacobucci, Saldanha e Deng (2007), realizaram uma pesquisa que comprovou o crescente número de citações aos testes de mediação de Baron e Kenny (1986) em artigos publicados no *Journal of Consumer Psychology*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing Research* e *Journal of Marketing*, no período 1995-2004. Especificamente quanto ao *Journal of Consumer Psychology* e ao *Journal of Consumer Research*, o volume ficou próximo de um quarto dos artigos publicados no referido período. A partir dessa constatação, esses autores sugeriram formas para incrementar o uso da análise da mediação em pesquisas sobre o comportamento do consumidor.

A respeito da produção científica nacional contemplando o teste de mediação, Vieira (2009) examinou 790 estudos em marketing divulgados e publicados nos anais do EnANPAD e dos Encontros de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (EMA) e nas principais publicações acadêmicas nacionais e identificou 14 artigos em que a técnica de mediação foi utilizada, o que significa apenas 1,77% do total de trabalhos examinados. Ademais, detectou em alguns artigos inconsistências na interpretação e aplicação de conceitos e descumprimento pré-requisitos da técnica. Diante desse quadro, Vieira (2009) concluiu que novos estudos nessa área devem ser realizados visando ampliar os conhecimentos sobre a técnica de mediação, assim como sobre moderação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em SEM. Dessa forma, foi realizada análise de mediação no MDR, estudo sem registro precedente na literatura, configurando em mais uma contribuição desta tese ao verificar relações subjacentes nesse modelo.

O conceito de mediação implica na suposta existência de relações entre determinadas variáveis. Conforme a FIG. 13, a variável mediadora (*Med*) é aquela que, presente na equação de regressão, reduz a magnitude do relacionamento entre variável independente (*VI*) e uma variável dependente (*VD*). O conceito de mediação implica suposição de relacionamentos entre as variáveis envolvidas. Por exemplo, no relacionamento $a \rightarrow b \rightarrow c$: (1) se *b* for a variável mediadora ela enfraquece a relação entre a variável independente *a* (*VI*) e a variável dependente *c* (*VD*); (2) se *a* for uma variável mediadora completa ou pura, a relação entre *a* e *c* deixa de existir (ABBAD; TORRES, 2002).

Em outros termos, a definição de uma variável mediadora pode ser explicada da seguinte forma: *Med* será uma mediadora na relação probabilística $Y = f(X)$ se ocorrer o seguinte conjunto de relações: (1) *Med* é uma função probabilística de *X*, isto é, $Med = f[X]$; (2) *Y* é uma função probabilística de *Med*, ou seja, isto é, $\hat{Y} = f[Med]$ e (3) *X*, *Y* e *Med* representam construtos diferentes. Como exposto, verifica-se que *Med* é dependente de *X* e que *Y* é dependente de *Med* em outro momento (ROZEBOOM, 1956; MONTEIRO; VIEIRA, 2010).

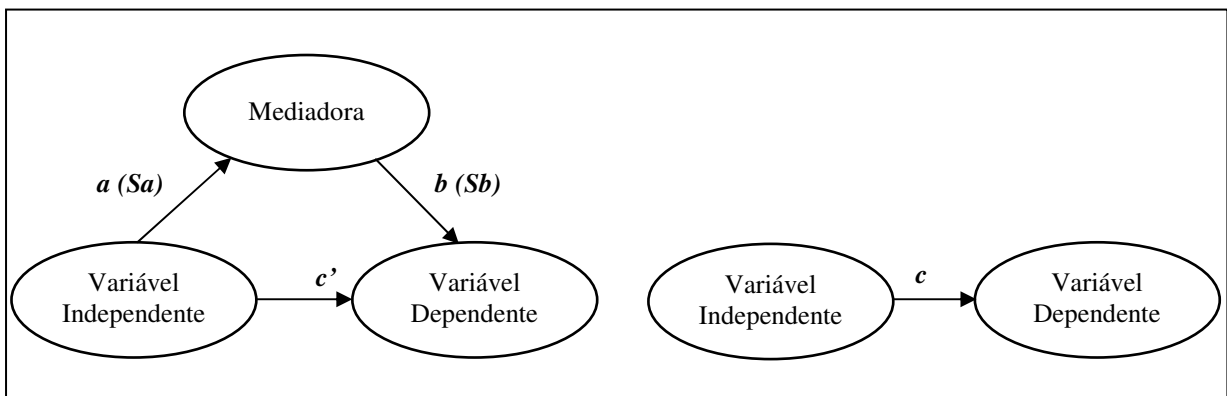


FIGURA 13 – Modelo da variável mediadora

Fonte: VIEIRA, 2009, p. 20.

Nota: Adaptada de JUDD; KENNY, 1981; BARON; KENNY, 1986.

Para verificar a presença de relação mediadora no MDR foram realizadas regressões entre as variáveis independentes e as dependentes ($VI \rightarrow VD$) e, em seguida, se a variável independente tinha impacto na mediadora ($VI \rightarrow Med$). O terceiro passo foi verificar se a variável mediadora apresentava impacto na dependente ($Med \rightarrow VD$). Como essas três regressões se mostrarem significativas, então uma quarta foi elaborada onde a *Med* e a *VI* foram inseridas ao mesmo tempo sobre a variável endógena. Ao se examinar o efeito da independente buscou-se um resultado não significativo para suportar a mediação total.

Existem diversas e distintas maneiras de testar a significância do efeito da *Med* em uma relação (MacKINNON *et al.*, 2002). Neste estudo foi utilizada a primeira, conforme abaixo:

- a) Análise passo a passo dos caminhos – Sugerido inicialmente por Judd e Kenny (1981) e aprimorado por Baron e Kenny (1986). Há quatro condições para a utilização desta análise, descritas abaixo, conforme a FIG. 13:
 - I. A *VI* afeta significativamente a *Med* (a relação a é $\neq 0$);
 - II. A *VI* afeta significativamente a *VD* na falta da *Med* (a relação c é $\neq 0$), observando-se que a *Med* não aparece nessa relação);
 - III. A *Med* tem um efeito significativo único sobre a *VD* (a relação b é $\neq 0$), onde c' e a são asseguradas constantes – controladas);
 - IV. O efeito da *VI* sobre a *VD* (relação c') enfraquece no momento da adição da variável mediadora, não controlando a e b (SHROUT; BOLGER, 2002; MONTEIRO; VIEIRA, 2010; VIEIRA, 2009). Se qualquer uma das duas relações $VI \rightarrow Med$ ou $Med \rightarrow VD$ não for significativa, deve-se concluir que não existe mediação (IACOBUCCI; SALDANHA; DENG, 2007).
- b) Diferença entre coeficientes;
- c) Produto dos coeficientes.

O primeiro efeito mediador examinado no MDR foi o papel dos atributos na relação entre valores culturais (individualismo e coletivismo), que são variáveis independentes, sobre julgamento de produto (afetivo ou passo a passo) – variáveis dependentes. Teoricamente, há efeito mediador de uma variável se ela neutralizar ou reduzir o efeito da variável independente sobre a variável dependente. As relações examinadas foram:

- a) Individualismo \rightarrow atributo (mediação) \rightarrow julgamento afetivo;
- b) Individualismo \rightarrow atributo (mediação) \rightarrow julgamento passo a passo;
- c) Coletivismo \rightarrow atributo (mediação) \rightarrow julgamento afetivo;
- d) Coletivismo \rightarrow atributo (mediação) \rightarrow julgamento passo a passo.

O objetivo principal foi encontrar o efeito mediador total, que transforma uma relação em não significativa, também chamada de completa ou pura. Os dados da TAB. 32 mostram as quatro

regressões citadas, sendo a quarta uma comparação das duas variáveis independentes. Não foi constatado efeito mediador da variável atributo nas relações examinadas.

TABELA 32
Teste do efeito mediador na equação individualismo ou coletivismo → atributo → julgamento afetivo ou julgamento passo a passo

Var. Independ.	Mediadora	Var. Depend.	Beta (β)	p-valor	F ²	Efeito Mediador Total
1a Individualismo	--> Atributo		0,190	0,000	0,036	Não suportado
2a Individualismo	---	--> Afeto	0,120	0,002	0,014	
3a	Atributo	--> Afeto	0,180	0,000	0,034	
4a Individualismo	---	--> Afeto	0,080	0,000	0,040	
Atributo			0,160	0,025		

Var. Independ.	Mediadora	Var. Depend.	Beta (β)	p-valor	F ²	Efeito Mediador Total
1a Coletivismo	--> Atributo		0,170	0,000	0,027	Não suportado
2a Coletivismo	---	--> Afeto	0,210	0,000	0,040	
3a	Atributo	--> Afeto	0,180	0,000	0,030	
4a Coletivismo	---	--> Afeto	0,200	0,000	0,077	
Atributo			0,170	0,000		

Var. Independ.	Mediadora	Var. Depend.	Beta (β)	p-valor	F ²	Efeito Mediador Total
1a Individualismo	--> Atributo		0,190	0,000	0,030	Não suportado
2a Individualismo	---	--> JPP	-0,020	NS	0,000	
3a	Atributo	--> JPP	0,040	NS	0,000	
4a Individualismo	---	--> JPP	-0,030	NS	0,000	
Atributo			0,050	NS		

Var. Independ.	Mediadora	Var. Depend.	Beta (β)	p-valor	F ²	Efeito Mediador Total
1a Coletivismo	--> Atributo		0,040	NS	0,027	Não suportado
2a Coletivismo	---	--> Afeto	0,140	0,000	0,040	
3a	Atributo	--> Afeto	0,040	NS	0,030	
4a Coletivismo	---	--> Afeto	0,140	0,000	0,077	
Atributo			0,040	NS		

Fonte: Dados da pesquisa.

O segundo efeito mediador examinado no MDR foi o papel do atributo na relação entre formas de julgamento afetivo e passo a passo e significados simbólico e utilitário. As relações examinadas foram:

- a) Atributo → julgamento afetivo (mediação) → significado simbólico
- b) Atributo → julgamento afetivo (mediação) → significado utilitário
- c) Atributo → Julgamento passo a passo (mediação) → significado simbólico
- d) Atributo → Julgamento passo a passo (mediação) → significado utilitário

Os valores dos coeficientes de variação (R^2) foram considerados baixos, não apresentando efeito mediador do julgamento afetivo nas relações examinadas. O julgamento passo a passo

também não demonstrou ser um forte bloqueador das relações. A TAB. 33 mostra os resultados.

TABELA 33
Teste do efeito mediador na equação atributos → julgamento afetivo ou julgamento passo a passo → significado simbólico ou significado utilitário

Var. Independ.	Mediadora	Var. Depend.	Beta (β)	p-valor	F	Efeito Mediador Total
1a Atributo	--> Afeto		0,180	0,000	0,030	Não suportado
2a Atributo	---	--> Smbólico	0,300	0,000	0,090	
3a	Afeto	--> Smbólico	0,260	0,000	0,070	
4a Atributo	---	--> Smbólico	0,260	0,000	0,140	
Afeto			0,210	0,000		

Var. Independ.	Mediadora	Var. Depend.	Beta (β)	p-valor	F	Efeito Mediador Total
1a Atributo	--> Afeto		0,180	0,000	0,030	Não suportado
2a Atributo	---	--> Utilitário	0,040	NS	0,000	
3a	Afeto	--> Utilitário	0,230	0,000	0,050	
4a Atributo	---	--> Utilitário	0,000	NS	0,050	
Afeto			0,230	0,000		

Var. Independ.	Mediadora	Var. Depend.	Beta (β)	p-valor	F	Efeito Mediador Total
1a Atributo	--> JPP		0,040	NS	0,000	Não suportado
2a Atributo	---	--> Smbólico	0,030	0,000	0,090	
3a	JPP	--> Smbólico	-0,110	0,005	0,010	
4a Atributo	---	--> Smbólico	0,310	0,000	0,110	
JPP			-0,120	0,001		

Var. Independ.	Mediadora	Var. Depend.	Beta (β)	p-valor	F	Efeito Mediador Total
1a Atributo	--> JPP		0,040	NS	0,000	Não suportado
2a Atributo	---	--> Utilitário	0,040	NS	0,000	
3a	JPP	--> Utilitário	0,130	0,001	0,010	
4a Atributo	---	--> Utilitário	0,030	NS	0,010	
JPP			0,130	0,001		

Fonte: Dados da pesquisa.

O terceiro efeito mediador examinado no MDR foi o papel das formas de julgamento afetivo e passo a passo na relação entre valores culturais coletivistas e os tipos de significado simbólico e utilitário que o produto pode ter. Neste escopo, as relações examinadas foram:

- a) Coletivismo → julgamento afetivo (mediação) → significado simbólico
- b) Coletivismo → julgamento afetivo (mediação) → significado utilitário
- c) Coletivismo → julgamento passo a passo (mediação) → significado simbólico
- d) Coletivismo → julgamento passo a passo (mediação) → significado utilitário

Também não foi constatado efeito mediador do julgamento afetivo nas relações entre coletivismo e significados simbólico e utilitário, verificando-se o mesmo com o julgamento

passo a passo. Portanto, os dois tipos de decisão – afetivo e racional – não interferiram no MDR. A TAB. 34 apresenta os resultados:

TABELA 34
Teste do efeito mediador na equação coletivismo → julgamento afetivo ou julgamento
passo a passo → significado simbólico ou significado utilitário

Var. Independ.	Mediadora	Var. Depend.	Beta (β)	p-valor	F	Efeito Mediador Total
1a Coletivo	--> Afeto		0,210	0,000	0,040	Não suportado
2a Coletivo	--- -----	--> Simbólico	0,060	NS	0,000	
3a	Afeto	--> Simbólico	0,260	0,000	0,070	
4a Coletivo	--- -----	--> Simbólico	0,010	NS	0,070	
Afeto			0,260	0,000		

Var. Independ.	Mediadora	Var. Depend.	Beta (β)	p-valor	F	Efeito Mediador Total
1a Coletivo	--> Afeto		0,210	0,000	0,040	Não suportado
2a Coletivo	--- -----	--> Utilitário	0,170	0,000	0,020	
3a	Afeto	--> Utilitário	0,230	0,000	0,050	
4a Coletivo	--- -----	--> Utilitário	0,120	0,001	0,070	
Afeto			0,210	0,000		

Var. Independ.	Mediadora	Var. Depend.	Beta (β)	p-valor	F	Efeito Mediador Total
1a Coletivo	--> JPP		0,140	0,000	0,020	Não suportado
2a Coletivo	--- -----	--> Simbólico	0,060	NS	0,000	
3a	JPP	--> Simbólico	-0,110	0,010	0,010	
4a Coletivo	--- -----	--> Simbólico	0,080	0,030	0,010	
JPP			-0,120	0,001		

Var. Independ.	Mediadora	Var. Depend.	Beta (β)	p-valor	F	Efeito Mediador Total
1a Coletivo	--> JPP		0,140	0,000	0,020	Não suportado
2a Coletivo	--- -----	--> Utilitário	0,170	0,000	0,030	
3a	JPP	--> Utilitário	0,130	0,000	0,010	
4a Coletivo	--- -----	--> Utilitário	0,150	0,000	0,040	
JPP			0,110	0,000		

Fonte: Dados da pesquisa.

O quarto efeito mediador examinado no MDR foi o papel dos julgamentos afetivo e passo a passo na relação entre individualismo e significados simbólicos e utilitários que o produto pode ter. Dessa forma, as relações examinadas foram:

- Individualismo → julgamento afetivo (mediação) → significado simbólico
- Individualismo → julgamento afetivo (mediação) → significado utilitário
- Individualismo → julgamento passo a passo (mediação) → significado simbólico
- Individualismo → julgamento passo a passo (mediação) → significado utilitário

Também não foram identificados efeitos mediadores do julgamento afetivo e do julgamento passo a passo nas relações entre individualismo e significados simbólico e utilitário. Além do

mais, efeitos mediadores parciais também não foram verificados, onde o valor de R^2 inicial é reduzido e não trazido a zero. Os detalhes desta análise estão contidos na TAB. 35:

TABELA 35
Teste do efeito mediador na equação individualismo → julgamento afetivo ou julgamento passo a passo → significado simbólico ou significado utilitário

Var. Independ.	Mediadora	Var. Depend.	Beta (β)	p-valor	F	Efeito Mediador Total
1a Individualismo	--> Afeto		0,120	0,002	0,010	Não suportado
2a Individualismo	--- ----- --> Simbólico		0,034	0,000	0,120	
3a	Afeto --> Simbólico		0,260	0,000	0,070	
4a Individualismo	--- ----- --> Simbólico		0,320	0,000	0,170	
Afeto			0,220	0,000		

Var. Independ.	Mediadora	Var. Depend.	Beta (β)	p-valor	F	Efeito Mediador Total
1a Individualismo	--> Afeto		0,120	0,002	0,010	Não suportado
2a Individualismo	--- ----- --> Utilitário		0,010	NS	0,000	
3a	Afeto --> Utilitário		0,230	0,000	0,050	
4a Individualismo	--- ----- --> Utilitário		-0,010	NS	0,050	
Afeto			0,240	0,000		

Var. Independ.	Mediadora	Var. Depend.	Beta (β)	p-valor	F	Efeito Mediador Total
1a Individualismo	--> JPP		-0,020	NS	0,000	Não suportado
2a Individualismo	--- ----- --> Simbólico		0,340	0,000	0,120	
3a	JPP --> Simbólico		-0,110	0,005	0,010	
4a Individualismo	--- ----- --> Simbólico		0,340	0,000	0,130	
JPP			-0,100	0,006		

Var. Independ.	Mediadora	Var. Depend.	Beta (β)	p-valor	F	Efeito Mediador Total
1a Individualismo	--> JPP		-0,020	NS	0,000	Não suportado
2a Individualismo	--- ----- --> Utilitário		0,010	NS	0,000	
3a	JPP --> Utilitário		0,130	0,001	0,010	
4a Individualismo	--- ----- --> Utilitário		0,010	NS	0,010	
JPP			0,130	0,001		

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando detidamente o MDR, verificou-se a possibilidade de 16 efeitos mediadores na sua estrutura teórica, todos examinados por meio de 52 regressões. Os resultados foram analisados um a um, não tendo sido encontrado efeitos mediadores. Dessa forma, pode-se afirmar que há indicativos de que o MDR necessita ser revisado, com a inclusão de novas variáveis que possam proporcionar uma melhor explicação das formas de julgamento e significado de produto. Como os resultados não suportaram um efeito interativo, não foi realizada a análise da diferença entre os caminhos – a diferença entre $c - c'$ vista na FIG 13.

Concluída a apresentação dos resultados, cabe uma abordagem sobre a suas implicações com as proposições de avanços teóricos e gerenciais em relação ao estado da arte no campo de estudos aqui tratado. Nas palavras de França e Vasconcellos (2009, p. 42) “[...] é a discussão e demonstração das novas verdades a partir de verdades garantidas”.

2.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta parte do trabalho, inicialmente, foram tecidas considerações e conclusões sobre a condução do estudo e como as decisões metodológicas refletiram nos resultados. Diversas situações imprevistas surgiram durante a operacionalização da pesquisa requerendo decisões do pesquisador, o que tornou importante descrevê-las e analisar como repercutiram nos resultados, a fim de que o detalhamento do *modus operandi* seja útil para outros pesquisadores e para a replicação do presente trabalho. Os resultados dos procedimentos qualitativos e quantitativos foram analisados em seus aspectos fortes e fracos, principalmente quanto às contribuições teóricas e práticas que proporcionaram, assim como aos possíveis motivos da não confirmação de algumas hipóteses.

O estudo teve um escopo amplo de investigação: identificar e medir os efeitos do processo de aculturação e o seu impacto no comportamento do consumidor expatriado. A partir desse objetivo buscou-se avaliar a extensão dos efeitos da assimilação de novos valores culturais relacionados aos padrões culturais coletivistas e individualistas e suas variações horizontal e vertical no comportamento de consumo, especificamente quanto à forma de julgar e decidir sobre a compra de determinado um produto, considerando aspectos emocionais e racionais que fazem parte desse processo, tendo como base o MDR.

Os resultados do estudo foram relevantes no sentido de ampliar o nível atual de conhecimentos sobre o comportamento do consumidor, considerando um ambiente a cada dia mais globalizado, que favorece a difusão e assimilação de novos valores culturais que podem influir na forma de uma pessoa formular sua decisão de compra. Além disso, proporcionou embasamento para avanços teóricos nessa área de estudos, principalmente quanto à possibilidade de existência de novas rotas no MDR.

A seguir são discutidos e analisados os resultados das verificações e testes estatísticos, explorados os pontos positivos e os deficientes, seguidos de análise das possíveis causas da não confirmação de algumas hipóteses.

2.4.1 Sobre os Resultados das Análises Estatísticas

Neste tópico foi feita uma abordagem sobre o método, análises estatísticas e técnicas utilizadas. Também foram contemplados os resultados considerados importantes e que podem proporcionar avanços teóricos e práticos sobre as influências da aculturação nos valores culturais humanos e em suas relações com o comportamento do consumidor, por meio de novas investigações.

Os resultados das análises estatísticas sobre as dimensões culturais coletivismo e individualismo e suas manifestações horizontal e vertical corresponderam parcialmente com a teoria, confirmando as duas hipóteses principais. Por outro lado, as sete hipóteses específicas, não foram validadas porque os resultados das análises de variância não indicaram efeitos significativos entre as variáveis, apesar de na maioria dos casos as médias terem se mostrado coerente com os preceitos teóricos. Também foi verificada a escala de atributos, que apresentou resultados insatisfatórios. Neste caso, a AFE revelou bidimensionalidade o que acarretou a exclusão de quatro indicadores, gerando índice de consistência interna de 0,63, portanto, abaixo do piso recomendado na literatura ($\alpha \geq 0,70$). No tópico seguinte são feitos comentários adicionais sobre essas escalas.

Ao contrário das escalas de valores culturais e de atributos de cartão de crédito – que apresentaram baixa dimensionalidade e validade, gerando exclusão de itens e índices insatisfatórios de confiabilidade interna – os resultados foram muito positivos em relação à escala de julgamento e significado de produto. Neste caso, a AFE confirmou a bidimensionalidade entre as dimensões racionais e emocionais do modelo, bem como entre as formas de julgamento (afetivo e passo a passo) e significado de produto (simbólico e utilitário). Todas as variáveis manifestas apresentaram cargas fatoriais variando de boas a muito boas (entre 0,62 e 0,87) e se agruparam de modo a confirmar os construtos do MDR e a escala em sua integralidade. Os escores dos autovalores, teste KMO, variância explicada e confiabilidade interna foram elevados.

Esses resultados mostram que as escalas de julgamento afetivo e passo a passo, e significado simbólico e utilitário tiveram desempenho altamente confiável, estando bem estruturadas em termos de dimensionalidade, proporcionando validade *emic* para o instrumento – o que atesta estar adaptada para uso no Brasil – e o sucesso do processo da sua validação feita por

Nepomuceno, Alfinito e Torres (2008). Portanto, essa escala se mostrou consistente o bastante para suportar a proposta teórica deste estudo.

A aplicação de técnicas estatísticas multivariadas – AFE e SEM – na análise do MDR confirmaram a maior parte dos seus preceitos teóricos e proporcionaram indicativos importantes para aprimoramentos no sentido de aumentar a amplitude da escala preferência de julgamento e significado de produto, por meio da exploração de novas rotas do modelo. Neste ponto, seguramente, reside a contribuição mais significativa desta investigação: ao promover a análise de aspectos culturais e do MDR junto a amostras de públicos específicos – executivos expatriados brasileiros – surgiram indicadores de manifestações não detectadas anteriormente e que devem ser explorados em novos estudos, com possibilidade de avanços teóricos nesse campo de estudos. Contudo, devido à falta de significância de diferenças de médias e dos baixos coeficientes de variação (R^2) esses resultados devem ser analisados com a devida reserva quanto ao nível de significância.

Contudo, coube uma discussão mais detalhada sobre os resultados deste estudo que não coadunaram significativamente com as fundamentações teóricas e, em consequência, refutaram todas as hipóteses específicas. Nesse sentido, fez-se importante examinar aspectos relacionados à dimensionalidade e validade da escala de valores culturais de Singelis *et al.* (1995), em sua versão adaptada para o Brasil por Torres e Pérez-Nebra (2005), que serviu como instrumento para buscar identificar alterações nos valores culturais em expatriados brasileiros, bem como a escala de atributos de cartão de crédito.

A fim de buscar esclarecer estatisticamente essas questões foram realizadas inicialmente análises de variância (ANOVAs) e comparados os escores obtidos para as dimensões culturais coletivismo e suas manifestações horizontal e vertical dos dois grupos de expatriados e destes com os escores dos executivos residentes no Brasil. É importante frisar que essas dimensões culturais não são exclusivas ou mutuamente excludentes. Ao contrário, é esperado que cada indivíduo tenha escores em cada uma delas, que podem variar de acordo com a situação ou ambiente, como afirmou Triandis (1995). Esta afirmativa é basilar para este estudo, que supõe que o expatriado, ao se envolver com um ambiente cultural distinto assimila, em maior ou menor grau, novos valores culturais que podem repercutir na forma como ele se comporta no processo de decisão de compra.

Dessa forma, esperava-se escores diferentes entre os dois grupos de expatriados e entre o grupo de residentes no Brasil quanto às dimensões culturais individualismo e coletivismo e nas suas manifestações vertical e horizontal, apurados por meio da escala de valores culturais. Em relação aos brasileiros residentes no Brasil, as médias do conjunto de expatriados foram mais altas em individualismo, coletivismo, individualismo vertical, individualismo horizontal e coletivismo vertical, enquanto que em coletivismo horizontal o resultado foi idêntico. Entretanto, as diferenças de médias somente foram significativas em individualismo e individualismo vertical. Ao serem detectadas variações significativas, a primeira hipótese foi validada. Os resultados permitem afirmar que as influências do novo ambiente cultural não atuam de forma generalizada sobre as dimensões culturais coletivismo e individualismo e suas manifestações horizontal e vertical enfocadas neste estudo, mas foi comprovado que há alterações significativas e que elas se apresentam, principalmente, na elevação do nível de individualismo no segmento de expatriados.

Quanto à hipótese de que um novo ambiente cultural influenciar o processo de decisão de consumo, com base nas respostas de G1col, G1ind e G2 em relação aos construtos do MDR, os resultados foram parcialmente satisfatórios. Os escores mostraram, de forma significativa, que a cultura coletivista (representada pelos componentes de G1col), quando comparada à cultura individualista (representada pelos componentes de G1ind), gerou maior efeito no julgamento afetivo e no significado simbólico, o que confirma o verificado nos estudos de Torres e Paiva (2007) e Torres e Pérez-Nebra (2005; 2007), isto é, maior tendência dos povos coletivistas pela rota direta do MDR, que exprime uma decisão mais subjetiva ou emocional. No entanto, não foram encontrados resultados válidos em relação à rota indireta, onde a decisão é mais racional, com julgamento passo a passo, imperando o significado utilitário do produto. Também não foram encontradas evidências estatísticas de que o novo ambiente cultural influencia o modo como o consumidor considera os atributos do produto cartão de crédito.

Quando os três subgrupos amostrais foram estudados separadamente, as diferenças dos resultados não apresentaram efeitos significativas quanto às dimensões culturais coletivismo e individualismo e suas manifestações horizontal e vertical. Isso indicou que as influências da aculturação junto às amostras pesquisadas não foram capazes de gerar modificações expressivas nos valores culturais dos respondentes, suposições contidas em H₃, H₄ e H₅. Assim sendo, após o indivíduo ter sido enculturado, a aculturação teria uma influência

marginal nas suas crenças, atitudes, valores e comportamentos arraigados, o que refutou H₃, H₄ e H₅, ainda que em todos estes casos, as médias tenham se comportado de acordo com as respectivas hipóteses.

Os resultados das análises de variância também apontaram que os brasileiros residentes em países de cultura predominantemente individualista e em países de cultura predominantemente coletivista não se diferenciaram significativamente quanto ao seu modo de julgar e atribuir significado a um produto, conforme hipotetizado em H₆, H₇, H₈ e H₉, rejeitando essas hipóteses. Nestes casos, em que as variáveis foram analisadas de acordo com as rotas do MDR (rota indireta: atributos, julgamento passo a passo e significado utilitário; rota direta: julgamento afetivo e significado simbólico), em geral, tampouco as médias se comportaram conforme o previsto nas hipóteses.

Os fracos resultados obtidos com o exame do MDR por meio da análise de variância ressaltou a necessidade de uma investigação mais aprofundada desse modelo por meio de uma técnica estatística mais completa: a SEM. Os resultados obtidos por meio desse estudo foram altamente positivos. A estruturação do MDR, basicamente dependente de valores, se mostrou apropriada e diversas hipóteses sobre as relações de dependência previstas no modelo foram suportadas. Contudo, a variância explicada (R^2) ficou aquém dos parâmetros contidos na literatura. De acordo com o MDR, o coletivismo impacta o julgamento afetivo, que tem relação com a atribuição de significado simbólico ao produto. O individualismo, por sua vez, gera uma cadeia do tipo individualismo → atributos → julgamento passo a passo → significado utilitário. Essas relações foram analisadas por meio da SEM contemplando o total da amostra (G_{tot}), total de expatriados (G₁) e expatriados de G_{1col} e de G_{1ind}.

Conforme apresentado na TAB. 36 constatou-se que a rota direta do MDR resultou significativa para todos os grupos, exceto o composto por brasileiros residentes em países de cultura individualista (G_{1ind}). Como se presume que todos os respondentes foram enculturados no Brasil, o resultado corrobora a tendência dos coletivistas pela rota direta. Entretanto, o resultado diferenciado em G_{1ind} explicita que esse grupo diverge dos demais em termos de consumo, influenciado por novos valores culturais adquiridos em um ambiente onde predomina o padrão individualista, como previsto em H₁.

TABELA 36
Relações entre as variáveis latentes da rota direta do MDR

GRUPO	COLETIVISMO →	JULG. AFETIVO →	SIG. SIMBÓLICO
Gtot	Significativo	Significativo	
G1	Significativo	Significativo	
G2	Significativo	Significativo	
G1col	Significativo	Significativo	
G1ind	Não significativo	Significativo	

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: a) Resultado significativo: p-valor $\leq 0,05$;

b) Resultado não significativo: p-valor $> 0,05$.

Os construtos da rota indireta do MDR estão descritos na TAB. 37, de acordo com o nível de significância apurado para cada relação entre variáveis latentes. O primeiro aspecto que chama a atenção é a falta de significância da relação atributos de cartão de crédito → julgamento passo a passo, indicando que essas características não foram relevantes para o julgamento e atribuição de significado a esse tipo de produto. A segunda constatação foi quanto a diferenças entre G1col e G1ind. Isolando a variável latente atributos de cartão de crédito na análise desses dois grupos, os expatriados de G1ind mostram-se mais aderentes à rota indireta – preferida nos países individualistas – que os executivos de G1col, indicando, mais uma vez, efeitos de diferenças culturais no comportamento de consumo, como hipotetizado neste estudo (H_2). Dessa forma, expatriados brasileiros de G1ind recebem influências da aculturação, tornando-se mais idiocêntricos, o que os leva a valorizar mais os valores individualistas, fator determinante para a priorização de construtos da rota indireta do MDR, o que é uma característica do padrão cultural individualista. Por outro lado, os brasileiros expatriados de G1col enfatizaram a preferência pela rota direta do MDR, como é comum aos povos coletivistas, como verificado no Brasil (TORRES; PAIVA, 2007; TORRES; PÉREZ-NEBRA, 2007).

Entretanto, foi interessante verificar que para os expatriados de G1ind essa alteração não foi completa. Conforme a TAB. 37, verificou-se quanto a esses expatriados uma relação significativa entre julgamento afetivo e significado simbólico. Como o tempo de expatriação não foi considerado no estudo, presume-se haver uma relação entre o tempo de expatriação e o grau de idiocentrismo dos componentes de G1ind e que cabe ser investigado.

Outro ponto interessante revelado pelos escores das análises foi a relação significativa entre individualismo e julgamento afetivo no conjunto dos expatriados (TAB. 28), o que não se observou nos brasileiros que residem no Brasil. Esse aspecto é relevante por se tratar de mais um indicativo da incorporação de novos valores culturais no exterior (H_1) e a possibilidade de existência de uma nova rota de comportamento de compra, não prevista no MDR.

TABELA 37
Relações entre as variáveis latentes da rota indireta do MDR

GRUPO	INDIVIDUALISMO →	ATRIBUTOS →	JULG. PASSO A PASSO →	SIG. UTILITÁRIO
Gtot	Significativo	Não significativo	Significativo	
G1	Significativo	Não significativo	Não significativo	
G2	Significativo	Não significativo	Significativo	
G1col	Significativo	Não significativo	Não significativo	
G1ind	Significativo	Não significativo	Significativo	

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: a) Resultado significativo: p-valor $\leq 0,05$;

b) Resultado não significativo: p-valor $> 0,05$.

Conforme o resultado e as análises apresentadas, a utilização da SEM no exame do MDR confirmou (1) as suas principais relações, (2) a tendência dos brasileiros de G1col pela rota direta e (3) dos brasileiros de G1ind pela rota indireta, o que revelou diferenças entre os grupos e indicou influências da aculturação nos expatriados. Além disso, foi detectado um relacionamento significativo entre individualismo e julgamento afetivo na análise do conjunto dos expatriados, o que também aponta alterações nesse contingente de brasileiros em sua forma de julgar e atribuir significado a produtos. Ademais, os resultados de G1col e G1ind em relação ao teste do MDR por meio da SEM agregaram informações que poderiam confirmar H_7 , H_8 e H_9 . Entretanto, os baixos valores de R^2 não recomendaram tal conclusão.

Dando continuidade ao exame dos resultados do estudo, coube ao pesquisador buscar explicações sobre os possíveis motivos da rejeição das hipóteses específicas de pesquisa (H_3 a H_9), testadas por meio da análise de variância, cujos comentários estão no tópico seguinte.

2.4.2 Sobre as Limitações Psicométricas

Os resultados não significativos e com nível insatisfatório de variância explicada, destacados no tópico anterior, ao representar limitações psicométricas do estudo remeteram à busca da identificação de possíveis aspectos metodológicos e operacionais que poderiam ter causado erros de mensuração. As possíveis fontes identificadas foram:

- I. A escala de atributos de cartão de crédito;
- II. A escala de valores de Singelis *et al.* (1995), em sua versão validada no Brasil por Torres e Pérez-Nebra (2005);
- III. O tamanho da amostra de G1;
- IV. Extensão do questionário;
- V. Erros de resposta.

Conforme Hair Jr. *et al.* (1998) todo construto tem algum erro de mensuração, pois as variáveis manifestas não descrevem perfeitamente as variáveis latentes. Os construtos são conceitos abstratos que podem ter diversos significados para diferentes pessoas. Assim, dificilmente se consegue caracterizá-los de forma exata por um conjunto de variáveis manifestas, que atuam como indicadores do significado pretendido.

Aparentemente, este é o caso dos atributos de cartão de crédito. No presente estudo partiu-se de uma escala desenvolvida para o público brasileiro. Porém, apesar de o cartão de crédito ter uso semelhante como meio de pagamento em praticamente todo o mundo, a predominância de poucas e grandes empresas emissoras (conhecidas como “bandeiras”, com destaque para Amex, Diners, Mastercard, Visa) e aspecto físico do produto muito parecido, eles não são idênticos. As diferenças no produto podem ser de caráter utilitário (e. g., funcionalidades agregadas), requisitos para acesso ao produto, preços de aquisição e manutenção, programas de prêmios por uso (e. g., milhas e passagens aéreas), aspectos legais que controlam o uso (e. g., controle dos gastos pelo fisco, movimentação em moeda estrangeira), segurança (e. g., seguro e canais de comunicação em caso de roubo ou perda), dentre outros, bem como aspectos simbólicos como o “*status*” social que transmitem ao seu titular (e. g., crédito ilimitado, *upgrade* em aviões e hotéis, convites para eventos exclusivos), tipos de cartão que adicionam prestígio e destaque ao portador (e. g., cartões com visual diferenciado, acesso a fila exclusiva para *check-in* em aeroportos), entre tantos. Portanto, aplicar o princípio da

parcimônia – buscar a explicação pela forma mais simples dentre um conjunto em que todas elas tenham igual qualidade (SPECTOR, 1992) – para contemplar os principais atributos é uma tarefa complicada, pelo risco de se incorrer em um construto inconsistente, principalmente quando se pretende realizar uma pesquisa de amplitude global. Por outro lado, um número elevado de indicadores pode desestimular o respondente a participar da pesquisa, pois torna extenso o questionário, o que requer mais tempo para ser preenchido.

Um problema recorrente em escalas no sentido de verificar o índice de importância percebida de atributos é a tendência do respondente em assinalar altos escores de relevância a características que lhe são atraentes, ainda que ele não possa ter acesso a todas elas, o que gera baixa discriminação como em Santos (2005). Portanto, cria-se um dilema para o pesquisador e um desafio metodológico de conseguir uma escala com boa medida e um número razoável de indicadores.

A escala original de atributos de cartão de crédito (PONTES, 2007) tem 15 indicadores (APÊNDICE A), que neste estudo foram ajustados para nove por meio de métodos qualitativos, aplicando-se o princípio da parcimônia e a técnica qualitativa análise de conteúdo. Posteriormente, os indicadores foram reduzidos a cinco por meio de AFE. Entretanto, os resultados com a aplicação da escala foram ruins. As avaliações do MDR mostraram que os atributos não tiveram relevância significativa na relação com a variável latente julgamento passo a passo em nenhuma das três análises realizadas com G1, G1col, G1ind e G2. Uma observação importante em termos metodológicos quanto à aplicação do questionário diz respeito aos índices de não resposta quanto ao tempo de posse de cartão (10,89%, 16,47% e 20,00% em G1col, G1ind e G2, respectivamente), o que não ocorreu quando o respondente foi solicitado assinalar a categoria à qual pertence o seu principal cartão de crédito. Além disso, cabe recordar que foram detectadas seis situações de erro de resposta em G2 (1,62%), o que elevou a perda de informações para 21,62% neste grupo amostral. Tal ocorrência pode ser atribuída à solicitação de informação em meses para a posse de cartão, o que deve ter desestimulado o respondente a fazer tal cálculo, principalmente em G2 onde o tempo de posse foi mais elevado, situação agravada pela extensão do questionário e pelo fato de a pergunta estar na parte final, quando aumenta a ansiedade do respondente para concluir sua participação. Tais constatações recomendam uma investigação por meio de entrevistas de profundidade e elaboração de nova escala, com construtos que consigam captar

a amplitude de atributos e particularidades relevantes do produto cartão de crédito junto a diversos países e públicos, proporcionando medidas com confiabilidade e validade.

Com respeito à escala de valores de Singelis *et al.* (1995), mesmo tendo sido utilizada a versão adaptada e validada no Brasil por Torres e Pérez-Nebra (2005), os resultados merecem ser comentados quanto à confiabilidade interna. A utilização dessa versão por parte desses mesmos autores (TORRES; PÉREZ-NEBRA, 2005; 2007) geraram índices de confiabilidade interna para alguns construtos que não atenderam ao parâmetro mais recomendado na literatura ($\alpha \geq 0,70$), conforme apresentado na TAB. 22.

Entretanto, Triandis e Gelfand (1998) observaram uma particularidade para itens como os da escala de valores de Singelis *et al.* (1995): pessoas de uma mesma cultura tendem a concentrar suas respostas em um mesmo lado do ponto neutro da escala, o que faz com que esses itens sejam considerados “culturais”. Tal situação gera uma restrição da amplitude das respostas que podem justificar o uso de itens com confiabilidade relativamente baixa, tais como os apresentados na escala em referência, inclusive com os acréscimos promovidos no processo da sua validação no Brasil por Torres e Pérez-Nebra (2008). Triandis e Gelfand (1998, p. 124 *apud* Torres, 1999, p. 115) afirmaram que “[...] alfas baixos às vezes podem ser aceitos em estudos com amostras culturais homogêneas”, porque a noção de cultura como posse de um componente compartilhado “[...] faz desses item excepcionalmente apropriados para síndromes de cultura”. Em outras palavras, essas escalas abrem mão de confiabilidade em função da abrangência da medida (*fidelity versus bandwidth*). Finalmente, Triandis afirmou que um índice de confiabilidade de 0,60 pode ser considerado como excelente quando se está lidando com pesquisas transculturais¹⁹. Este ponto contribuiu para reforçar a decisão de utilizar essa escala, além dos cuidados metodológicos empregados na sua adaptação para uso junto a respondentes brasileiros, a necessidade de que ela passasse por novos testes e a sua adequação os objetivos do presente estudo.

Um dos argumentos de Torres e Pérez-Nebra (2005) para adaptar a escala de valores de Singelis *et al.* (1995) ao público brasileiro foi a possibilidade de ela apresentar características de *etic* imposta, não medindo os tipos culturais locais com a mesma confiabilidade constatada no país onde foi desenvolvida, neste caso os Estados Unidos. O termo *etic* refere-se à capacidade de as escalas terem um conteúdo isento de influências culturais específicas, sendo

¹⁹ Comunicação pessoal de Triandis a Torres (1999, p. 115).

capazes de mensurar variáveis latentes de forma neutra e abrangente (MONTMOLLIN, 1986). Dessa forma, a conotação de *etic* imposta remete a uma situação não desejada em que as variáveis manifestas contêm significados intrínsecos a uma determinada cultura e que podem não ser capturados da mesma forma por respondentes de outras, o que se resume no conceito *emic*. A esse respeito, Triandis *et al.* (1986) sugeriram que os itens utilizados na escala de Singelis *et al.* (1995) medem a atitude, uma medida mais funcional para culturas individualistas, enquanto as culturas coletivistas tendem mais para fatores situacionais.

A adaptação da referida escala contou com a inclusão de 22 novos itens baseados na realidade cultural brasileira e extraídos de duas outras escalas: de Tamayo e Schwartz (1993)²⁰ e de Gouveia (1988)²¹. Os itens dessas escalas foram adicionados a outros registros resultantes de entrevistas de profundidade com estudantes universitários brasileiros. Após análises e depurações estatísticas chegou-se a 45 itens para medir os construtos de coletivismo e individualismo em suas variações horizontal e vertical.

Deve ser salientado que os conceitos de dimensões culturais coletivismo e individualismo e suas manifestações horizontal e vertical tratados neste estudo são muito abstratos (HOFSTEDE, 1980). Ademais, o público-alvo foi composto por executivos expatriados em 42 países diferentes – além de executivos dos residentes no Brasil – e com características culturais que variam de grau quanto a dimensões, como as identificadas por Hofstede (1980), por exemplo. Adicionalmente, um fator que não foi considerado na medição foi o fato de 124 respondentes, distribuídos entre residentes no exterior e no Brasil terem informado experiência anterior como expatriado, em 44 países diferentes. O conjunto dessas variáveis certamente tornou mais difusa a manifestação cultural dos respondentes, como no caso de um expatriado em um país coletivista que tivesse vivido em um país individualista, ou um expatriado que tenha voltado a residir no Brasil. De acordo com os resultados apurados neste estudo, muito provavelmente todos eles incorporaram valores culturais no exterior e isso influenciou, ainda que marginalmente, o padrão de respostas da escala de valores culturais.

Deve ser considerado, ainda, que no trabalho de adaptação da escala de Singelis *et al.* (1995), os participantes das entrevistas de profundidade e do *survey* diferem dos componentes do

²⁰ TAMAYO, A; SCHWARTZ, S. Estrutura motivacional dos valores humanos. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 9, n. 2, p. 329-348, 1993.

²¹ GOUVEIA, V. V. La naturaleza de los valores descriptores del individualismo y del colectivismo: una comparación intra e intercultural. 1998. Tese (Doutorado) – Universidade Complutense de Madrid, Madrid, Espanha, 1998.

público-alvo do estudo ora relatado quanto a características demográficas – principalmente idade, renda, ocupação e grau de instrução – e experiências transculturais. Provavelmente, a adaptação da referida escala com a participação de executivos brasileiros levaria a um resultado diferente, com condições de proporcionar respostas e resultados mais ajustados a esse público.

Para Paiva (2004a; 2004b; 2009), a customização de escalas proporciona maior precisão para evidenciar características comportamentais, de forma individualizada e por segmentos, observados os rigores metodológicos como advertem Jacoby (1978) e Churchill (1979). Dessa forma, em função dos resultados, seria interessante a adaptação da escala para o público de expatriados, considerando que vivem em circunstâncias culturais distintas e possuem características marcantes. Essa ação seria um passo adicional ao trabalho de Torres e Pérez-Nebra (2005) e seria desejável que se tornasse uma atividade rotineira para *surveys* que se valessem de escalas *emic* ou com característica de *etic* imposta, o que valorizaria o desenvolvimento de escalas específicas com vistas a uma maior precisão psicométrica.

Deve ser frisado que esta análise não é uma crítica ao trabalho de Torres e Pérez-Nebra (2005) ou a busca de justificativa para resultados insatisfatórios da pesquisa aqui relatada. Esses autores seguiram um rigoroso processo metodológico para adaptação da escala de valores de Singelis *et al.* (1995), que inclusive foi validada qualitativamente durante o presente estudo pelos procedimentos descritos no QUADRO 9. Trata-se aqui tão somente de uma proposta metodológica com o objetivo de proporcionar informações com maior qualidade psicométrica e gerar melhores resultados, em conformidade com o que e recomenda Bruner II (2003), que defende que o pesquisador, antes de partir para a construção de uma nova escala, deve percorrer os seguintes passos:

- a) Estandarização: verificar, até que ponto uma escala psicométrica já existente é capaz de medir o mesmo construto;
- b) Equivalência: quando a estandarização não se mostrar factível, utilizar medidas alternativas do mesmo construto que possam atingir a mesma conclusão, ainda que seja necessária a aplicação de regras conhecidas de transformação;
- c) Justificação: explicar a razão para o uso de uma media nova e específica, o que só se justifica quando:
 - I. Houver uma explicação racional para a construção de uma nova escala;

- II. A nova escala deverá proporcionar mais informações e qualidade psicométrica, ou seja, unidimensionalidade, confiabilidade, validade e normas para uso com diferentes amostras;
- III. No caso da existência de uma escala similar, não ficar configurada validade aparente, isto é, quando ela não for capaz de apreender o conhecimento que se busca com o novo estudo.

Outro fatores que podem ter comprometido os resultados foram o tamanho e a qualidade da amostra. De acordo Hair Jr. *et al.* (1998), para utilização de técnicas estatísticas multivariadas recomenda-se pelo menos cinco questionários por variável manifesta, o que significaria 370 instrumentos válidos para cada um dos três grupos (G1col, G1ind e G2), totalizando 1.110. Somente em G2 esse requerimento foi atendido ($n = 370$). Devido às dificuldades para coletar informações junto aos expatriados e limitações de tempo, deu-se continuidade ao estudo com base no parâmetro de Spector (1992) de pelo menos 100 questionários por grupo amostral (G1col: $n = 170$; G1ind: $n = 101$). Apesar do rigor quanto a este aspecto, Hair Jr. *et al.* (1998, p. 13) afirmaram:

No planejamento da pesquisa, o pesquisador deve estimar o tamanho do efeito esperado e então selecionar o tamanho da amostra e do alfa para atingir o nível desejado do poder [de análise]. Adicionalmente ao seu uso para o planejamento, o poder de análise também é utilizado após a avaliação estar completa para determinar o poder atual atingido, de forma que os resultados possam ser adequadamente interpretados. Os resultados são devidos ao tamanho dos efeitos, ao tamanho da amostra ou dos níveis de significância? (HAIR JR. *et al.*, 1998, p. 12-13).

Trabalhar com quantidades amostrais mais próximas e volumosas para os três grupos teria sido uma decisão mais conservadora e recomendável, não fossem os dificultadores relacionados com a coletada de dados, sobre os quais já foi discorrido neste relatório. Entretanto, coloca-se em dúvida se amostras mais amplas trariam efeitos significativos em termos de confiabilidade, em função das conclusões de Triandis e Gelfand (1998) sobre a existência de um *trade-off* entre o alfa de Cronbach almejado e a abrangência da medida em função dos efeitos dos itens culturais da escala de valores.

Quanto à qualidade da amostra, é possível que parte dos respondentes não correspondeu ao critério de classificação como *business expatriates*. Supõe-se tratar de pessoas que, apesar de estarem exercendo funções executivas no exterior, não foram expatriados por iniciativa de uma organização e sim por conta própria. Tal distorção poderia ser atribuída ao processo bola de neve, que prevê o repasse do questionário a outros respondentes por parte dos integrantes

do público-alvo. Neste caso, mesmo havendo solicitação ao respondente de primeiro nível – assim chamado o potencial participante para quem o pesquisador enviou solicitação diretamente –, ele pode ter convidado pessoas que não preenchiam claramente o critério de participação no estudo. Buscou-se identificar casos da espécie por meio das informações demográficas, porém não foram detectadas situações que permitissem, com segurança, a exclusão de respostas.

Finalmente, o questionário foi considerado longo de acordo com manifestações de alguns respondentes que participaram dos pré-testes e entrevistas, assim como por meio de *feedbacks* espontâneos de participantes durante a fase de coleta de dados, o que o incluiu no rol das possíveis fontes de erros de mensuração. Além do mau funcionamento da barra de progresso no questionário eletrônico – sobre o que já foi discorrido neste relatório –, a grande quantidade de perguntas (89 no total, sendo que somente a variável latente coletivismo horizontal possui 19 indicadores) pode ter reduzido a concentração do respondente, gerando marcações displicentes, o que, entretanto, não ficou comprovado nos testes de verificação de *outliers*.

A seguir são apresentadas as conclusões que representam a síntese final da tese, na forma de uma resposta do pesquisador às hipóteses decorrentes do problema de pesquisa. Nesse sentido foram feitas considerações teóricas e gerenciais, bem como foram apresentadas sugestões de estudos futuros.

3 CONCLUSÃO

As contribuições mais relevantes deste estudo, que estimulam a realização de novos estudos com possibilidades de promover avanços teóricos e práticos no campo dos valores culturais humanos e das suas relações com o comportamento do consumidor e que cabem ser destacadas foram:

- a) A utilização de construtos de cultura (as dimensões coletivismo e individualismo e as suas variações horizontal e vertical) como variáveis preditoras de preferência de consumo de acordo com o MDR, dando sequência a estudos recentes na mesma linha (TORRES; PAIVA, 2007; TORRES; PÉREZ-NEBRA, 2005; 2007);
- b) A realização da pesquisa junto a um público específico (executivos brasileiros expatriados), que proporcionou o surgimento de aspectos não detectados em estudos que utilizaram amostras de universos mais amplos (e. g., população de um determinado país). Tais especificidades, como a tendência do grupamento de expatriados a favorecer o individualismo, bem como a indicação da possibilidade de novas rotas, não contempladas na estrutura atual do MDR;
- c) A análise do MDR por meio da SEM, confirmando a estrutura teórica do modelo e indicando novas possibilidades de rotas de julgamento e atribuição de significado de produto;
- d) O estudo no sentido de identificar efeitos mediadores válidos no MDR, sendo que a ausência destes remete à oportunidade de inclusão de novas variáveis na escala de julgamento e significado de produto para exploração de rotas e relações subjacentes de mediação.

Entretanto, também foram ser registradas considerações teóricas a partir dos resultados do estudo, o que vem a seguir. Na sequência se discorreu sobre implicações gerenciais e, considerando que as limitações do estudo foram abordadas no tópico de discussão dos resultados. A apresentação de sugestões de investigações futuras encerra o presente relatório.

3.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

A partir do problema de pesquisa, sobre a existência ou não de relações entre a aculturação e os valores culturais e construtos de preferência de consumo de uma pessoa, foi realizado o presente estudo. Resultados obtidos junto a grupos de executivos brasileiros expatriados em países de culturas predominantemente coletivistas ou individualistas indicaram diferenças culturais e no comportamento de consumo, quando comparados entre si e em relação a brasileiros residentes no Brasil, tais como:

- I. Médias com efeitos significativos em individualismo e individualismo vertical, com maior escore para G1 em relação a G2, o que corroborou H₁ (GRAF. 34);
- II. Médias com efeitos significativos, mais elevadas em G1 que em G2 em relação aos construtos da rota indireta do MDR – identificada como a preferida em países de cultura predominantemente individualista –, que corroborou H₂ (GRAF. 35);
- III. G1col e G1ind apresentaram diferenças de médias com efeitos significativos em relação aos construtos de preferência de julgamento afetivo e significado simbólico. Neste caso, G1col mostrou resultados mais expressivos que G1ind, condizentes com estudos que comprovaram que a rota direta do MDR é a preferida em países de cultura predominantemente coletivista. Quando o MDR foi testado por meio da SEM constatou-se que os expatriados de G1col continuaram a preferir a rota direta e os de G1ind preferiram a rota indireta, porém sem deixar de valorizar construtos da rota direta, denotando alterações devido ao novo ambiente cultural que levou à elevação no nível de idiocentrismo, neste caso.

As hipóteses gerais H₁ e H₂ foram corroboradas quanto à existência de efeitos significativos nas diferenças de escores entre grupos de executivos expatriados e entre estes e grupo de executivos residentes no Brasil quanto a dimensões culturais (coletivismo e individualismo e suas manifestações horizontal e vertical) e preferência por formas de julgamento e atribuição de significado a produto. Entretanto, o mesmo não se verificou quanto às hipóteses específicas H₃ a H₉, que foram todas refutadas. Em termos teóricos, tais constatações indicam que a influência da aculturação nos valores culturais e nos construtos relacionados ao comportamento do consumidor previstos no MDR requer novos estudos e abordagens que permitam estudar o tema com mais profundidade. O fato de algumas médias terem se

comportado de acordo com as hipóteses, porém sem efeitos significativos, servem como estímulo para persistir na investigação das situações hipotetizadas e não confirmadas.

As hipóteses específicas deste estudo previam que os expatriados seriam mais afetados pela cultura predominante no país de residência. Dessa forma, por exemplo, um expatriado brasileiro vivendo nos Estados Unidos (portanto, componente de G1ind), país onde predomina a cultura individualista, teria seu escore aumentado no padrão cultural individualismo e, em contrapartida, seu escore se reduziria em coletivismo, tendo G2 como elemento de comparação. Em G1col o raciocínio seria de forma inversa. No entanto, os resultados indicaram não existir, necessariamente, essas presumidas relações inversas e compensatórias explicitadas de H₃ a H₉.

O fato de os expatriados terem apresentado escores significativos em individualismo e individualismo vertical gerou os seguintes questionamentos: (1) Tal constatação seria decorrente somente da aculturação? (2) Poderia ter sido motivado por outra variável, como a possibilidade de os executivos expatriados terem como característica marcante o idiocentrismo e por isso tenderem a assinalamentos mais elevados nos itens de individualismo? (3) Decorreria de ambos ou mais fatores?

Em relação aos construtos relacionados ao comportamento de consumo previstos no MDR, também sobressaíram indícios de uma relação com a aculturação. Os testes do MDR, por meio da SEM, identificaram que G1col interagiu com a rota direta (mais subjetiva), o que era esperado, enquanto G1ind se relacionou com a rota indireta (mais racional), que teoricamente não era um resultado assegurado, dada a natureza cultural coletivista que se verifica no Brasil. Essa variação se tornou mais evidente quando se analisou o conjunto dos expatriados, em que a relação com a rota direta mostrou-se dominante. Assim, fica mais uma vez evidente as alterações que vêm ocorrendo nos valores culturais e no comportamento de consumo dos expatriados.

Portanto, este estudo detectou que brasileiros tendem a favorecer mais aspectos culturais individualistas quando na condição de expatriados. Uma possível explicação é o fato de que a maioria dos países considerados individualistas têm uma característica comum que é a contínua redução do Estado na economia, em longo prazo, o que diminui o paternalismo estatal e cria um ambiente comercial mais livre e, conseqüentemente, mais individualista (ETTORRE, 1998). Nesse contexto há uma tendência do indivíduo a adotar uma postura mais

idiocêntrica, levando-o a atribuir maior importância a valores individualistas. Esse fenômeno também vem se observando no Brasil e pode-se afirmar que é mais acentuado no segmento de expatriados, pois em sua maioria trabalham em grandes empresas privadas.

Essa tendência havia sido identificada durante entrevistas de profundidade com expatriados e que vieram a se confirmar por meio dos testes estatísticos. De acordo com depoimentos coletados pelo pesquisador, os expatriados vivem em ambientes culturais distintos dentro de um mesmo país. O ambiente coletivista é preservado principalmente no ambiente familiar e por meio de relacionamentos com outros brasileiros. Porém, é no ambiente mais individualista dos negócios que o executivo expatriado passa a maior parte do dia e onde recebe a maior carga de influências do ambiente. O ambiente externo, que espelha o cotidiano do país onde reside talvez seja o que mais lentamente o influencia em termos de valores culturais, que guarda relação com o roteiro da curva de aculturação (FIG. 7), de Hofstede e Hofstede (2005) e o ciclo de transição cultural, de Sussman (2002).

Dessa forma, o brasileiro expatriado se torna mais receptivo a valores individualistas sem abrir mão da sua natureza coletivista, o que foi estatisticamente comprovado por meio da relação significativa entre individualismo e julgamento afetivo no conjunto dos expatriados (TAB. 28). Isso significa que mesmo optando por um caminho decisório mais racional, esses indivíduos não preterem a forma subjetiva de análise com a qual se habituaram. Tal resultado também indica a possibilidade de existência de uma nova rota de preferência de decisão consumo, não prevista no MDR (valores → atributos → julgamento passo a passo e julgamento afetivo → significado utilitário e significado simbólico) que ampliaria o seu escopo teórico.

As médias apuradas nos testes das hipóteses apresentaram diferenças reduzidas entre os escores de G2 em relação a G1 ou em relação a G1col e G1ind. Uma possível explicação para essa margem estreita se relaciona com a intensidade do processo de incorporação das influências da aculturação, que parece ser relativamente lenta se consideradas as diferenças dos escores em relação à média de tempo de expatriação, que em G1 foi de aproximadamente 6,16 anos. Outra provável explicação seria uma supremacia da enculturação sobre a aculturação, pois apesar de a primeira se iniciar com a socialização do indivíduo e estar bastante internalizada ao final da adolescência, continua por toda a sua vida, seja de maneira formal ou informal. Por outro lado, como afirmou Triandis (1995), a assimilação de novos

valores culturais tem caráter situacional, se altera conforme o ambiente, vem acompanhada de processos sociais e psicológicos e não ocorre de forma semelhante em todos os indivíduos.

Retornando ao MDR, o estudo sobre possíveis variáveis mediadoras no modelo verificou 16 efeitos mediadores por meio 52 regressões, não sendo identificado nenhum que fosse considerado válido estatisticamente. Esse estudo, sem registros anteriores na literatura científica, apresentou um cenário para novas perspectivas teóricas e práticas de investigação sobre relações subjacentes no MDR. A não identificação de efeitos mediadores válidos remete à oportunidade de inclusão de novas variáveis na escala de julgamento e significado de produto para exploração de novas rotas e relações subjacentes de mediação, com base nas sugestões dos resultados relatados.

Todas estas considerações aqui apresentadas e discutidas estão relacionadas a um ambiente cultural globalizado, multiétnico e em acelerada transição social, como é o caso do Brasil. Esse quadro proporciona novas perspectivas teóricas para estudos transculturais e suas influências no comportamento do consumidor e, portanto, devem ser pesquisadas com profundidade. Vale destacar que o estudo de Hofstede (1980) sobre o padrão cultural predominante em diversos países do é da década de 1970 e a realidade do mundo contemporâneo é muito diferente daquela época. Assim, os pesquisadores devem buscar identificar as mudanças com insistência, inclusive junto a populações específicas e mais expostas ao contato com ambientes culturais diferentes como é o caso dos executivos expatriados, tendo em vista antecipar os efeitos em contingentes mais numerosos da população.

Além de implicações teóricas importantes, alguns pontos significativos do estudo remetem a contribuições do estudo para questões práticas e gerenciais, o que está contemplado a seguir.

3.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Questões gerenciais não fizeram parte dos objetivos deste estudo, porém foi possível fazer uma breve reflexão os resultados obtidos para as organizações. O estudo de Hofstede (1980), realizado entre os anos de 1973 e 1978 foi uma das maiores contribuições no campo dos estudos transculturais em todo o mundo. Os resultados empíricos desse estudo extrapolaram o

ambiente organizacional da IBM, empresa que o patrocinou, e há décadas vêm sendo motivo de discussões em foros científicos e empresarias, gerando um volume significativo de estudos teóricos por meio das ciências sociais e humanas com repercussões no ambiente empresarial.

A redução das fronteiras globais tem favorecido e promovido a mobilidade das pessoas, gerando novos fluxos migratórios em busca de oportunidades comerciais para as organizações e de melhor qualidade de vida para os indivíduos. As empresas se internacionalizam cada vez mais, inclusive as brasileiras (VALOR ECONÔMICO, 2010) e isso implica em novos desafios, tanto em termos mercadológicos como de gestão de pessoas. Também as pessoas se internacionalizam, pelo maior acesso ao aprendizado de novos idiomas, às viagens internacionais e às facilidades oferecidas por alguns países para atrair imigrantes, principalmente os de nível educacional mais elevado, como é o caso da Austrália e do Canadá.

Conquistar novos mercados envolve investimentos significativos não só para a implantação de estruturas físicas no estrangeiro, mas também para conhecer e entender as particularidades culturais de outros países e dos seus habitantes, inclusive como se comportam nas relações de consumo. Em termos econômicos, a competitividade requer a redução da assimetria de informações presente nos mercados, pois informações imperfeitas levam ao desequilíbrio dos mercados e, no nível empresarial pode determinar a falência da empresa.

Nesse contexto, as pesquisas sobre padrões culturais e comportamento do consumidor são essenciais para o sucesso econômico-financeiro das organizações. O tipo de estudo e as técnicas aqui apresentados proporcionam meios para se obter conhecimentos de alta relevância mercadológica sobre as preferências de consumo. Gerar e transformar essas informações em estratégias de sucesso tem sido determinante para a perenidade de muitas organizações, por meio da conquista da lealdade duradoura dos seus clientes. Por exemplo, os bancos brasileiros buscam intensamente conhecer melhor os seus clientes de forma a desenvolver e disponibilizar produtos e serviços de forma segmentada, em um nível crescente de especialização por nichos de consumidores, como descreveu Paiva (2004a; 2004b; 2009).

O cartão de crédito é um exemplo de produto global, foco da aplicação desse tipo de estratégia mercadológica que se vale de informações sobre o comportamento de compra. Entretanto, esses estudos se valem de eventos *post-facto*, ou seja, baseado em transações já realizadas pelo consumidor, mas que podem ser aprimoradas ao incorporar as variáveis que

interferem na decisão de compra, como os valores culturais. Por exemplo, realizar campanhas automáticas de promoção de venda em épocas de elevado apelo cultural e religioso, com elevação temporária do limite de crédito; cartões vinculados a eventos de apelo a valores pessoais visando atrair o determinado tipo de cliente, como destinação de parte das comissões à preservação do meio ambiente, a campanhas educativas e assistenciais; serviços agregados à escolha do cliente; cartão para clientes com perfil multicultural e reconhecido em todo o mundo; dentre outros.

Portanto, não só a replicação de estudos como o aqui descritos se mostram relevantes para organizações focadas no cliente. A busca de novas abordagens gerenciais são necessárias diante das mudanças aceleradas nos meios social e empresarial, cada vez mais sujeitos às influências de outras culturas e de inovações tecnológicas. Uma das conclusões deste estudo, quanto a uma tendência de maior ênfase no padrão cultural individualista e dos seus efeitos no comportamento de consumo, pode significar o sucesso ou o fracasso de uma empresa, conforme a sua capacidade de reunir informações relevantes e se reposicionar diante de um cenário de mudanças.

Finalizando este tópico, conclui-se que o presente estudo veio ao encontro das conclusões de De Mooij (2003, p. 2) sobre os valores culturais, os quais considera [...] a raiz do comportamento do consumidor, sendo necessário o entendimento da influência da cultura pelos que pretendem ser bem-sucedidos no mercado global”, além de que as organizações necessitam entender melhor os impactos de uma cultura diferente no comportamento do consumidor.

3.3 PROPOSIÇÃO DE NOVOS ESTUDOS

As sugestões aqui apresentadas decorrem dos resultados deste estudo e têm o objetivo de suprir deficiências psicométricas identificadas e dar continuidade aos avanços teóricos e práticos proporcionados por esta investigação científica sobre a influência da aculturação sobre os valores humanos e suas relações com o comportamento do consumidor.

Inicialmente são sugeridos três estudos referentes ao desenvolvimento de novas escalas, que permitam maior confiabilidade e validade estatística que as utilizadas nesse estudo. Ademais,

a ampliação do escopo teórico e prático do MDR possibilitaria a replicação desta pesquisa, com possibilidade de melhores resultados. A expectativa seria de comprovações – com elevado nível de confiabilidade – das variações de escores nos padrões culturais coletivista e individualista e respectivas manifestações horizontal e vertical, assim como sobre as tendências pelas rotas direta, indireta e outras variações que se supostamente existentes. Nesse sentido, propõe-se:

- I. Desenvolvimento de uma escala de atributos de cartão de crédito com características *etic*;
- II. Desenvolvimento de uma escala de valores culturais para o Brasil, com características *emic*, acompanhada de uma versão para ser aplicada junto ao público de expatriados brasileiros;
- III. Ampliação do escopo teórico da escala de julgamento e significado de produto, com inclusão de variáveis que possibilitem explorar novas rotas de comportamento de consumo, correlações e variáveis mediadoras;

Além das três escalas, uma quarta proposta é no sentido de aprofundar a investigação dos motivadores do crescimento dos níveis de individualismo no contingente de expatriados brasileiros, tanto em países onde predomina a cultura individualista como naqueles em que a cultura coletivista é a dominante. Neste caso, deveria ser dada ênfase ampliada com relação ao individualismo, considerando que não é o padrão cultural predominante no Brasil. Além disso, se confirmada tal constatação, seria uma tendência somente dos brasileiros expatriados ou teria uma abrangência maior? Seria somente com povos de cultura predominantemente coletivista ou também se aplicaria aos de cultura predominantemente individualista?

Quinta proposta: estudar os motivos das relações não significativas identificadas neste estudo em relação a G1ind, via aplicação de SEM, entre (1) coletivismo e julgamento afetivo e (2) atributos e julgamento passo a passo, não contempladas na estrutura atual do MDR;

A sexta proposta de estudo, está na mesma linha da pesquisa imediatamente anterior: investigar a identificada preferência dos expatriados brasileiros pela rota indireta do MDR (mais racional), ao contrário do que ocorre com executivos brasileiros residentes no Brasil. Deve ser destacado que a rota indireta é a preferida em países de característica cultural individualista. Nesse mesmo escopo, deveriam ser investigados outros fatores que se relacionam com o individualismo, como a característica idiocêntrica ou allocêntrica do

expatriado antes e depois da expatriação, a fim de identificar o quão relevante são essas variáveis em relação à aculturação.

Sétima proposta: pesquisar os efeitos do processo de expatriação anterior nos valores culturais e no comportamento de consumo. Neste estudo os respondentes que informaram ter tido experiência anterior como expatriado apresentaram escores mais elevados que os brasileiros que nunca passaram por essa experiência, quanto a coletivismo horizontal, individualismo, individualismo horizontal e individualismo vertical, sendo a última uma relação estatisticamente significativa. No questionário de pesquisa foi perguntado somente se o respondente teve experiência anterior como expatriado, sem especificar quantas vezes. Assim, foi solicitada resposta apenas quanto ao último país de expatriação ou o considerado mais importante nesse aspecto. Uma investigação mais profunda sobre um único evento ou uma cadeia desses eventos por expatriado permitiria avaliar de forma mais precisa as repercussões da sequência de processos de aculturação, tanto em termos culturais como de comportamento de consumo.

A oitava proposta de investigações futuras refere-se à relação entre o tempo de expatriação e os efeitos nos valores culturais e comportamento de consumo. As diferenças entre os escores dos grupos de expatriados e residentes no Brasil nas respostas sobre as dimensões culturais coletivismo e individualismo e suas manifestações horizontal e vertical foram reduzidas, indicando que apesar de estarem vivendo em um novo ambiente, os efeitos da aculturação são lentos. Dessa forma, buscar-se-ia avaliar o ciclo da aculturação em uma linha de tempo. Adicionalmente, se poderia comparar esse ciclo com o da curva de aculturação (HOFSTEDE; HOFSTEDE, 2005) e o ciclo de transição cultural (SUSSMAN, 2002). Ademais, seria possível ponderar a força da enculturação em relação à aculturação.

Nona proposta: realizar estudo longitudinal visando verificar a influência da aculturação nos expatriados, com análise em nível de indivíduo, antes e durante e depois da expatriação.

Décima proposta: estudos sobre o MDR considerando produtos e serviços com diferentes atributos e em condições específicas, com os mesmos sujeitos, a fim de verificar se a escolha do tipo de rota seria situacional.

Décima proposta: realização de experimentos, longitudinais, a fim de identificar comportamentos de consumo de expatriados, antes e durante e depois da expatriação.

Finalmente, a décima-primeira proposta é no sentido de estudos qualitativos para avaliar as relações que fizeram parte dos propósitos deste estudo, ou seja, em termos de valores culturais e relações com construtos de comportamento do consumidor.

Como consideração final cabe registrar que este trabalho é uma consequência da necessidade de investigar de forma mais aprofundada o processo de percepção de valor pelo cliente, objeto do curso de mestrado deste pesquisador e que persistiu durante o doutorado. A curiosidade investigativa o levou a temas fascinantes, intrínsecos à natureza humana e, ao final deste trabalho, chegou-se à conclusão que muito se avançou, porém muito mais há que ser estudado e investigado, diante das intrincadas dimensões inerentes ao ser humano e ao meio social. A descoberta de novos caminhos do saber não satisfazem a sede de conhecimento do pesquisador, ao contrário, aguça a sua vontade de investigar continuamente. Em termos acadêmicos, nesta etapa, a sensação é a do dever cumprido. O estudo, apesar das suas limitações, apresenta contribuições teóricas e práticas consideradas relevantes, além de indicar novos caminhos a serem explorados em pesquisas sobre o comportamento do consumidor. Também foram adquiridos valiosos conhecimentos que capacitaram o pesquisador para novos desafios acadêmicos e profissionais. Como contribuição prática e gerencial, foram apresentadas sugestões para que as organizações possam conhecer com maior profundidade o comportamento de compra do cliente e como ele é influenciado por valores culturais, aspecto essencial em um mundo cada vez mais internacionalizado e multiétnico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAD, G.; TORRES, C. V. Regressão múltipla stepwise e hierárquica em psicologia organizacional: aplicações, problemas e soluções. *Estudos de Psicologia*, n. 7, p. 19-29, 2002.

AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, v. 52, p. 27-58, 2001.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs: Prentice-Hall, 1980.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The influence of attitudes on behavior. In: ALBARRACÍN, D.; JOHNSON, B. T.; ZANNA, M. P. (Eds.) *The handbook of attitudes*. Mahwah: Erlbaum, 2005. p. 173-221.

AKERLOF, G. A. The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, v. 84, n. 3, p.488-500, 1970.

ALDERSON, W.; MARTIN, M. W. Toward a formal theory of transactions and transvections. *Journal of Marketing Research*, v. II, p. 117-127, May 1965.

ALLEN, M. W. *The direct and indirect influences of human values on consumer choices*. 1997. 331 f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Victoria University of Wellington, Wellington, Nova Zelândia, 1997.

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, 2000, v. 1, p. 31-76.

ALLEN, M. W. 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. The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, v. 20, n. 1, p. 5-39, 1999.

ALLEN, M. W., NG, S. H., WILSON, M. A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system of consumer choice. *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 1/2, p. 111-135, 2002.

ALLPORT, G. W. Attitudes. In: MURCHISON, C (Ed.) *Handbook of Social Psychology*. Worcester: Clark University Press, 1935. p. 789-844.

ALLPORT, G. W.; VERNON, P. E.; LINDZEY, G. *Study of values*. 3rd. ed. Boston: Houghton Mifflin, 1960.

ALPERT, M. I. Identification on determinant attributes: a comparison of methods. *Journal of Marketing Research*, v. 8, n. 2, p. 184-191, 1971.

ALTEMEYER; R. *The authoritarian specter*. Cambridge: Harvard University Press, 1996.

AMIOT, C. E.; SABLONNIÈRE, R.; TERRY, D. J.; SMITH, J. R. Integration of social identities in the self: toward a cognitive-developmental model. *Personality and Social Psychology Review*, v. 11, n. 4, p. 364-388, 2007.

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.

BAGOZZI, R. P. Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, v. 39, n. 4, p. 32-39, October, 1975.

BAGOZZI, R. P. Causal models in marketing. New York: Wiley and Sons, 1980.

BAGOZZI, R. P. A prospectus for theory construction in marketing. *Journal of Marketing*, v. 48, p. 11-29, Winter 1984.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y. On the use of structural equation models in experimental designs. *Journal of Marketing Research*, v. 26, n. 3, p. 271-284, 1988.

BANDURA, A. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, v. 84, p. 191-215, 1977.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2002. 229 p. Título original: *L'analyse de contenu*.

BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 51, n. 6, p. 1173-1182, 1986.

BASS, F. M.; TALARZYK, W. W. An attitude model for the study of brand preference. *Journal of Marketing Research*, v. 9, February, 1972, p. 93-96,

BAUMGARTNER, H.; HOMBURG, C. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review. *International Journal of Research in Marketing*, v. 13, n. 2, p. 139-161, 1996.

BECKER, M. H. The health belief model and personal health behavior. *Health Education Monographs*, v. 2, p. 324-508, 1974.

BECKWITH, N. E.; LEHMANN, D. R. The importance of differential weights in multiple attribute models of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, v. 10, n. 2, p. 141-145, 1973.

BEM, D. J. *Beliefs, attitudes, and human affairs*. Belmont: Brooks/Cole, 1970.

BENTLER, P. M. Multivariate analysis with latent variables: causal modeling. *Annual Review of Psychology*, v. 31, p. 419-456, 1980.

BENTLER, P.; CHOU, C. Practical issues in structural equation modeling. *Sociological Methods and Research*, v. 16, p. 78-117, 1987.

BERRY, J. W. A psychology of immigration. *Journal of Social Issues*, v. 57, n. 3. p. 615-631, 2001.

BLATTBERG, R. C.; DEIGHTON, J. Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business Review*, v. 74, n. 4, p. 136-144, July-Aug., 1996.

BLATTBERG, R. C.; THOMAS, Jacquelyn S. Valuing, analyzing, and managing the marketing function using customers equity principles. In: IACOBUCCI, Dawn (Ed.) *Kellogg on Marketing*. New York: John Wiley & Sons, 2001. p. 302-329.

BREI, V. A.; LIBERALI NETO, G. O uso da técnica de modelagem em equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 10, n. 4, p. 131-151, 2006.

BRUNER II, G. C. Combating scale proliferation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, v. 11, n. 4 p. 362-372, 2003.

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.

CHURCHILL, G. A., JR. A Paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, v. XVI, p. 64-73, February 1979.

CLAWSON, C. J.; VINSON, D. E. Human values: a historical and interdisciplinary analysis. In: HUNT, K. (Ed.) *Advances in Consumer Research*, v. 5. Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1978. p. 396-402.

COASE, R. H. The nature of the firm. *Economica*, v. 4, n. 16, p. 386-405, 1937.

COHEN, J. B.; FISHBEIN, M.; AHTOLA, O. T. The nature and uses of expectancy-value models in consumer attitude research. *Journal of Marketing Research*, v. 9, November, 1972, p. 456-460.

DAVIES, A.; FITCHETT, J. A. "Crossing-culture": a multi-method enquiry into consumer behaviour and the experience of cultural transition. *Journal of Consumer Behavior*, v. 3, n. 4, p. 315-330, 2004.

DE MOOIJ, M. K. *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks: Sage, 2003.

DE PARLE, J. Sigue la huella de la gente por el mundo. *The New York Times*, New York, 10 fev. 2008, p. 3.

EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. Attitude structure and function. In: GILBERT, D. T.; FISKE, S. T.; LINDZEY, G. (Eds.) *The handbook of social psychology* (4th. ed.). New York: McGraw-Hill, 1998. p. 269-322.

ETTORRE, B. A. A business case for today's Brazil and Argentina. *Management Review*, v. 87, n. 9, p. 10-15, 1998.

FISHBEIN, M. An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, v. 16, p. 233-240, 1963.

FISHBEIN, M. A Consideration of beliefs, attitudes, and their relationship. In: STEINER, I. D.; FISHBEIN, M. (Eds.) *Current studies in social psychology*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1965, p. 107-120.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading: Addison-Esley, 1975.

FOXALL, G. R. *Consumer psychology in behavioral perspective*. New York: Routledge, 1990.

FRANÇA, J. L. VASCONCELLOS, A. C. *Manual para normalização de publicações técnico-científicas*. 8. ed. rev. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009. 258 p.

GARNER, W. Aspects of a stimulus: features, dimensions, and configurations, in ROSCH, E.; LLOYD, B. (Eds.) *Cognition and categorization*. New York: Wiley, 1978.

GEERTZ, C. *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books, 1973.

GONÇALVES FILHO, C. *O impacto da gestão do conhecimento de marketing na inovação e na vantagem competitiva de novos produtos*. 279 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

GONÇALVES FILHO, C.; GUERRA, R. S.; MOURA, A. I. Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2003. 15 p.

GOSLING, M. *Estratégias de relacionamento no setor bancário brasileiro: um estudo empírico*. 2001. 306 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

GRAVES, T. Psychological acculturation in a tri-ethnic community. *South-Western Journal of Anthropology*, n. 23, p. 337- 350, 1967.

GREENE, J. C.; CARACELLI, V. A.; GRAHAM, W. F. Toward a conceptual framework for mixed-method evaluative designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, v. 11, n. 3, p. 255-274, 1989.

GRÖNROOS, C. The marketing strategy continuum: towards a marketing concept for the 1990s. *Management Decision*, v. 1. p. 7-13, 1991.

GUEST, L. Consumer analysis. *Annual Review of Psychology*, v. 13, p. 315-344, 1962.

GUILFORD, J. P. *Psychometric methods*. 2nd. ed. Tokyo: Kogakusha, 1959. ix, 597 p.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, v. 46, Spring, p. 60-72, 1982.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R L.; BLACK, W. C. *Multivariate data analysis*. 5th. ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1998, 730 p.

- HANSEN, F. Consumer choice behavior: An experimental approach, *Journal of Marketing Research*, v. 6, n. 4, p. 436-443, 1969.
- HEELER, R. M.; OKECHUKU, C.; REID, S. Attribute importance: contrasting measurement. *Journal of Marketing Research*, v. 16, n. 1, p. 60-63, 1979.
- HIRSCHMAN, E. C. Attributes of attributes and layers of meaning. In: OLSON, J. C.; ABOR, A. (Eds.) *Advances in Consumer Research*. Los Angeles: Association for Consumer Research, 1980, v. 7, p. 7-12.
- HOFSTEDE, G. *Culture's consequences*. Beverly Hills: Sage, 1980.
- HOFSTEDE, G. *Cultures and organizations: software of the mind*. Maidenhead: McGraw-Hill: 1991.
- HOFSTEDE, G.; BOND, M. H. Hofstede's culture dimensions: an independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v. 15, p. 417-433, 1984.
- HOFSTEDE, G.; HOFSTEDE, G. J. *Cultures and organizations: software of the mind*. 2nd. Ed. New York: McGraw-Hill: 2005.
- HUI, C. H.; TRIANDIS, H. C. Individualism and collectivism: a study of cross-cultural researchers. *Journal of Cross-cultural Psychology*, v. 17, n. 2, p. 225-248, 1986.
- HUNT, S. D. The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, v. 40, n. 3, p. 17-28, July 1976.
- IACOBUCCI, D.; SALDANHA, N.; DENG, X. Meditation on mediation: evidence that structural equation models perform better than regressions. *Journal of Consumer Psychology*, v.17, p.139-153, 2007.
- JACOBY, Jacob. Consumer research: a state of the art review. *Journal of Marketing*, v. 42, n. 2, p. 87-96, April 1978.
- JACOBY, J.; HOYER, W.; BRIEF, A. Consumer Psychology. In: DUNNETTE, M. D.; HOUGH, L. M. (Org.) *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Palo Alto: Consulting Psychologists Press, 1992. v. 3, p. 377-440.
- JÖRESKOG, K. G. A general method for analysis of covariance structures. *Biometrika*, n. 57, p. 239-251, 1970.
- JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. *LISREL 8: structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago: Scientific Software International, 1993.
- JUDD, C. M.; KENNY, A. Process analysis: estimating mediation in treatment evaluations. *Evaluation Review*, v. 5, n. 5, p. 602-619, 1981.
- JUN, S.; LEE, S.; GENTRY, J. W. The effects of acculturation on commitment to the parent company on the foreign operation. *International Business Review*, v. 6, n. 5, p. 519-535, 1997.

- KAHLE, L. R. Social values and consumer behavior: research from the list of values. In: SELIGMAN, C.; OLSON, J. M.; ZANNA, M. (Eds.) *The psychology of values: the Ontario symposium*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. p. 135-151.
- KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, v. 13, December, p. 405-409, 1986.
- KAMAKURA, W. A.; MAZZON, J. A. Value segmentation: a model for the measurement of values and value systems. *Journal of Consumer Research*, v. 18, September, p. 208-218, 1991.
- KATZ, D. The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, v. 24, n. 2, p. 163-204, 1960.
- KLINE, R. *Principles and practice of structural equations modeling*. New York: Guilford Pres, 1998.
- KLUCKHOHN, C. The study of culture. In: LERNER, D.; LASSWELL, H. D. (Eds.). *The policy sciences*. Stanford: Stanford University Press, 1951. p. 86-101.
- KOTLER, P. A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, v. 36, n. 2, p. 46-54, 1972.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice-Hall, 2000. 764 p. Título original: *Marketing management: millennium edition*.
- KROEBER, A. L.; KLUCKHOHN, C. Culture: a critical review of concepts and definitions. *Papers of the Peabody Museum*, v. 27, 1952.
- KROEBER, A. L.; PARSONS, T. The concepts of culture and of social system. *American Sociological Review*, v. 23, n. 5, p. 582-583, 1958.
- LEUNG, K. Negotiation and reward allocations across cultures. In: EARLEY, P. C.; EREZ, M. (Eds.) *New perspectives on international industrial and organizational psychology*. San Francisco: Lexington, 1997. p. 640-675.
- LINDBERG, E.; GARLING, T.; MONTGOMERY, H. Belief-value structure as determinants of consumer behaviour: a study of housing preferences and choices. *Journal of Consumer Policy*, v. 12, n. 2, p. 119-137, 1989.
- MacCALLUM, R. C.; AUSTIN, J. T. Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual Review of Psychology*, n. 51, p. 201-226, 2000.
- MACKENZIE, S. B. The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 2, p. 174-195, 1986.
- MacKINNON, D. P.; LOCKWOOD, C. M.; HOFFMAN, J. M.; WEST, S. G.; SHEETS, V. A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, v. 7, n. 1, p. 83-104, 2002.

- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p. Título original: *Marketing research: an applied orientation*.
- MARUYAMA, G. M. *Basics of structural equation modeling*. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications, Inc., 1998.
- MATHIESON, S. Why triangulate? *Educational Researcher*, v. 17. n. 2, p. 13-17, 1988.
- MAXWELL, Joseph, A. *Qualitative research design: an interactive approach*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1996. xii, 153 p. (Applied Social Research Methods Series, v. 41).
- McCRACKEN, G. *Culture and consumption*. Indiana University Press: Bloomington: 1988.
- MIGRATION POLICY INSTITUTE. *Top ten countries with the largest number of international migrants*. Disponível em <http://www.migrationinformation.org/DataHub/charts/6.1.shtml>. Acesso em 04 out. 2010.
- MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael. *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. 2nd. ed. Thousand Oaks: Sage, 1994. 338 p.
- MILLER, D. Consumption and commodities. *Annual Review of Anthropology*, v. 24, p. 141-161, 1995.
- MILLS, J., CLARK, M. S. Exchange and comunal relationships. In: WHEELER; L (Ed.) *Review of Personality and Social Psychology* (3rd. ed.). Beverly Hills: Sage, 1982. p. 121-144.
- MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. *Brasileiros no mundo: estimativas 2009*. Disponível em <<http://sistemas.mre.gov.br/kitweb/datafiles/BRMundo/pt-br/file/Brasileiros%20no%20Mundo%202009%20-%20Estimativas%20-%20FINAL.pdf>>. Acesso em 08 mar. 2010.
- MONTEIRO, P. R. R.; VIEIRA, V. A. Relationship marketing in supply chain: an empirical analysis in the Brazilian service. In: ENCONTRO DE MARKETING-EMA, 4., 2010, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 2010.
- MURRAY, H. A. *Explorations in personality*. New York: Science Editions, 1962.
- NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Validação da escala de julgamento e significado do produto. *Estudos de Psicologia*, v. 10, n. 3, p. 421-430, 2005.
- NEPOMUCENO, M. V.; PORTO, R. B.; RODRIGUES, H. Avanços teóricos e metodológicos das pesquisas sobre julgamento e significado do produto no Brasil. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, v. 6, n. 1, p. 106-137, 2006.
- NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. *Psychometric theory*. 3rd. ed. New York: McGraw-Hill, 1994. xxiv,752 p.
- OHBUCHI; K-I.; FUKUSHIMA, O.; TEDESCHI, J. T. Cultural values in conflict management: goal orientation, goal attainment, and tactical decision. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v. 30, n. 1, p. 51-71, 1999.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63 (Special Issue), p. 33-44, 1999.

PAIVA, J. C. N. *A estrutura de valor para o cliente pessoa física no varejo bancário brasileiro: desenvolvimento de uma escala de mensuração*. Orientador: Francisco Vidal Barbosa. 2004. 353 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004a.

PAIVA, J. C. N. A estrutura de valor para o cliente pessoa física no varejo bancário brasileiro: uma escala de percepção de valor. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Curitiba. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2004b. 16 p.

PAIVA, J. C. N.; BARBOSA, F. V.; RIBEIRO, A. H. P. Proposta de escala para mensurar o valor percebido no varejo bancário brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 13, n. 2, p. 310-327, 2009.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, Fall, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, Spring 1988.

PEAK, H., Attitude and Motivation. In: JONES, M. R. (Ed.) *Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln: University of Nebraska Press: 1955. 149-189.

PONTES, M. A. *Influência dos valores do trabalho na preferência de consumo: empregados comprando de empregadores*. 2007. 115 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

POORTINGA, Y. H.; SINHA, J. B. Methodological concerns, choice of groups and instruments. In: De RIDDER, R.; TRIPATHI, R. C. (Eds.). *Norm violation and intergroup relations*. New York: Oxford University Press, 1992. p. 38-50.

PORTO, R. B.; *Valores humanos pessoais e significado do produto como preditores de preferência por tipos de automóveis*. 2005. 118 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

PORTO, R. B.; TORRES, C. V. Valores humanos, atributos do produto e variáveis sócio-demográficas: predições e comparações entre preferência e posse de carro. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. 16 p.

PRESSEY, A. D.; SELASSIE, H. G. Are cultural differences overrated? Examining the influence of national culture on international buyer-seller relationships. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 2, n. 4, p. 354-368, 2003.

REDFIELD, R.; LINTON, R.; HERSKOVITS, R. L. Memorandum for the study of acculturation. *American Anthropologist*, v. 38, n. 1, p. 149-152, 1936.

- REICHHELD, F. F. Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, v. 71, n. 2, p. 64-73, Mar.-Apr. 1993.
- REICHHELD, F. F. *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press, 1996. xii, 323 p.
- RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meaning of possessions. *Journal of Consumer Research*, v. 21, p. 504-521, 1994.
- ROKEACH, M. *The open and closed mind*. New York: Basic Books, 1960.
- ROKEACH, M. J. *Beliefs, attitudes, and values*. San Francisco: Jossey Bass, 1968.
- ROKEACH, M. *The nature of human values*. New York: Free Press, 1973.
- ROSENBERG, M. J. Cognitive structure and attitudinal affect. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, v. 53, November, p. 367-372, 1956.
- ROSENBERG, M. J. A Structural theory of attitude dynamics. *Public Opinion Quarterly*, v. 24, Summer, p. 319-340, 1960.
- ROSENBERG, M. J.; HOVLAND, C. I. Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. In: HOVLAND, C. I.; ROSENBERG, M. J. (Eds.). *Attitude organization and change: an analysis of consistency among attitude components*. New Haven: Yale University Press: 1960. p. 1-14.
- ROZEBOOM, W. W. Mediation variables in scientific theory. *Psychological Review*, v. 63, n. 4, p. 249-264, 1956.
- RUST, R. T., LEMON, K. N., ZEITHAML, V. A. Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, v. 68, January, p. 109-127, 2004.
- RUST, R. T., ZAHORIK, A. J. Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, v. 69, n. 2, p. 193-215, 1993.
- RUST, R. T., ZAHORIK, A. J., KEININGHAM, T. L. Return on Quality (ROQ): making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, v. 59, n. 2, p. 58-70, 1995.
- RUST, R. T., ZEITHAML, V. A., LEMON, K. N. *O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SANTOS, L. C. Qualicredicom: uma escala operacional pioneira para a mensuração da qualidade da entrega de serviços de crédito empresarial no Brasil. *Revista Brasileira de Administração*, n. 48, p. 57-72, 2005.
- SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: ZANNA, M. (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, 1992, v. 25, p. 1-65,
- SCHWARTZ, S. H. Beyond individualism and collectivism: new cultural dimensions of values. In: KIM, U.; TRIANDIS, H. C.; KAGITÇIBASI, Ç; CHOI, S. C.; YOON, G. (Eds.)

Individualism and collectivism: theory, method and applications, Thousand Oaks: Sage, 1994a, p. 85-119.

SCHWARTZ, S. H. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, v. 50, n. 4, p. 19-45, 1994b.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 53, p. 550-562, 1987.

SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. Relating consumer values to consumer behavior: a model and method for investigation. In: GREER, T.W. (Org.) *Increasing marketing productivity*. Chicago: American Marketing Association, 1973.

SELMER, J. Expatriation: corporate policy, personal intentions and international adjustment. *The International Journal of Human Resource Management*, v. 9, n. 6, p. 996-1007, 1998.

SHETH, J. N.; TALARZYK, W. W. Perceived instrumentality and value importance as determinant of attitudes. *Journal of Marketing Research*, v. 9, n. 1, p. 6-9, 1972.

SHETH J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: John Wiley & Sons, 1988. xi, 231 p.

SHROUT, P. E.; BOLGER, N. Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations. *Psychological Methods*, v. 7, n. 4, p. 422-445, 2002.

SIMONSON, I.; CARMON, Z.; DHAR, R.; DROLET, A.; NOWLIS, S. M. Consumer Research: in search of identity. *Annual Review of Psychology*, v. 52, p. 249-275, 2001.

SINGELIS, T. M.; TRIANDIS, H. C.; BHAWUK, D. P. S.; GELFAND, M. J. 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.; BOND, M. H.; KAGITÇIBASI, Ç. *Understanding social psychology across cultures: living and working in a changing world*. London: Sage, 2006.

SMITH, P. B.; DUGAN, S.; PETERSON, M. F.; LEUNG, K. Individualism: collectivism and the handling of disagreement: a 23 country study. *International Journal of Intercultural Relations*, v. 22, p. 351-367, 1998.

SPECTOR, P. E. *Summated rating scale construction*. Newbury: Sage Publications, 1992. 73 p. (Sage University Paper Series on Qualitative Applications in the Social Sciences, 07-082).

STAHL, H. K.; MATZLER, K.; HINTERHUBER, H. H. Linking customer lifetime value with shareholder value. *Industrial Marketing Management*, v. 31, p. 1-13, 2002.

STEENKAMP, J. E. M.; TRIJP, H. C. M. The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, v. 8, n. 4, p. 283-299, 1991.

STEVENSON, W. J. *Estatística aplicada à administração*. São Paulo: Harbra, 1981. 495 p. Título original: *Business statistics: concepts and applications*.

STIGLITZ, J. E.; WEISS, A. Credit rationing in markets with imperfect information. *The American Economic Review*, v. 71, n. 3, p. 393-410, 1981.

SUMMERS, G. F. *Attitude measurement*. London: Kershaw, 1977.

SUSSMAN, N. M. The dynamic nature of cultural identity throughout cultural transitions: why home is not so sweet. *Personality and Social Psychology Review*, v. 4, n. 4, p. 355-373, 2000.

SUSSMAN, N. M. Sojourners to another country: the psychological roller-coaster of cultural transitions. In: LONNER, W. J.; DINNEL, D. I.; HAYES, S. A.; SATTLER, D. N. (Eds.) *Online Readings in Psychology and Culture*. Center for Cross-Cultural Research, West Washington University, Bellingham, 2002, unit 8, chapter 1.

TABACHNICK, B. FIDELL, L. *Using ANOVA to experimental designs*. Thompson: Massachusetts, 2006.

TAYLOR, S. J.; BOGDAN, R. *Introduction to qualitative research methods: the search for meanings*. New York: John Wiley & Sons, 1984. viii, 302 p.

THURSTONE, L. L. Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, v. 33, n. 4, p. 529-554, 1928.

TORRES, C. V. *Leadership style norms among Americans and Brazilians: assessing differences using Jackson's return potential model*. Orientador: Bernardo M. Ferdman. 1999. Tese (Doutorado em Industrial Organization Psychology) – California School of Professional Psychology, 1999.

TORRES C. V.; PAIVA, J. C. N. A influência da cultura, dos valores humanos e do significado de produto na previsão de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. 16 p.

TORRES C. V.; PÉREZ-NEBRA, A. R. Assessing vertical and horizontal manifestations of individualism and collectivism in Brazil: revising a values scale. In: CONGRESSO INTERAMERICANO DE PSICOLOGIA, 30., 2005, Buenos Aires, Argentina. *Anais...* Cidade do México: Sociedade Interamericana de Psicologia, 2005.

TORRES C. V.; PÉREZ-NEBRA, A. R. The Influence of Human Values on Holiday Destination Choice in Australia and Brazil. *Brazilian Administration Review*, v. 4, n. 3, p. 63-76, 2007.

TREMBLAY, P. F.; GARDNER, R. G. On the growth of structural equation modeling in psychological journals. *Structural Equation Modeling*, v. 3, n. 2, p. 93-104, 1996.

TRIANDIS, H. C. *The analysis of subjective culture*. New York: Wiley, 1972.

TRIANDIS, H. C. The self and the social behavior in differing social contexts. *Psychological Review*, v. 96, p. 506-520, 1989.

TRIANDIS, H. C. Individualism & collectivism. Boulder: Westview, 1995. 259 p.

TRIANDIS, H. C.; BONTEMPO, R.; BOND, M.; LEUNG, K.; BRENES, A.; GEORGAS, J.; HUI, C.; MARIN, G.; SETIADI, B.; SINHA, J.; VERMA, J.; SPANGENBERG, J.; MONTMOLLIN, H. T. G. de. The measurement of the etic aspects of individualism and collectivism across cultures. *Australian Journal of Psychology*, v. 38, n. 3, p. 257-267, 1986.

TRIANDIS, H. C.; GELFAND, M. Converging measurements of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality & Social Psychology*, v. 74, n. 1, p. 118-28, 1998.

TRIANDIS, H. C.; McCUSKER, C.; HUI, C. H. (1990). Multimethod probes of individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 59, p. 1006-1020, 1990.

TRIANDIS, H. C.; SUH; E. M. Cultural influences on personality. *Annual Review of Psychology*, v. 53, p. 133-160, 2002.

TWEDT, D. W. Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, v. 16, p. 265-294, 1965.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME. *Guiding the invisible hand: making migration intermediaries work for development*. Disponível em http://www.migrationpolicy.org/pubs/agunias_HDRP_2009.pdf. Acesso em: 08 mar. 2010.

VALOR ECONÔMICO. *Multinacionais brasileiras: as mais internacionalizadas*. Disponível em <http://www.revistavalor.com.br/home.aspx?pub=3&edicao=3>. Acesso em 23 maio 2010.

VEBLEN, T. B. Why is economics not an evolutionary science? *The Quarterly Journal of Economics*, v. 12, n. 4, p. 373-397, 1898.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, April, p. 44-50, 1977.

VIEIRA, V. A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. *Revista de Administração*, v. 44, n. 1, p. 17-33, 2009.

VOSS, G. B.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in services exchange. *Journal of Marketing*, v. 62, n. 4, p. 46-61, October. 1998.

APÊNDICE A

Escala de atributos de cartão de crédito

1. Escala original (Pontes, 2007):							
<i>Qual o grau de importância que você atribui a cada um dos itens abaixo, na hora de adquirir um cartão de crédito?</i>							
Atributos de cartão de crédito	Pouco importante			Muito importante			
1. Bandeira (Visa, Mastercard, American Express etc.)	1	2	3	4	5	6	7
2. Aceitação no mercado nacional	1	2	3	4	5	6	7
3. Aceitação no mercado internacional	1	2	3	4	5	6	7
4. Limite de crédito concedido	1	2	3	4	5	6	7
5. Valor da anuidade	1	2	3	4	5	6	7
6. Valor da taxa de juros por atraso no pagamento da fatura	1	2	3	4	5	6	7
7. Atendimento 24 horas	1	2	3	4	5	6	7
8. Autoatendimento via Internet	1	2	3	4	5	6	7
9. Facilidade de habilitação para uso no exterior	1	2	3	4	5	6	7
10. Programa de milhagem	1	2	3	4	5	6	7
11. Seguro viagem	1	2	3	4	5	6	7
12. Seguro extravio de bagagem	1	2	3	4	5	6	7
13. Bloqueio rápido em caso de roubo	1	2	3	4	5	6	7
14. Possibilidade de pagamento parcelado da fatura	1	2	3	4	5	6	7
15. Possibilidade de cartões adicionais para dependentes (cônjuges, filhos etc.)	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Pontes, 2007, p. 112-113.

2. Escala ajustada para este estudo, a partir da escala de Pontes (2007)	
1	“Bandeira” (American Express, Diners, Mastercard, Visa etc.)
2	Aceitação internacional
3	Limite elevado
4	Custo de manutenção baixo (anuidade, taxa de juros)
5	Versões que indiquem <i>status</i> elevado (Gold, Infinte, Platinum etc.)
6	Facilidade de contato com a operadora do cartão (telefone, internet)
7	Benefícios por uso (milhas aéreas, seguro de viagem e de bagagem)
8	Bloqueio rápido (por furto, roubo, perda, fraude)
9	Possibilidade de cartões adicionais para dependentes (cônjuge, filhos etc.)

APÊNDICE B

Roteiros de entrevistas

Perguntas para o entrevistado, após análise do questionário preenchido:

Observação: as perguntas são um roteiro e uma referência para o entrevistador, não tendo que ser cumprido em sua totalidade:

1. Para você, quais são as principais características/funcionalidades de um cartão de crédito? Por quê?
2. Quais são as principais características dos cartões de crédito no país onde você vive atualmente? Por que existem essas diferenças em relação ao Brasil e outros países?
3. Quais são as principais diferenças entre o seu cartão de crédito atual e o que você ou possui no Brasil?
4. Quando você está analisando a aquisição de um cartão de crédito, quais os atributos mais importantes para você? Por quê?
5. Você procura saber a opinião do cônjuge e filhos quando analisa a compra desse tipo de produto? Por quê?
6. Qual é primeira impressão que te vem à mente sobre “bandeira” de cartão de crédito (American Express, Diners, Mastercard, Visa, outras)? Por quê?
7. O custo do produto é relevante para você?
8. Pense em um cartão que exprime *status* elevado para o seu portador. Que sensações isso provoca em você como consumidor?
9. Você pensa muito antes de comprar um produto como cartão de crédito ou pensa que todos são muito similares e tanto faz um como o outro?
10. Dentre as perguntas do questionário quais você retiraria? E quais você agruparia? Por quê?
11. Você gostaria de comentar alguma experiência positiva ou negativa com aquisição ou uso de cartão de crédito?
12. Você já foi expatriado ou pensa em trabalhar no exterior? Qual a sua opinião sobre essa possibilidade como uma etapa na carreira profissional?
13. Você gostaria de fazer mais algum comentário?

Instruções:

- a) **Se o participante for executivo residente no Brasil: finalize a entrevista e agradeça a sua participação.**
- b) **Se o entrevistado for executivo expatriado: passe à parte seguinte.**

APÊNDICE B

Roteiros de entrevistas (continuação)

Perguntas para o entrevistado, após análise do questionário preenchido:

Observação: as perguntas são um roteiro e uma referência para o entrevistador, não tendo que ser cumprido em sua totalidade:

1. Há quanto tempo você está na condição de expatriado?
2. Você já foi expatriado anteriormente? Se afirmativo, onde? (Procure identificar o padrão cultural do(s) país(es) informado(s) – coletivista ou individualista);
3. Como foi(ram) seu(s) processo(s) de expatriação quanto a recrutamento, seleção, capacitação para as novas funções, benefícios no país de destino para o expatriado e a família, dentre outros?
4. Você vivenciou algum tipo de choque cultural (explicar o conceito se o executivo manifestar dúvida)? E os seus familiares? Você poderia discorrer um pouco sobre essa(s) situação(ões)?
5. Você se julga uma pessoa de fácil adaptação a novos ambientes culturais? E com relação aos seus familiares? Para as duas perguntas, se afirmativo ou negativo, por quê? (Explore os tipos de fator de ajustamento internacional, se deveram a mudanças atitudinais ou mudanças comportamentais);
6. Se a pergunta do item 2 tiver sido afirmativa, peça ao entrevistado para comentar as principais diferenças culturais que ele percebeu entre o país atual e o(s) anterior(es);
7. Fale com o entrevistado sobre a curva de aculturação e pergunte em que ponto ele acredita que está e por que;
8. Você percebeu alguma mudança em você em decorrência de um novo ambiente cultural? E com relação aos seus familiares? Quais foram essas mudanças? Como você as analisa?
9. E especificamente quanto ao comportamento de consumo? Alguma mudança?
10. Você se considera um consumidor impulsivo ou analítico? Isso geralmente vale para todo produto ou serviço ou é situacional? Cite exemplos de produtos e serviços que ilustrem essas situações (se for o caso);
11. Você conhece algum caso de insucesso em expatriação? (Se afirmativo, peça para discorrer e opinar sobre o caso, sem necessidade de citar a o sujeito ou a organização);
12. O que você acha que a sua empresa ou empresas em geral deveriam fazer para melhorar as condições de vida do expatriado?
13. O que você acha mais importante na sua vida? E o que você faz para atingir esse(s) objetivo(s)? (Cite alguns exemplos de valores, se o entrevistado não entender direito o alcance da pergunta);
14. Você percebeu diferenças significativas entre as pessoas nos países onde você vive (e viveu, se for o caso) quanto ao que vislumbram na vida?
15. Você gostaria de fazer mais algum comentário?

Instrução: finalize a entrevista e agradeça a participação.

APÊNDICE C

Escala de valores culturais

Itens do construto coletivismo horizontal da escala de valores de Singelis <i>et al.</i> (1995), validada por Torres e Pérez-Nebra (2005)	
4	O que acontece comigo é de minha própria responsabilidade
6	Eu gosto da minha privacidade
8	Eu prefiro ser direto(a) e franco(a) quando falo com as pessoas
13	O bem-estar dos meus colegas de trabalho é importante para mim
19	Os filhos devem se sentir honrados se seus pais recebem um prêmio importante
22	Eu me sinto bem quando coopero com os outros
23	É importante manter a harmonia dentro do meu grupo de trabalho
27	Quando eu sou bem-sucedido(a), geralmente é por causa das minhas próprias habilidades
29	Todos devemos ter oportunidades iguais para vivermos em harmonia
31	Todo indivíduo deve ser tratado com justiça e como um ser diferente e valioso
33	O meu grupo de trabalho deve ser unido e ajudar-se mutuamente
34	Gosto de saber que as outras pessoas se importam comigo e que nós formamos um só grupo de trabalho
35	Fico muito feliz quando eu sei que ordenei uma tarefa e ela saiu bem
36	Eu sinto muito prazer quando me destaco no meu trabalho por minhas habilidades
39	Eu gosto de tomar minhas próprias decisões e ser livre para escolher minhas atividades
41	Eu gosto de ser criativo e desenvolver minhas tarefas de maneira própria e original
42	Eu gosto de sentir que estou livre para ir e vir sem impedimentos
43	Eu sou uma pessoa independente e não melhor ou pior do que os outros
45	As pessoas devem sempre seguir regras que beneficiem o grupo de trabalho, mesmo quando ninguém está observando

Itens do construto de coletivismo vertical da escala de valores de Singelis <i>et al.</i> (1995), validada por Torres e Pérez-Nebra (2005)	
3	Minha felicidade depende muito da felicidade daqueles que me cercam
7	Se um parente meu estivesse em dificuldades financeiras, eu o ajudaria retirando dos meus próprios recursos
15	Eu sacrificaria uma atividade que gosto muito se minha família não a aprovasse
17	Eu geralmente sacrifico o meu próprio interesse em benefício do meu grupo
18	Eu detesto discordar de outras pessoas do meu grupo de trabalho
25	Eu faria uma atividade para agradar a minha família, mesmo se eu a detestasse
28	Antes de fazer uma viagem importante, eu pergunto a opinião da maioria dos membros da minha família e dos meus amigos
38	Eu prefiro não me destacar ou chamar a atenção do meu grupo de trabalho para mim
44	É meu dever entender sempre as necessidades e apoiar as pessoas que conheço

APÊNDICE C
Escala de valores culturais (continuação)

Itens do construto de individualismo horizontal da escala de valores de Singelis <i>et al.</i> (1995), validada por Torres e Pérez-Nebra (2005)	
1	Quando outra pessoa faz alguma coisa melhor do que eu, fico tenso(a) e chateado(a)
2	Se um(a) colega de trabalho ganhar um prêmio, eu me sentirei orgulhoso(a)
10	Fico irritado(a) quando outras pessoas apresentam desempenho melhor do que o meu
12	Eu sou uma pessoa única
21	Eu somente me preocupo em fazer minhas próprias coisas
26	Eu gosto de ser único e diferente dos outros de várias maneiras
30	Ter a minha vida privada é essencial para mim, mesmo que para isso eu tenha que ficar alheio(a) aos assuntos da comunidade
37	As pessoas deveriam ser independentes e contar consigo mesmas
40	Eu gosto de ter poder para influenciar os demais

Itens do construto de individualismo vertical da escala de valores de Singelis <i>et al.</i> (1995), validada por Torres e Pérez-Nebra (2005)	
5	Sem competição não é possível haver uma boa sociedade
9	As crianças deveriam ser ensinadas a colocar o dever antes da diversão
11	É importante que eu desempenhe o meu trabalho melhor do que os outros
14	Eu gosto de trabalhar em situações que envolvem competição com os outros
16	Competição é uma lei da natureza
20	Vencer é tudo
24	Algumas pessoas enfatizam vencer; eu não sou uma delas (INVERTIDA)
32	Para vencer na vida, eu preciso ser esperto(a) e saber driblar os obstáculos

APÊNDICE D

Escala de julgamento e significado de produto

Itens do construto julgamento afetivo da escala de significado e julgamento de Allen (2001), validada por Nepomuceno, Alfinito e Torres (2008)

3	Prefiro um produto que reflita o meu jeito de ser
6	Escolho um produto compatível com o que penso sobre mim mesmo(a)
10	Escolho um produto que me deixe de bom humor ao usá-lo
13	Escolho um produto sensorialmente agradável (ex.: visão, tato, olfato etc.)
14	Seleciono o produto em função do meu sentimento em relação a ele

Itens do construto julgamento passo a passo da escala de significado e julgamento de Allen (2001), validada por Nepomuceno, Alfinito e Torres (2008)

1	Sou racional ao comprar um produto
2	Considero os prós e contras antes de comprar um produto
4	Procuro o máximo de informações sobre o que vou comprar
5	Controlo minha impulsividade ao comprar um produto
17	Penso bem antes de comprar um produto
18	Seleciono os produtos de forma cuidadosa

Itens do construto significado simbólico da escala de significado e julgamento de Allen (2001), validada por Nepomuceno, Alfinito e Torres (2008)

9	Escolho um produto que posso exibir com orgulho
11	Escolho um produto que está na moda
12	Escolho um produto reconhecidamente caro
16	Prefiro um produto que demonstre poder sobre as outras pessoas
19	Dou mais importância à beleza de um produto
20	Considero importante comprar uma marca reconhecida socialmente

Itens do construto significado utilitário da escala de significado e julgamento de Allen (2001), validada por Nepomuceno, Alfinito e Torres (2008)

7	Seleciono o produto que posso encontrar mais facilmente para comprar
8	Seleciono o produto de uso mais fácil
15	Seleciono o produto de uso mais rápido

APÊNDICE E

Questionário de pesquisa – Tela 1

* Questões de resposta obrigatória

18%

Prezado Sr.(Sra.),

A intensificação do comércio mundial vem proporcionando uma crescente internacionalização das organizações, tanto públicas como privadas. Dessa forma, também se amplia a expatriação de profissionais para exercerem funções gerenciais nas unidades externas dessas organizações. Ao se tornarem expatriados, esses executivos passam a viver em um país com uma cultura diferente da que assimilaram no país de origem. Tal situação poderia influenciar os seus valores pessoais e alterar o seu comportamento de consumo?

O questionário a seguir faz parte de uma pesquisa de doutorado da Universidade de Brasília (UnB) que tem o propósito de investigar essa questão. Dois grupos fazem parte do público-alvo da pesquisa:

(1) Executivos brasileiros expatriados, ou seja, que atualmente residem e trabalham em outros países
 (2) Executivos brasileiros que residem e trabalham no Brasil.

Por meio da comparação estatística dos resultados desses dois grupos espera-se entender melhor o comportamento do consumidor em um ambiente transcultural, sob as perspectivas do marketing e da psicologia social.

Se você faz parte de um dos dois grupos citados, a sua participação é fundamental para o sucesso dessa pesquisa.

Solicitamos a sua participação respondendo os itens do questionário contido nas próximas telas, o que requer apenas 10 minutos do seu tempo. Ressaltamos você não precisará se identificar em nenhum momento e as informações prestadas serão tratadas com confidencialidade pelos coordenadores da pesquisa, que estão à sua disposição caso você deseje mais informações:

João Carlos Neves de Paiva e Prof. Cláudio V. Torres
 Email: unb.adm.pesquisa@gmail.com
 Skype: jcnpaiva

Você faz parte de qual grupo de executivos? *

Grupo 1: Sou brasileiro(a), resido e trabalho atualmente no exterior - executivo(a) expatriado(a).

Grupo 2: Sou brasileiro(a), resido e trabalho como executivo(a) no Brasil.

POWERED BY **QuestionPro**

SHARE THIS SURVEY:

APÊNDICE E

Questionário de pesquisa – Tela 1 (continuação)

QuestionPro Survey - UnB ... x

http://expatriados.questionpro.com/

PrecioMania.com Comenzar a usar Fire... http://www.correioweb... Hotmail gratuito Personalizar vínculos Windows Media Windows Otros marcadores

THIS FREE SURVEY IS POWERED BY QUESTIONPRO.COM · FREE ACCOUNT

Solicitamos a sua participação respondendo os itens do questionário contido nas próximas telas, o que requer apenas 10 minutos do seu tempo. Ressaltamos você não precisará se identificar em nenhum momento e as informações prestadas serão tratadas com confidencialidade pelos coordenadores da pesquisa, que estão à sua disposição caso você deseje mais informações:

João Carlos Neves de Paiva e Prof. Cláudio V. Torres
Email: unb.adm.pesquisa@gmail.com
Skype: jcnpaiva

Você faz parte de qual grupo de executivos? *

Grupo 1: Sou brasileiro(a), resido e trabalho atualmente no exterior - executivo(a) expatriado(a).

Grupo 2: Sou brasileiro(a), resido e trabalho como executivo(a) no Brasil.

Sendo do Grupo 1, sou brasileiro(a), resido e trabalho como executivo(a) expatriado(a) no seguinte país:

--Selecione--

Sendo do Grupo 1, vive há quantos meses nesse país?

Continue

POWERED BY QuestionPro

SHARE THIS SURVEY: [Icons for social media]

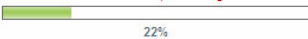
Inicio | Explorador ... | Adobe Rea... | Administrador d... | Microsoft Of... | QuestionPro Su... | ES | 02:52 a.m.

APÊNDICE E

Questionário de pesquisa – Tela 2

THIS FREE SURVEY IS POWERED BY QUESTIONPRO.COM · FREE ACCOUNT

* Questões de resposta obrigatória




22%

Esta parte do questionário refere-se a valores culturais. Clique em qualquer resposta entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente". Não existem respostas certas ou erradas, sendo que a primeira que lhe vem à mente normalmente é a melhor.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Quando outra pessoa faz alguma coisa melhor do que eu, fico tenso(a) e chateado(a) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se um(a) colega de trabalho ganhar um prêmio, eu me sentirei orgulhoso(a) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minha felicidade depende muito da felicidade daqueles que me cercam *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O que acontece comigo é de minha própria responsabilidade *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sem competição não é possível haver uma boa sociedade *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto da minha privacidade *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se um parente meu estivesse em dificuldades financeiras, eu o ajudaria retirando dos meus próprios recursos *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro ser direto(a) e franco(a) quando falo com as pessoas *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As crianças deveriam ser ensinadas a colocar o dever antes da diversão *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico irritado(a) quando outras pessoas apresentam desempenho melhor do que o meu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante que eu desempenhe o meu trabalho melhor do que os outros *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou uma pessoa única *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O bem-estar dos meus colegas de trabalho é importante para mim *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de trabalhar em situações que envolvem competição com os outros *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sacrificaria uma atividade que gosto muito se minha família não a aprovasse *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Continue](#)

POWERED BY **QuestionPro**

SHARE THIS SURVEY: 

Windows taskbar: Início, Explorador..., Adobe Rea..., Administrador d..., Microsoft Of..., QuestionPro Su..., ES, 02:56 a.m.

APÊNDICE E

Questionário de pesquisa – Tela 3

THIS FREE SURVEY IS POWERED BY QUESTIONPRO.COM · FREE ACCOUNT

* Questões de resposta obrigatória



27%

Esta parte do questionário refere-se a valores culturais. Clique em qualquer resposta entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente". Não existem respostas certas ou erradas, sendo que a primeira que lhe vem à mente normalmente é a melhor.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Competição é uma lei da natureza *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu geralmente sacrifico o meu próprio interesse em benefício do meu grupo *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu detesto discordar de outras pessoas do meu grupo de trabalho *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os filhos devem se sentir honrados se seus pais recebem um prêmio importante *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vencer é tudo *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu somente me preocupo em fazer minhas próprias coisas *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me sinto bem quando coopero com os outros *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante manter a harmonia dentro do meu grupo de trabalho *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas pessoas enfatizam vencer, eu não sou uma delas *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu faria uma atividade para agradar a minha família, mesmo se eu a detestasse *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de ser único e diferente dos outros de várias maneiras *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu sou bem-sucedido(a), geralmente é por causa das minhas próprias habilidades *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de fazer uma viagem importante, eu pergunto a opinião da maioria dos membros da minha família e dos meus amigos *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todos devemos ter oportunidades iguais para vivermos em harmonia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter a minha vida privada é essencial para mim, mesmo que para isso eu tenha que ficar alheio(a) aos assuntos da comunidade *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Continue](#)

POWERED BY **QuestionPro**

SHARE THIS SURVEY:  

Início | Explorador ... | Adobe Rea... | Administrador d... | 3 Microsoft Of... | QuestionPro Su... | ES | 02:59 a.m.

APÊNDICE E

Questionário de pesquisa – Tela 4

THIS FREE SURVEY IS POWERED BY QUESTIONPRO.COM · FREE ACCOUNT

* Questões de resposta obrigatória



31%

Esta parte do questionário refere-se a valores culturais. Clique em qualquer resposta entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente". Não existem respostas certas ou erradas, sendo que a primeira que lhe vem à mente normalmente é a melhor.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Todo indivíduo deve ser tratado com justiça e como um ser diferente e valioso *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para vencer na vida, eu preciso ser esperto(a) e saber driblar os obstáculos *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu grupo de trabalho deve ser unido e ajudar-se mutuamente *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de saber que as outras pessoas se importam comigo e que nós formamos um só grupo de trabalho *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico muito feliz quando eu sei que ordenei uma tarefa e ela saiu bem *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto muito prazer quando me destaco no meu trabalho por minhas habilidades *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas deveriam ser independentes e contar consigo mesmas *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro não me destacar ou chamar a atenção do meu grupo de trabalho para mim *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de tomar minhas próprias decisões e ser livre para escolher minhas atividades *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de ter poder para influenciar os demais *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de ser criativo e desenvolver minhas tarefas de maneira própria e original *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de sentir que estou livre para ir e vir sem impedimentos *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou uma pessoa independente e não melhor ou pior do que os outros *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É meu dever entender sempre as necessidades e apoiar as pessoas que conheço *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas devem sempre seguir regras que beneficiem o grupo de trabalho, mesmo quando ninguém está observando *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Continue](#)

POWERED BY **QuestionPro**

SHARE THIS SURVEY:  

Início | Explorador ... | Adobe Rea... | Administrador d... | Microsoft Of... | QuestionPro Su... | ES | 03:00 a.m.

APÊNDICE E

Questionário de pesquisa – Tela 5

THIS FREE SURVEY IS POWERED BY QUESTIONPRO.COM · FREE ACCOUNT

* Questões de resposta obrigatória

36%

Esta parte do questionário tem como propósito investigar como as pessoas decidem quais produtos comprar, a exemplo de automóvel, roupa, comida, cartão de crédito. O que é importante para a pesquisa é como você toma a decisão em termos gerais e não em relação a um produto em particular. Por favor, para cada afirmativa abaixo e marque:

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Sou racional ao comprar um produto *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero os prós e contras antes de comprar um produto *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro um produto que reflita o meu jeito de ser *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuo o máximo de informações sobre o que vou comprar *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Controlo minha impulsividade ao comprar um produto *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho um produto compatível com o que penso sobre mim mesmo(a) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seleciono o produto que posso encontrar mais facilmente para comprar *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seleciono o produto de uso mais fácil *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho um produto que posso exibir com orgulho *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho um produto que me deixa de bom humor ao usá-lo *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho um produto que está na moda *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho um produto reconhecidamente caro *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho um produto sensorialmente agradável (ex.: visão, tato, olfato etc.) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seleciono o produto em função do meu sentimento em relação a ele *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seleciono o produto de uso mais rápido *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro um produto que demonstre poder sobre as outras pessoas *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso bem antes de comprar um produto *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seleciono os produtos de forma cuidadosa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dou mais importância à beleza de um produto *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero importante comprar uma marca reconhecida socialmente *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

POWERED BY **QuestionPro** SHARE THIS SURVEY:

Windows taskbar: Início, Explorador..., Adobe Rea..., Administrador d..., Microsoft Of..., QuestionPro Su..., 03:01 a.m.

APÊNDICE E

Questionário de pesquisa – Tela 6

QuestionPro Survey - UnB ...

http://expatriados.questionpro.com/akira/TakeSurvey;jsessionid=mdeTH-twnVEkf8RSJR3Qs

PrecioMania.com Comenzar a usar Fire... http://www.correioweb... Hotmail gratuito Personalizar vínculos Windows Media Windows Otros marcadores

THIS FREE SURVEY IS POWERED BY QUESTIONPRO.COM · FREE ACCOUNT

* Questões de resposta obrigatória

40%

Nesta parte do questionário busca-se investigar como você decide sobre a compra de um produto em particular. Pensando em cartões de crédito em termos gerais, por favor, avalie qual a importância de cada uma das características abaixo na sua decisão de comprar um cartão de crédito, marcando:

	Nada Importante	Pouco Importante	Média Importância	Alta Importância	Extremamente Importante
Bandeira (American Express, Diners, Mastercard, Visa etc.) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceitação internacional *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limite elevado *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custo de manutenção baixo (anuidade, taxa de juros) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versões que indiquem status elevado (Gold, Infinity, Platinun etc.) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de contato com a operadora do cartão (telefone, internet) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benefícios por uso (milhas aéreas, seguro de viagem e de bagagem) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bloqueio rápido (por furto, roubo, perda, fraude) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de cartões adicionais para dependentes (cônjuge, filhos etc.) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Continue


POWERED BY QuestionPro

SHARE THIS SURVEY:

Inicio Explorador ... Adobe Rea... Administrador d... QuestionPro Su... UnB - Tese de ... ES 03:26 a.m.

APÊNDICE E

Questionário de pesquisa – Tela 7



QuestionPro Survey - UnB ... x

http://expatriados.questionpro.com/akira/TakeSurvey;jsessionid=mdeTH-twnVEkf8RSJR3Qs

PrecioMania.com Comenzar a usar Fire... http://www.correioweb... Hotmail gratuito Personalizar vínculos Windows Media Windows Otros marcadores

THIS FREE SURVEY IS POWERED BY QUESTIONPRO.COM · FREE ACCOUNT

* Questões de resposta obrigatória

95%

Caso você possua cartão de crédito no país onde reside atualmente, responda: há quantos meses?

Qual a categoria do seu principal cartão de crédito atual? *

Nacional (válido apenas no país de emissão)

Internacional Básico

Internacional Gold (cartões na cor dourada)

Diferenciado (Sem limite, Infinity, Platinun etc.)

Outros

Possui intenção de trocar de cartão de crédito? *

Sim


Não

Sexo: *

Masculino

Feminino

POWERED BY QuestionPro

SHARE THIS SURVEY: 

Início | Explorador ... | Adobe Rea... | Administrador d... | QuestionPro Su... | UnB - Tese de ... | ES | 03:27 a.m.

APÊNDICE E

Questionário de pesquisa – Tela 7 (continuação I)

QuestionPro Survey - UnB ... x

http://expatriados.questionpro.com/akira/TakeSurvey;jsessionid=mdeTH-twnVEkf8RSJR3Qs

PrecioMania.com Comenzar a usar Fire... http://www.correioweb... Hotmail gratuito Personalizar vínculos Windows Media Windows Otros marcadores

THIS FREE SURVEY IS POWERED BY QUESTIONPRO.COM · FREE ACCOUNT

Feminino

Estado civil: *

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Vive junto
- Separado(a)
- Divorciado(a)
- Desquitado(a)
- Viúvo(a)

Seu grau de instrução (o mais elevado): *

- Nível médio
- Graduação
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado

Idade (em anos): *

Quantidade de filhos(as): *

POWERED BY QuestionPro

SHARE THIS SURVEY:

Início | Explorador ... | Adobe Rea... | Administrador d... | QuestionPro Su... | UnB - Tese de ... | ES | 03:28 a.m.

APÊNDICE E

Questionário de pesquisa – Tela 7 (continuação II)

QuestionPro Survey - UnB ... x

http://expatriados.questionpro.com/akira/TakeSurvey;jsessionid=mdeTH-twnVEkf8RSJR3Qs

PrecioMania.com Comenzar a usar Fire... http://www.correioweb... Hotmail gratuito Personalizar vínculos Windows Media Windows Otros marcadores

THIS FREE SURVEY IS POWERED BY QUESTIONPRO.COM · FREE ACCOUNT

Quantidade de filhos(as): *

0

1

2

3

4

5

6 ou mais

Renda mensal bruta (em Reais): *

Até R\$ 4.000,00

R\$ 4.000,01 até R\$ 8.000,00

R\$ 8.000,01 até R\$ 12.000,00

R\$ 12.000,01 até R\$ 16.000,00

R\$ 16.000,01 até R\$ 20.000,00

Acima de R\$ 20.001,00

Você já foi expatriado anteriormente? *

Não

Sim

Em qual País? (informe o último)

--Selecione--

POWERED BY QuestionPro

SHARE THIS SURVEY: [Facebook] [Twitter]

Inicio 2 Explorador ... 8 Adobe Rea... Administrador d... QuestionPro Su... UnB - Tese de ... ES 03:29 a.m.

APÊNDICE E

Questionário de pesquisa – Tela 7 (continuação III)

THIS FREE SURVEY IS POWERED BY QUESTIONPRO.COM · [FREE ACCOUNT](#)

Até R\$ 4.000,00
 R\$ 4.000,01 até R\$ 8.000,00
 R\$ 8.000,01 até R\$ 12.000,00
 R\$ 12.000,01 até R\$ 16.000,00
 R\$ 16.000,01 até R\$ 20.000,00
 Acima de R\$ 20.001,00

Você já foi expatriado anteriormente? *

Não
 Sim

Em qual País? (informe o último)

--Selecione--

Viveu quantos meses naquele país?

[Continue](#)

POWERED BY **QuestionPro** SHARE THIS SURVEY: [Facebook](#) [Twitter](#)

Windows taskbar: Início, Explorador..., Adobe Rea..., Administrador d..., QuestionPro Su..., UnB - Tese de..., ES, 03:29 a.m.

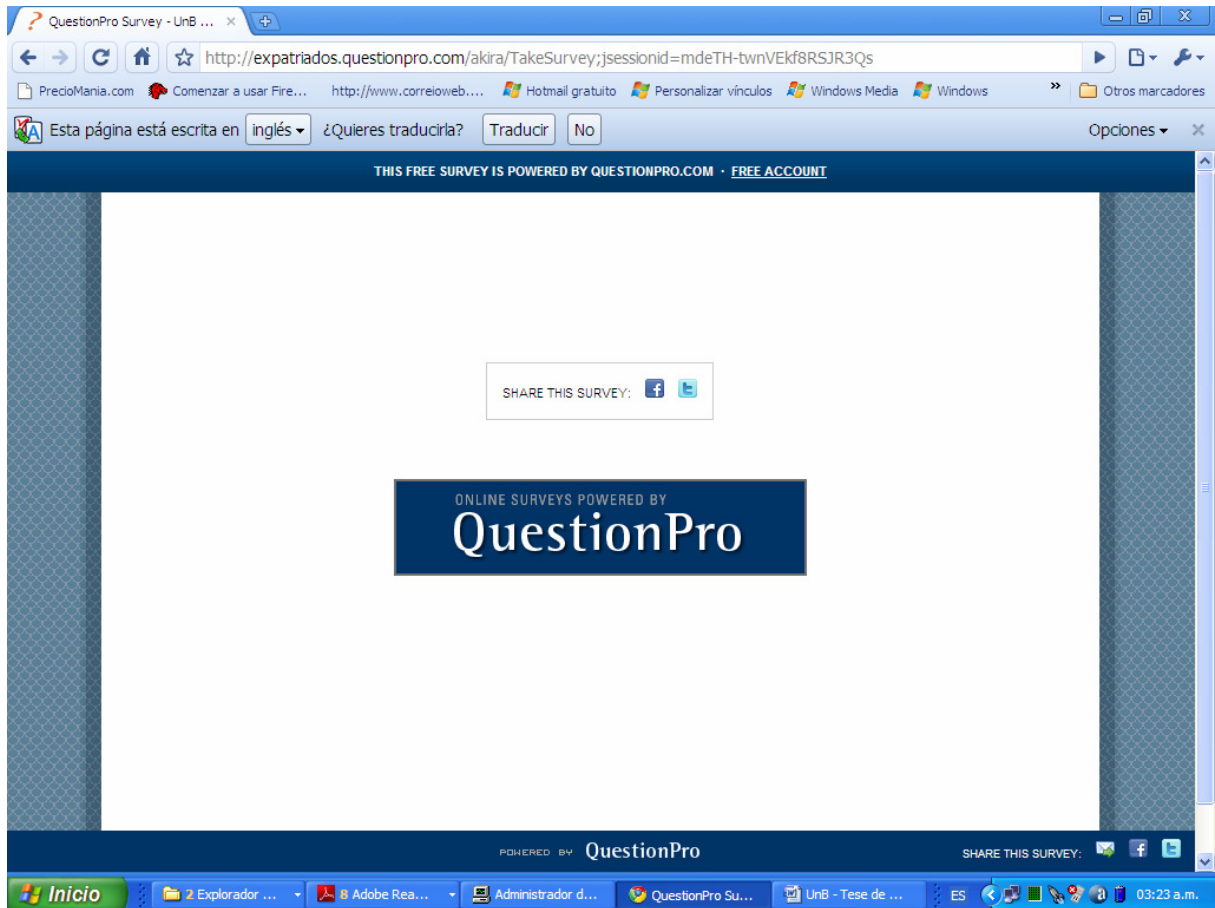
APÊNDICE E

Questionário de pesquisa – Tela 8



APÊNDICE E

Questionário de pesquisa – Tela 9



APÊNDICE F

Coleta de dados – Correios eletrônicos para respondentes – Texto 1

Caro Paulo,

Aqui é o João Carlos, do [nome da empresa e onde trabalha o pesquisador e localização da unidade]. Tudo bem? Como havíamos conversado, estou iniciando a coleta de dados para a minha pesquisa de doutorado –que trata de expatriação e consumo– e gostaria muito de contar com a sua participação e ajuda. Inicialmente, respondendo as perguntas contidas no questionário eletrônico que pode ser acessado clicando no *link* abaixo:

<http://expatriados.questionpro.com>

Peço também que você solicite a amigos(as) e colegas de trabalho brasileiros(as) que estejam atualmente trabalhando como executivos(as)/gerentes em organizações privadas ou públicas, no Brasil ou no exterior, que também colaborem com a pesquisa preenchendo o questionário.

Tomo a liberdade de sugerir o seguinte texto para que você envie a eles:

“Nome do destinatário,

O meu amigo João Carlos Neves de Paiva está fazendo a sua pesquisa de tese de doutorado e necessita imensamente da sua colaboração para a coleta de dados. Peço que você participe da pesquisa, bastando clicar no link a seguir:

<http://expatriados.questionpro.com>

(ou copiar e colar na barra de endereços de qualquer navegador da internet), que lhe levará a um breve questionário que poderá ser respondido online. O total preenchimento do questionário é extremamente importante para que as informações cheguem válidas até o João Carlos.

Se você quiser colaborar um pouco mais com o João Carlos, solicite a seus amigos e colegas de trabalho que façam parte do público-alvo da pesquisa, que também preencham o questionário.”

Muito obrigado e um abraço,

João Carlos

APÊNDICE F

Coleta de dados – Correios eletrônicos para respondentes – Texto 2

Caro Lucas,

Aqui é o João Carlos, do [nome da empresa e onde trabalha o pesquisador e localização da unidade]. Conhecemo-nos quando da sua vinda ao [país], em agosto deste ano, como integrante da missão empresarial brasileira liderada pelo Ministro [...]. Como vai, tudo bem? Além de cumprimentá-lo, este contato tem o objetivo de solicitar a sua valiosa participação e apoio na coleta de dados para a minha pesquisa de doutorado –que trata de expatriação e comportamento de consumo–, pelo que ficaria muito agradecido.

Inicialmente, solicito que você responda as perguntas contidas no questionário eletrônico que pode ser acessado clicando no *link* abaixo (todo o processo é online e dura somente 10 minutos):

<http://expatriados.questionpro.com>

Peço também que você solicite a amigos(as) e colegas de trabalho que também respondam o questionário. Os critérios para seleção dos respondentes são: brasileiros(as) que estejam atualmente trabalhando como executivos(as)/gerentes/assessores(as) seniores em organizações privadas ou públicas, tanto no Brasil como no exterior.

Como você possui um amplo círculo de relacionamentos profissionais, poderia contribuir significativamente para que eu consiga coletar o volume de questionários preenchidos requeridos pela pesquisa. Para tanto, tomo a liberdade de sugerir o seguinte texto para que você envie aos potenciais respondentes, no Brasil e no exterior, a fim de que também participem da pesquisa:

“Nome do destinatário,

O João Carlos Neves de Paiva, representante do [nome da empresa e local], está fazendo a sua pesquisa de tese de doutorado e necessita imensamente da sua colaboração para a coleta de dados. Peço que você participe da pesquisa, bastando clicar no link a seguir:

<http://expatriados.questionpro.com>

ou copiar e colar na barra de endereços de qualquer navegador da internet, que lhe levará a um breve questionário que poderá ser respondido online. O total preenchimento do questionário é extremamente importante para que as informações cheguem válidas até o João Carlos.

Se você quiser colaborar um pouco mais com o João Carlos, solicite a seus amigos e colegas de trabalho que façam parte do público-alvo da pesquisa, que também preencham o questionário.

Muito obrigado e um abraço,

Lucas [sobrenome]”

Observação: para que você se tranquilize sobre a segurança em acessar o link, esclareço que a QuestionPro é empresa líder mundial em softwares para pesquisas online (www.questionpro.com).

=====

Muito obrigado e um abraço.

João Carlos Neves de Paiva

APÊNDICE F

Coleta de dados – Correios eletrônicos para respondentes – Texto 3

Caros Ivan, Celso e Sílvia,

Foi um prazer conhecê-los pessoalmente na Embaixada do Brasil, nesta data. É muito bom saber que a cada dia cresce a presença de executivos brasileiros no [país].

Conforme comentei, solicito a participação de vocês na minha pesquisa com brasileiros residentes no exterior, cujo questionário está disponível no endereço eletrônico abaixo:

<http://expatriados.questionpro.com>

É importante esclarecer que responder as perguntas do questionário leva somente uns 10 minutos, não há identificação do participante, os dados têm finalidade essencialmente acadêmica e toda informação será tratada com sigilo.

Vocês devem se identificar como participante do Grupo 1 (que inclui executivos, diplomatas e consultores brasileiros que residem atualmente no exterior).

Se vocês puderem solicitar a participação de seus amigos brasileiros que atualmente residem e trabalham no exterior, eu ficaria ainda mais agradecido.

Muito obrigado e um abraço!

João Carlos Neves de Paiva

APÊNDICE G

Matrizes de correlação – Construto individualismo vertical

		IV9	IV5	IV11	IV14	IV20	IV32	IV24	IV16
IV9	Pearson Correlation	1	,144**	,151**	,046	,155**	,112**	-,022	,105**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,239	,000	,004	,570	,007
	N	655	655	655	655	655	655	655	655
IV5	Pearson Correlation	,144**	1	,230**	,432**	,226**	,161**	,228**	,387**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	655	655	655	655	655	655	655	655
IV11	Pearson Correlation	,151**	,230**	1	,310**	,238**	,198**	,156**	,182**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	655	655	655	655	655	655	655	655
IV14	Pearson Correlation	,046	,432**	,310**	1	,232**	,156**	,239**	,304**
	Sig. (2-tailed)	,239	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	655	655	655	655	655	655	655	655
IV20	Pearson Correlation	,155**	,226**	,238**	,232**	1	,288**	,216**	,245**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	655	655	655	655	655	655	655	655
IV32	Pearson Correlation	,112**	,161**	,198**	,156**	,288**	1	,084*	,135**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	,000		,032	,001
	N	655	655	655	655	655	655	655	655
IV24	Pearson Correlation	-,022	,228**	,156**	,239**	,216**	,084*	1	,098*
	Sig. (2-tailed)	,570	,000	,000	,000	,000	,032		,012
	N	655	655	655	655	655	655	655	655
IV16	Pearson Correlation	,105**	,387**	,182**	,304**	,245**	,135**	,098*	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000	,000	,001	,012	
	N	655	655	655	655	655	655	655	655

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

APÊNDICE G

Matrizes de correlação - Construto individualismo horizontal

	IH10	IH1	IH2	IH12	IH26	IH21	IH30	IH37	IH40
IH10 Pearson Correlation	1	,530**	-,252**	,072	,155**	,218**	,108**	,154**	,191**
IH10 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,066	,000	,000	,006	,000	,000
IH10 N	655	655	655	655	655	655	655	655	655
IH1 Pearson Correlation	,530**	1	-,113**	,030	,110**	,091*	,098*	,090*	,115**
IH1 Sig. (2-tailed)	,000		,004	,444	,005	,020	,012	,021	,003
IH1 N	655	655	655	655	655	655	655	655	655
IH2 Pearson Correlation	-,252**	-,113**	1	,021	-,057	-,065	-,086*	,012	-,101**
IH2 Sig. (2-tailed)	,000	,004		,588	,144	,096	,028	,763	,010
IH2 N	655	655	655	655	655	655	655	655	655
IH12 Pearson Correlation	,072	,030	,021	1	,381**	,093*	,050	,072	,131**
IH12 Sig. (2-tailed)	,066	,444	,588		,000	,018	,205	,065	,001
IH12 N	655	655	655	655	655	655	655	655	655
IH26 Pearson Correlation	,155**	,110**	-,057	,381**	1	,187**	,102**	,168**	,222**
IH26 Sig. (2-tailed)	,000	,005	,144	,000		,000	,009	,000	,000
IH26 N	655	655	655	655	655	655	655	655	655
IH21 Pearson Correlation	,218**	,091*	-,065	,093*	,187**	1	,178**	,218**	,053
IH21 Sig. (2-tailed)	,000	,020	,096	,018	,000		,000	,000	,177
IH21 N	655	655	655	655	655	655	655	655	655
IH30 Pearson Correlation	,108**	,098*	-,086*	,050	,102**	,178**	1	,216**	,121**
IH30 Sig. (2-tailed)	,006	,012	,028	,205	,009	,000		,000	,002
IH30 N	655	655	655	655	655	655	655	655	655
IH37 Pearson Correlation	,154**	,090*	,012	,072	,168**	,218**	,216**	1	,160**
IH37 Sig. (2-tailed)	,000	,021	,763	,065	,000	,000	,000		,000
IH37 N	655	655	655	655	655	655	655	655	655
IH40 Pearson Correlation	,191**	,115**	-,101**	,131**	,222**	,053	,121**	,160**	1
IH40 Sig. (2-tailed)	,000	,003	,010	,001	,000	,177	,002	,000	
IH40 N	655	655	655	655	655	655	655	655	655

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

APÊNDICE G

Matrizes de correlação - Construto coletivismo vertical

		CV3	CV7	CV15	CV17	CV25	CV44	CV38	CV28	CV18
CV3	Pearson Correlation	1	,084*	,137**	,202**	,036	,211**	,044	,110**	,075
	Sig. (2-tailed)		,031	,000	,000	,358	,000	,258	,005	,054
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CV7	Pearson Correlation	,084*	1	,066	,129**	,049	,069	,069	,119**	,073
	Sig. (2-tailed)	,031		,091	,001	,208	,077	,080	,002	,063
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CV15	Pearson Correlation	,137**	,066	1	,181**	,245**	,109**	,007	,165**	,036
	Sig. (2-tailed)	,000	,091		,000	,000	,005	,862	,000	,361
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CV17	Pearson Correlation	,202**	,129**	,181**	1	,188**	,169**	,119**	,124**	,131**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000	,002	,001	,001
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CV25	Pearson Correlation	,036	,049	,245**	,188**	1	,059	,014	,203**	,046
	Sig. (2-tailed)	,358	,208	,000	,000		,134	,730	,000	,235
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CV44	Pearson Correlation	,211**	,069	,109**	,169**	,059	1	,173**	,116**	,014
	Sig. (2-tailed)	,000	,077	,005	,000	,134		,000	,003	,728
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CV38	Pearson Correlation	,044	,069	,007	,119**	,014	,173**	1	,030	,160**
	Sig. (2-tailed)	,258	,080	,862	,002	,730	,000		,445	,000
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CV28	Pearson Correlation	,110**	,119**	,165**	,124**	,203**	,116**	,030	1	,127**
	Sig. (2-tailed)	,005	,002	,000	,001	,000	,003	,445		,001
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CV18	Pearson Correlation	,075	,073	,036	,131**	,046	,014	,160**	,127**	1
	Sig. (2-tailed)	,054	,063	,361	,001	,235	,728	,000	,001	
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

APÊNDICE G

Matrizes de correlação - Construto coletivismo horizontal

		Correlations																		
		CH29	CH27	CH4	CH5	CH8	CH19	CH22	CH23	CH13	CH33	CH34	CH39	CH41	CH31	CH45	CH42	CH43	CH35	CH36
CH29	Pearson Correlation	1	.093	.026	.065	-.037	.184**	.071	.093	.149**	.125*	.166*	.054	.019	.197**	.165**	.071	.162**	.126**	.127**
	Sig. (2-tailed)		.105	.500	.097	.345	.000	.068	.110	.000	.001	.000	.171	.622	.000	.000	.070	.000	.001	.001
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CH27	Pearson Correlation	.063	1	.121**	.170**	.112**	.119**	-.032	.026	-.054	.001	.077	.296**	.214**	.024	-.038	.206**	.112**	.169**	.225**
	Sig. (2-tailed)	.105		.002	.000	.004	.002	.410	.508	.171	.982	.049	.000	.000	.548	.333	.000	.004	.000	.000
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CH4	Pearson Correlation	.026	.121**	1	.080**	.162**	.018	-.014	.032	.088**	-.013	.018	.072	.123**	.077	.033	.115**	.101**	.009	.041
	Sig. (2-tailed)	.500	.002		.041	.000	.639	.722	.407	.024	.740	.649	.056	.002	.048	.401	.003	.010	.817	.300
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CH5	Pearson Correlation	.065	.170**	.060*	1	.136**	.039	.079**	.187**	.117**	.078*	.044	.172**	.053	.112**	.075	.144**	.108**	.113**	.130**
	Sig. (2-tailed)	.097	.000	.041		.001	.316	.043	.000	.003	.046	.259	.000	.172	.004	.059	.000	.009	.004	.001
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CH8	Pearson Correlation	-.037	.112**	.152**	.135**	1	-.008	.074	.087*	.080*	.069	.021	.056	.214**	.077	.024	.164**	.098**	.040	.096*
	Sig. (2-tailed)	.346	.004	.000	.001		.846	.058	.025	.041	.077	.597	.091	.000	.048	.545	.000	.012	.208	.014
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CH19	Pearson Correlation	.184**	.119**	.016	.039	-.006	1	.170**	.090*	.109**	.173**	.296**	.076	.103**	.105**	.187**	.154**	.059	.310**	.306**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.539	.316	.846		.000	.041	.005	.000	.000	.053	.009	.007	.000	.000	.134	.000	.000
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CH22	Pearson Correlation	.071	-.032	-.014	.079**	.074	.170**	1	.397**	.330**	.242**	.237	-.011	.090*	.185**	.212**	.088**	.052	.185**	.161**
	Sig. (2-tailed)	.068	.410	.722	.043	.058	.000		.000	.000	.000	.000	.771	.021	.000	.000	.024	.184	.000	.000
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CH23	Pearson Correlation	.063	.026	.032	.167**	.087*	.080*	.397**	1	.252**	.387**	.338**	.035	.056	.210**	.185**	.099**	.098	.113**	.084*
	Sig. (2-tailed)	.110	.508	.407	.000	.025	.041	.000		.000	.000	.000	.344	.155	.000	.000	.023	.081	.004	.032
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CH13	Pearson Correlation	.149**	-.054	.086*	.117**	.080*	.109**	.330**	.252**	1	.270**	.269**	-.007	.045	.176**	.201**	.123**	.056	.121**	.150**
	Sig. (2-tailed)	.000	.171	.024	.003	.041	.005	.000	.000		.000	.000	.651	.254	.000	.000	.002	.154	.002	.000
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CH33	Pearson Correlation	.125**	.001	-.013	.078*	.069	.173**	.242**	.387**	.270**	1	.487**	-.009	.093*	.294**	.264**	.109**	.143**	.229**	.109**
	Sig. (2-tailed)	.001	.982	.740	.046	.077	.000	.000	.000	.000		.000	.822	.017	.000	.000	.005	.000	.000	.005
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CH34	Pearson Correlation	.168**	.077	.016	.044	.021	.268**	.237**	.338**	.299**	.487**	1	.039	.111**	.205**	.243**	.152**	.065	.269**	.271**
	Sig. (2-tailed)	.000	.049	.649	.259	.597	.000	.000	.000	.000	.000		.323	.004	.000	.000	.000	.030	.000	.000
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CH39	Pearson Correlation	.054	.296**	.072	.172**	.066	.075	-.011	.035	-.007	-.008	.039	1	.341**	.042	.013	.460**	.360**	.089**	.155**
	Sig. (2-tailed)	.171	.000	.055	.000	.091	.053	.771	.384	.851	.822	.323		.000	.286	.744	.000	.000	.023	.000
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CH41	Pearson Correlation	.019	.214**	.123**	.053	.214**	.103**	.090*	.056	.045	.093*	.111**	.341**	1	.068	.052	.381**	.286**	.114**	.149**
	Sig. (2-tailed)	.622	.000	.002	.172	.000	.009	.021	.155	.254	.017	.004	.000		.001	.183	.000	.000	.003	.000
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CH31	Pearson Correlation	.167**	.024	.077	.112**	.077	.105**	.165**	.210**	.175**	.294**	.205	.042	.068	1	.260**	.164**	.134**	.173**	.103**
	Sig. (2-tailed)	.000	.548	.046	.004	.046	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.266	.081		.000	.000	.001	.000	.008
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CH45	Pearson Correlation	.165**	-.038	.033	.075	.024	.167**	.212**	.195**	.201**	.264**	.249**	.013	.052	.280**	1	.124**	.120**	.152**	.192**
	Sig. (2-tailed)	.000	.333	.401	.056	.545	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.744	.183	.000		.001	.002	.000	.000
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CH42	Pearson Correlation	.071	.208**	.115**	.144**	.164**	.154**	.088*	.089*	.123**	.109**	.152**	.480**	.381**	.164**	.124**	1	.381**	.128**	.127**
	Sig. (2-tailed)	.070	.000	.003	.000	.000	.000	.024	.023	.002	.005	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.001	.000
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CH43	Pearson Correlation	.152**	.112**	.101**	.106**	.098*	.059	.052	.098	.055	.143**	.085	.300**	.288**	.134**	.120**	.381**	1	.100*	.072
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.010	.006	.012	.134	.184	.081	.154	.000	.030	.000	.000	.001	.002	.000		.010	.066
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CH35	Pearson Correlation	.128**	.189**	.009	.113**	.049	.310**	.165**	.113**	.121**	.229**	.288**	.069*	.114**	.173**	.152**	.381**	.128**	1	.443**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.817	.004	.268	.000	.000	.004	.002	.000	.000	.023	.003	.000	.000	.001	.010		.000
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655
CH36	Pearson Correlation	.127**	.225**	.041	.130**	.098*	.308**	.161**	.084*	.150**	.109**	.271**	.155**	.149**	.103**	.192**	.210**	.128**	1	.443**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.300	.001	.008	.000	.000	.032	.000	.005	.000	.005	.000	.008	.000	.000	.006		.000
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

APÊNDICE G

Matrizes de correlação - Construto julgamento afetivo

		AFETO10	AFETO3	AFETO6	AFETO13	AFETO14
AFETO10	Pearson Correlation	1	,321**	,289**	,428**	,390**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	655	655	655	655	655
AFETO3	Pearson Correlation	,321**	1	,520**	,302**	,327**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	655	655	655	655	655
AFETO6	Pearson Correlation	,289**	,520**	1	,273**	,316**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	655	655	655	655	655
AFETO13	Pearson Correlation	,428**	,302**	,273**	1	,419**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	655	655	655	655	655
AFETO14	Pearson Correlation	,390**	,327**	,316**	,419**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	655	655	655	655	655

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Matrizes de correlação - Construto julgamento passo a passo

		JPP1	JPP2	JPP4	JPP5	JPP17	JPP18
JPP1	Pearson Correlation	1	,592**	,363**	,515**	,474**	,351**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	655	655	655	655	655	655
JPP2	Pearson Correlation	,592**	1	,535**	,461**	,572**	,505**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	655	655	655	655	655	655
JPP4	Pearson Correlation	,363**	,535**	1	,374**	,502**	,537**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	655	655	655	655	655	655
JPP5	Pearson Correlation	,515**	,461**	,374**	1	,495**	,343**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	655	655	655	655	655	655
JPP17	Pearson Correlation	,474**	,572**	,502**	,495**	1	,655**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	655	655	655	655	655	655
JPP18	Pearson Correlation	,351**	,505**	,537**	,343**	,655**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	655	655	655	655	655	655

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

APÊNDICE G

Matrizes de correlação - Construto significado simbólico

		SIMB9	SIMB11	SIMB12	SIMB19	SIMB20	SIMB16
SIMB9	Pearson Correlation	1	,417**	,374**	,256**	,264**	,510**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	655	655	655	655	655	655
SIMB11	Pearson Correlation	,417**	1	,500**	,317**	,393**	,439**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	655	655	655	655	655	655
SIMB12	Pearson Correlation	,374**	,500**	1	,278**	,365**	,502**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	655	655	655	655	655	655
SIMB19	Pearson Correlation	,256**	,317**	,278**	1	,297**	,312**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	655	655	655	655	655	655
SIMB20	Pearson Correlation	,264**	,393**	,365**	,297**	1	,397**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	655	655	655	655	655	655
SIMB16	Pearson Correlation	,510**	,439**	,502**	,312**	,397**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	655	655	655	655	655	655

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Matrizes de correlação - Construto significado utilitário

		UTILI7	UTILI8	UTILI15
UTILI7	Pearson Correlation	1	,523**	,336**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	655	655	655
UTILI8	Pearson Correlation	,523**	1	,526**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	655	655	655
UTILI15	Pearson Correlation	,336**	,526**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	655	655	655

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

APÊNDICE G

Matrizes de correlação - Construto atributos de cartão de crédito

		atrib1	atrib2	atrib3	atrib4	atrib5	atrib6	atrib7	atrib8	atrib9
atrib1	Pearson Correlation	1	,358**	,263**	,047	,328**	,060	,097*	,032	,083*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,233	,000	,123	,013	,417	,034
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655
atrib2	Pearson Correlation	,358**	1	,409**	,149**	,160**	,120**	,143**	,096*	,191**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,002	,000	,014	,000
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655
atrib3	Pearson Correlation	,263**	,409**	1	,136**	,350**	,141**	,244**	,101**	,206**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,010	,000
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655
atrib4	Pearson Correlation	,047	,149**	,136**	1	,039	,267**	,231**	,290**	,083*
	Sig. (2-tailed)	,233	,000	,000		,323	,000	,000	,000	,034
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655
atrib5	Pearson Correlation	,328**	,160**	,350**	,039	1	,070	,266**	,068	,196**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,323		,075	,000	,081	,000
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655
atrib6	Pearson Correlation	,060	,120**	,141**	,267**	,070	1	,265**	,550**	,153**
	Sig. (2-tailed)	,123	,002	,000	,000	,075		,000	,000	,000
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655
atrib7	Pearson Correlation	,097*	,143**	,244**	,231**	,266**	,265**	1	,307**	,196**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655
atrib8	Pearson Correlation	,032	,096*	,101**	,290**	,068	,550**	,307**	1	,233**
	Sig. (2-tailed)	,417	,014	,010	,000	,081	,000	,000		,000
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655
atrib9	Pearson Correlation	,083*	,191**	,206**	,083*	,196**	,153**	,196**	,233**	1
	Sig. (2-tailed)	,034	,000	,000	,034	,000	,000	,000	,000	
	N	655	655	655	655	655	655	655	655	655

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

APÊNDICE H

Assimetria e curtose – Escala de individualismo vertical

	IV9	IV5	IV11	IV14	IV20	IV32	IV24	IV16
N Valid	655	655	655	655	655	655	655	655
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,7069	3,4229	3,5023	3,2504	2,4214	3,6809	3,1634	3,8366
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	2,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Std. Deviation	1,24623	1,22153	1,16639	1,20075	1,26328	1,19908	1,28953	1,07908
Variance	1,553	1,492	1,360	1,442	1,596	1,438	1,663	1,164
Skewness	-,758	-,618	-,751	-,518	,315	-,882	-,251	-,195
Std. Error of Skewness	,095	,095	,095	,095	,095	,095	,095	,095
Kurtosis	-,658	-,838	-,360	-,822	-1,376	-,308	-1,248	,775
Std. Error of Kurtosis	,191	,191	,191	,191	,191	,191	,191	,191

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: N = tamanho da amostra;

Valid = válido;

Missing = ausente;

Mean = média;

Std. Deviation = desvio padrão;

Variance = variância;

Median = mediana;

Skewness = assimetria;

Std error of skewness = erro padrão da assimetria;

Kurtosis = curtose;

Std error of kurtosis = erro padrão da curtose;

Escala variando de 1 até 5.

Assimetria e curtose – Escala de individualismo horizontal

	IH10	IH1	IH2	IH12	IH26	IH21	IH30	IH37	IH40
N Valid	655	655	655	655	655	655	655	655	655
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2,1221	2,2916	4,3359	3,8702	3,2290	1,8641	3,1863	3,0153	3,5710
Median	2,0000	2,0000	5,0000	4,0000	4,0000	2,0000	4,0000	3,0000	4,0000
Std. Deviation	1,17715	1,26546	,87621	1,36355	1,26446	1,02186	1,23981	1,27900	1,18376
Variance	1,386	1,601	,768	1,859	1,599	1,044	1,537	1,636	1,401
Skewness	,659	,529	-1,584	-,969	-,369	1,215	-,261	-,108	-,775
Std. Error of Skewness	,095	,095	,095	,095	,095	,095	,095	,095	,095
Kurtosis	-,853	-1,071	2,728	-,407	-1,011	,703	-1,225	-1,341	-,350
Std. Error of Kurtosis	,191	,191	,191	,191	,191	,191	,191	,191	,191

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: N = tamanho da amostra;

Valid = válido;

Missing = ausente;

Mean = média;

Std. Deviation = desvio padrão;

Variance = variância;

Median = mediana;

Skewness = assimetria;

Std error of skewness = erro padrão da assimetria;

Kurtosis = curtose;

Std error of kurtosis = erro padrão da curtose;

Escala variando de 1 até 5.

APÊNDICE H

Assimetria e curtose – Escala de coletivismo vertical

	CV3	CV7	CV15	CV17	CV25	CV44	CV38	CV28	CV18
N Valid	655	655	655	655	655	655	655	655	655
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,9603	4,1847	3,5511	3,4855	3,0366	4,1573	2,6305	3,0672	2,3115
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	2,0000	3,0000	2,0000
Std. Deviation	1,05865	,83561	1,17051	1,02835	1,28334	,89920	1,22074	1,31042	1,11596
Variance	1,121	,698	1,370	1,058	1,647	,809	1,490	1,717	1,245
Skewness	-1,356	-1,478	-,781	-,731	-,164	-1,428	,274	-,120	,575
Std. Error of Skewness	,095	,095	,095	,095	,095	,095	,095	,095	,095
Kurtosis	1,434	2,823	-,517	-,549	-1,349	2,264	-1,178	-1,266	-,721
Std. Error of Kurtosis	,191	,191	,191	,191	,191	,191	,191	,191	,191

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: N = tamanho da amostra;

Valid = válido;

Missing = ausente;

Mean = média;

Std. Deviation = desvio padrão;

Variance = variância;

Median = mediana;

Skewness = assimetria;

Std error of skewness = erro padrão da assimetria;

Kurtosis = curtose;

Std error of kurtosis = erro padrão da curtose;

Escala variando de 1 até 5.

APÊNDICE H

Assimetria e curtose – Escala de coletivismo horizontal

Statistics

	CH29	CH27	CH4	CH6	CH8	CH19	CH22	CH23	CH13	CH33	CH34	CH39	CH41	CH31	CH45	CH42	CH43	CH35	CH36
N Valid	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655	655
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,9176	3,5985	4,3023	4,7252	4,3985	4,3756	4,7817	4,7969	4,6305	4,7313	4,5573	4,1084	4,3771	4,7802	4,4870	4,4840	4,3771	4,7695	4,6885
Median	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	4,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
Std. Deviation	1,16626	1,12342	,86040	,58854	,72841	,83466	,48175	,50380	,58861	,51980	,66545	,97625	,77208	,47304	,78756	,76184	,85121	,51904	,59876
Variance	1,360	1,262	,740	,346	,531	,697	,232	,254	,346	,270	,443	,953	,596	,224	,620	,580	,725	,269	,359
Skewness	-,947	-,786	-1,606	-2,781	-1,489	-1,572	-2,480	-3,411	-1,984	-2,193	-1,710	-1,306	-1,463	-2,500	-1,982	-1,694	-1,627	-2,535	-2,452
Std. Error of Skewness	,095	,095	,095	,095	,095	,095	,095	,095	,095	,095	,095	,095	,095	,095	,095	,095	,095	,095	,095
Kurtosis	-,156	-,428	2,797	10,147	2,939	2,865	7,422	16,049	6,806	6,121	3,773	1,340	2,595	9,016	4,643	3,019	2,831	7,189	8,271
Std. Error of Kurtosis	,191	,191	,191	,191	,191	,191	,191	,191	,191	,191	,191	,191	,191	,191	,191	,191	,191	,191	,191

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: N = tamanho da amostra;

Valid = válido;

Missing = ausente;

Mean = média;

Std. Deviation = desvio padrão;

Variance = variância;

Median = mediana;

Skewness = assimetria;

Std error of skewness = erro padrão da assimetria;

Kurtosis = curtose;

Std error of kurtosis = erro padrão da curtose;

Escala variando de 1 até 5.

APÊNDICE H

Assimetria e curtose – Escala de julgamento afetivo

		AFETO10	AFETO3	AFETO6	AFETO13	AFETO14
N	Valid	655	655	655	655	655
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,2611	4,3634	4,1511	4,0336	3,9527
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Std. Deviation		,81120	,75775	,84234	,90805	,93319
Variance		,658	,574	,710	,825	,871
Skewness		-1,166	-1,328	-1,123	-1,185	-1,083
Std. Error of Skewness		,095	,095	,095	,095	,095
Kurtosis		1,689	2,344	1,644	1,730	1,379
Std. Error of Kurtosis		,191	,191	,191	,191	,191

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: N = tamanho da amostra;

Valid = válido;

Missing = ausente;

Mean = média;

Std. Deviation = desvio padrão;

Variance = variância;

Median = mediana;

Skewness = assimetria;

Std error of skewness = erro padrão da assimetria;

Kurtosis = curtose;

Std error of kurtosis = erro padrão da curtose;

Escala variando de 1 até 5.

Assimetria e curtose – Escala de julgamento passo a passo

		JPP1	JPP2	JPP4	JPP5	JPP17	JPP18
N	Valid	655	655	655	655	655	655
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,0595	4,3527	4,1481	3,9099	4,1023	4,0992
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Std. Deviation		,86442	,77176	,94710	1,03876	,93696	,91751
Variance		,747	,596	,897	1,079	,878	,842
Skewness		-1,298	-1,521	-1,231	-,944	-1,257	-1,306
Std. Error of Skewness		,095	,095	,095	,095	,095	,095
Kurtosis		1,958	2,977	1,066	,051	1,416	1,702
Std. Error of Kurtosis		,191	,191	,191	,191	,191	,191

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: N = tamanho da amostra;

Valid = válido;

Missing = ausente;

Mean = média;

Std. Deviation = desvio padrão;

Variance = variância;

Median = mediana;

Skewness = assimetria;

Std error of skewness = erro padrão da assimetria;

Kurtosis = curtose;

Std error of kurtosis = erro padrão da curtose;

Escala variando de 1 até 5.

APÊNDICE H

Assimetria e curtose – Escala de significado simbólico

		SIMB9	SIMB11	SIMB12	SIMB19	SIMB20	SIMB16
N	Valid	655	655	655	655	655	655
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2,9374	2,9267	2,1405	2,7664	3,0687	2,1023
Median		3,0000	3,0000	2,0000	3,0000	3,0000	2,0000
Std. Deviation		1,23558	1,12280	1,09424	1,12197	1,20898	1,13745
Variance		1,527	1,261	1,197	1,259	1,462	1,294
Skewness		-,027	-,278	,562	,052	-,361	,636
Std. Error of Skewness		,095	,095	,095	,095	,095	,095
Kurtosis		-1,021	-,899	-,713	-1,112	-,958	-,670
Std. Error of Kurtosis		,191	,191	,191	,191	,191	,191

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: N = tamanho da amostra;

Valid = válido;

Missing = ausente;

Mean = média;

Std. Deviation = desvio padrão;

Variance = variância;

Median = mediana;

Skewness = assimetria;

Std error of skewness = erro padrão da assimetria;

Kurtosis = curtose;

Std error of kurtosis = erro padrão da curtose;

Escala variando de 1 até 5.

Assimetria e curtose – Escala de significado utilitário

		UTILI7	UTILI8	UTILI15
N	Valid	655	655	655
	Missing	0	0	0
Mean		3,2565	3,4473	3,2840
Median		4,0000	4,0000	3,0000
Std. Deviation		1,19563	1,13462	1,06313
Variance		1,430	1,287	1,130
Skewness		-,225	-,449	-,371
Std. Error of Skewness		,095	,095	,095
Kurtosis		-1,130	-,819	-,530
Std. Error of Kurtosis		,191	,191	,191

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: N = tamanho da amostra;

Valid = válido;

Missing = ausente;

Mean = média;

Std. Deviation = desvio padrão;

Variance = variância;

Median = mediana;

Skewness = assimetria;

Std error of skewness = erro padrão da assimetria;

Kurtosis = curtose;

Std error of kurtosis = erro padrão da curtose;

Escala variando de 1 até 5.

APÊNDICE H

Assimetria e curtose – Escala de atributos de cartão de crédito

		atrib1	atrib2	atrib3	atrib4	atrib5	atrib6	atrib7	atrib8	atrib9
N	Valid	655	655	655	655	655	655	655	655	655
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,4153	4,2031	3,7252	4,4718	2,8427	4,4427	4,3710	4,6046	3,3710
Median		4,0000	4,0000	4,0000	5,0000	3,0000	5,0000	5,0000	5,0000	3,0000
Std. Deviation		1,22227	,99540	,93073	,79489	1,17362	,77972	,86810	,73007	1,19431
Variance		1,494	,991	,866	,632	1,377	,608	,754	,533	1,426
Skewness		-,526	-1,302	-,455	-1,565	,080	-1,595	-1,540	-2,093	-,298
Std. Error of Skewness		,095	,095	,095	,095	,095	,095	,095	,095	,095
Kurtosis		-,602	1,258	-,159	2,297	-,811	2,924	2,460	4,678	-,739
Std. Error of Kurtosis		,191	,191	,191	,191	,191	,191	,191	,191	,191

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: N = tamanho da amostra;

Valid = válido;

Missing = ausente;

Mean = média;

Std. Deviation = desvio padrão;

Variance = variância;

Median = mediana;

Skewness = assimetria;

Std error of skewness = erro padrão da assimetria;

Kurtosis = curtose;

Std error of kurtosis = erro padrão da curtose;

Escala variando de 1 até 5.