



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

DIFERENTES CULTURAS, DIFERENTES
COMPORTAMENTOS DE CONSUMO: BRASIL VS PORTUGAL

SÍLVIA SOUSA RÊGO DE SÃO PAULO

OUTUBRO – 2015



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**DIFERENTES CULTURAS, DIFERENTES
COMPORTAMENTOS DE CONSUMO: BRASIL VS PORTUGAL**

SÍLVIA SOUSA RÊGO DE SÃO PAULO

ORIENTAÇÃO:

PROF^a DOUTORA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE

OUTUBRO – 2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a todos os meus amigos e à minha irmã, que me acompanharam nesta longa jornada, escutando as minhas preocupações, apoiando-me e motivando nas horas em que mais necessitei. Sem dúvida, foi isto que não me deixou perder as esperanças de continuar.

Agradeço também aos meus pais, por me terem proporcionado esta oportunidade de fazer o mestrado e por me terem sempre oferecido todo o apoio e compreensão ao longo do Mestrado em Marketing.

A todos os brasileiros que disponibilizaram seu pouco tempo para participar no *focus group* desta pesquisa, contribuindo com suas opiniões e com o bom humor que o brasileiro tem.

Queria agradecer também à Professora Doutora Margarida Duarte pela sua atenção, orientação e auxílio na elaboração desta dissertação.

RESUMO

As diferenças culturais entre países e a sua influência no consumo têm sido objeto de estudo de muitos investigadores. Apesar da crescente globalização provocar uma certa tendência de homogeneidade entre culturas nacionais, continuam a existir diferenças e podem ter forte impacto em atitudes e na forma como as pessoas se comportam.

Este estudo visa analisar diferenças culturais entre o Brasil e Portugal, tendo recorrido à abordagem de dimensões culturais de Hofstede que descreve culturas nacionais em termos de seis dimensões. A dimensão “Indulgência vs. Restrição”, aquela em que se verificam maiores diferenças entre os dois países, é o foco deste estudo que procurou explorar em profundidade o significado percebido desta dimensão para a sociedade brasileira e para a portuguesa e o seu impacto em atitudes e comportamentos de consumo. Para tal, foi realizado um *focus group* com participantes brasileiros residentes há longo tempo em Portugal. O estudo empírico foca nas percepções de brasileiros residentes em Portugal sobre o significado do Índice Indulgência vs Restrição para brasileiros e portugueses.

Os resultados obtidos revelaram que segundo as percepções dos participantes a sociedade brasileira se caracteriza pela indulgência e a sociedade portuguesa pela restrição. De referir, que indulgência assenta numa gratificação a si próprio através de desejos relacionados com o aproveitamento e diversão da vida, enquanto a restrição se situa no pólo oposto, havendo um sentimento de que as gratificações devem ser controladas e reguladas por normas restritivas. Além disso, verificou-se que os brasileiros são percebidos como mais impulsivos no consumo e compra. Isto foi justificado pelos participantes pelo facto de constituírem uma sociedade mais solta, relativamente relaxada nas suas expectativas, por serem otimistas, e, também, por se deixarem guiar pelo instinto. Já os portugueses são percebidos como mais adeptos de promoções que os brasileiros, algo que associam a uma sociedade restritiva, em que a frugalidade, poupança e cautela estão presentes.

Palavras-chave: indulgência, restrição, brasileiros, portugueses, diferenças culturais, comportamento, atitudes, consumo, compra.

ABSTRACT

Cultural differences between countries and their influence on consumption have been studied by many researchers. Despite the increasing globalization cause a tendency of homogeneity between national cultures, there are still differences and can have a strong impact on attitudes and how people behave.

This study aims to analyze cultural differences between Brazil and Portugal, having appealed to the approach of Hofstede's cultural dimensions, which describes national cultures in terms of six dimensions. The dimension "Indulgence vs. Restriction ", the one where there are major differences between the two countries, is the focus of this study sought to explore in depth the perceived meaning of this dimension to Brazilian and Portuguese societies, and their impact on attitudes and behaviors of consumption. To this end, it conducted a focus group with Brazilian participants residents for a long time in Portugal. The empirical study focuses on the perceptions of the Brazilians, who live in Portugal, about the meaning of the Index indulgence vs Restriction for Brazilian and Portuguese.

The results showed that according to the perceptions of the participants, Brazilian society is characterized by indulgence and Portuguese society by the restriction. It should be noted, that indulgence stands for a tendency to allow free gratification of desires, related to enjoying life and having fun, while the restriction is located at the opposite pole, where there is a feeling that this gratification should be controlled and regulated by strict rules. Furthermore, it was found that Brazilian are perceived are more impulsive in purchase and consumption. This was justified by the participants for the facto to constitute a looser society, relatively relaxed in their expectations, being optimistic, and also by allowing themselves to be guided by instinct. On the other side, Portuguese are perceived as more supporters of promotions than Brazilians, something that creates an association of a restrictive society, where frugality, thrift and caution are present.

Keywords: indulgence, restriction, Brazilian, Portuguese, cultural differences, behavior, attitudes, consumption, buy.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA	2
2.1 Abordagens da Cultura	2
2.1.1 Modelo das Dimensões Culturais de Hofstede	2
2.1.2 Índice Individualismo vs Coletivismo (IVC).....	3
2.1.3 Índice Masculinidade (IM)	3
2.1.4 Índice Distância Hierárquica (IDH).....	4
2.1.5 Índice Controle de Incerteza (ICI).....	5
2.1.6 Alterações ao Modelo das Dimensões Culturais	6
2.1.6.1 Dimensão Orientação à Longo Prazo (OLP).....	6
2.1.6.2 Substituições da OLP pela “Pragmático vs Normativo” (PVN).....	6
2.1.6.3 Dimensão “Indulgência vs Restrição” (IVR).....	7
2.2 Para Além de Hofstede.....	8
2.2.1 Críticas ao Modelo.....	8
2.3 Atitudes e Comportamentos do Consumidor.....	9
2.3.1 Compra por Impulso (CPI).....	10
2.3.2 Atitude Face à Promoções	11
2.4 Factos investigados para o Brasil e Portugal.....	12
2.4.1 Índice Masculinidade (IM).....	13
2.4.2 Índice Distância Hierárquica (IDH).....	13
2.4.3 Índice Individualismo vs Coletivismo (IVC).....	13
2.4.4 Índice Controlo de Incerteza (ICI).....	14
2.4.5 Índice Orientação à Longo Prazo (OLP).....	14
2.4.6 Índice Indulgência vs Restrição (IVR).....	14
2.5 Questões de Investigação.....	14
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA	15
3.1 Tipo de Estudo.....	15
3.2 Recolha e Tratamento de Dados.....	15
3.3 Caracterização da Amostra.....	16
CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
4.1 Associações Livres – Portugal e Brasil.....	17
4.2 Felicidade.....	17
4.3 Personalidades Extrovertidas.....	19

4.4 Otimismo/Pessimismo.....	19
4.5 Importância de ter Amigos.....	20
4.6 Importância do Lazer.....	22
4.7 Perceção do Controlo Pessoal da Vida.....	23
4.8 Sociedades Relaxadas vs Sociedades com Controlo e Regras Apertadas.....	24
4.9 Questões Associadas às Características Apresentadas, relativas à dimensão IVR.....	24
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES.....	27
5.1. Conclusões.....	27
5.2. Limitações.....	29
5.3. Sugestões para Investigação Futura.....	30
ANEXOS.....	31
REFERÊNCIAS.....	35

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

A tomada de decisão dos consumidores em diferentes culturas tem sido alvo de interesse de muitos investigadores (e.g., Hofstede, Schwartz), principalmente a partir da década de 80. A pesquisa reconheceu, então, que o impacto da cultura pode influenciar a forma como o ser humano se comporta e se relaciona (Solomon et al., 2013).

Pelo facto da cultura ser uma poderosa influência nas atitudes e nos comportamentos, o estudo desta variável será o foco desta investigação, com recurso ao Modelo das Dimensões Culturais de Hofstede (1984). Apesar de Hofstede e outros investigadores terem aplicado este modelo na gestão de recursos humanos, a sua abordagem é cada vez mais utilizada em gestão, marketing internacional e comportamento de compra (Soares, Farhangmehr & Shoham, 2007).

O objetivo principal deste estudo consiste em aplicar a consumidores do Brasil e de Portugal uma das dimensões do modelo: Indulgência vs Restrição. A escolha do modelo deu-se pelo facto deste ser um dos mais apropriados para estudos da cultura, inspirando e influenciando quase todos os estudos empíricos de inter-cultura. A sua popularidade deve-se a amostras representativas de muitas nacionalidades (Nakata, 2009). Já a decisão de investigar a dimensão Indulgência vs Restrição, deriva desta ser a mais recente no modelo de Hofstede e poder ter impacto em decisões de consumo. De referir que não foi identificado qualquer estudo sobre esta variável na área de marketing.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA

Esta revisão de literatura visa alicercar o trabalho empírico da dissertação. Tem foco nas principais abordagens à cultura, sendo dado especial destaque e detalhe à abordagem das Dimensões Culturais de Hofstede.

2.1. Abordagens da Cultura

A concetualização de cultura é difícil (Soares, Farhangmehr & Shoham, 2007), existindo pelo menos 167 definições para este conceito, sendo a mais genérica e possivelmente a mais utilizada a seguinte: “Todo aquele complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (Tylor, 1871, p. 1).

Diversas abordagens para estudar diferenças culturais foram ao longo dos anos desenvolvidas e discutidas por diversos estudiosos (e.g. Hofstede, 1928; Iribarne, 1937; Trompenaars, 1953; Kluckhohn & Strodtbeck, 1961). O objetivo principal das teorias culturais é ajudar a explicar e a prever uma série de comportamentos e fenómenos no mercado, dentro e entre países. Isto inclui a capacidade de persuasão do consumidor, a credibilidade da marca e a eficácia da publicidade global (Alden et al., 1993; Erdem et al., 2006; Steenkamp et al., 1999). Segundo Clark (1990), essas teorias são também úteis no estudo da gestão e em questões de consumo e, em particular o interesse para a compra e o sentido desse comportamento (Nakata, 2009).

2.1.1. Modelo das Dimensões Culturais de Hofstede

O modelo de Dimensões Culturais de Hofstede resulta de um estudo empírico feito a partir de dados recolhidos de funcionários da IBM (International Business Machines) entre 1967 e 1973, que envolveu cerca de 116 mil questionários em mais de 70 países (1984, 1991 e 2001).

Antropólogos e psicólogos como, Ruth Benedict (1887–1948) e Margaret Mead (1901–78), concluíram que todas as sociedades enfrentam os mesmos problemas e que apenas diferem nas suas respostas. Estas questões vieram a ser identificadas posteriormente (1954) pelo sociólogo Alex Inkeles e pelo psicólogo Daniel Levinson, ambos americanos. Vinte anos depois, Hofstede procurando responder às questões mais comuns da sociedade, criou um modelo que inicialmente tinha quatro dimensões (índice de individualismo, índice de masculinidade, índice de distância hierárquica e controlo de incerteza) baseadas nas áreas em que as respostas se diferenciavam de sociedade para sociedade. Dado que o desejado era

obter termos de comparação, as dimensões são necessárias, pois permitem que aspectos culturais distintos sejam medidos em diferentes culturas, podendo ser correlacionados.

Nesse modelo, cada país seria caracterizado por uma pontuação em cada uma das dimensões. Isso permite agrupar em *clusters* os casos com características similares, conduzindo ao desenvolvimento de tipologias empíricas.

As dimensões são baseadas em relações estatísticas, isto é, tendências dos fenómenos acontecerem em combinação e, para isto, pelo menos 10 países diferentes devem ser avaliados. Na fase inicial, Hofstede conseguiu através da IBM dados sobre valores culturais de 40 países, onde se detetaram claras diferenças (Hofstede, 2010).

O novo paradigma no estudo da cultura criado por Hofstede foi sofrendo alterações ao longo do tempo e promoveu o desenvolvimento de novas teorias, que geraram algumas controvérsias, mas também abriram novas perspectivas (Nakata, 2009).

2.1.2. Índice Individualismo vs Coletivismo (IVC)

Este índice visa descrever as relações que cada indivíduo desenvolve na sua própria cultura e procura responder a questões, como: “qual o grau de interdependência que uma sociedade mantém entre seus membros?” Em sociedades individualistas, as pessoas preocupam-se principalmente com elas próprias e com a família mais próxima. Em contraposição, em culturas coletivistas, os indivíduos pertencem a grupos que interessam-se apenas com eles próprios em troca de lealdade (Soares et al., 2007).

Por exemplo, os suecos e os árabes sauditas possuem conceitos distintos relativamente às relações pessoais nos negócios, tendo os primeiros atitudes individualistas e os segundos, coletivistas. Para os suecos, os negócios devem ser realizados diretamente com uma empresa. Contrariamente, os sauditas defendem que cada uma das partes da negociação, deve apresentar ainda uma outra pessoa, servindo esta de intermediação no processo, devendo ser pessoas em que ambas as partes possam confiar (Hofstede, 2010). A maior parte das pessoas do mundo, vive em sociedades em que os interesses do grupo prevalecem face a interesses individuais. Estas sociedades, são designadas coletivistas (Hofstede, 2010).

2.1.3. Índice de Masculinidade (IM)

A lógica de Hofstede para este índice reside no facto de homens e mulheres serem biologicamente diferentes. Em geral, os homens são mais altos, mais fortes, enquanto as mulheres são mais baixas e mais delicadas. Essas diferenças são estatisticamente

semelhantes em todo o mundo. O que mais vai diferenciar os homens das mulheres numa sociedade será a função atribuída a cada um deles. Contudo, o papel assumido por ambos os géneros numa sociedade, é determinado apenas parcialmente por essas características físicas. A cultura vai definir em larga medida essas funções, dependendo de ser uma sociedade mais masculina ou mais feminina. Pode-se perceber melhor a variedade de funções, pela distribuição de homens e mulheres por determinadas profissões. Por exemplo, são as mulheres que dominam a área da medicina na Rússia, da odontologia na Bélgica e das lojas de retalho em partes da África Ocidental. Já os homens predominam na enfermagem nos Países Baixos e como digitadores no Paquistão. Ainda, gestores de topo do sexo feminino quase não existem no Japão, contudo são frequentes nas Filipinas e Tailândia (Hofstede, 2010).

Numa sociedade masculina prevalece a realização, o heroísmo, a assertividade e as recompensas materiais pelo sucesso, resultando numa sociedade mais competitiva. Por outro lado, numa sociedade feminista as características dominantes são a cooperação, a modéstia e a preocupação com os outros, bem como com a qualidade de vida. Esta, tem também uma orientação para o consenso (Soares et al., 2007; Hofstede, 2010).

2.1.4. Índice de Distância Hierárquica (IDH)

A desigualdade está presente em qualquer tipo de sociedade. Porém, um dos aspetos em que diferem de uma sociedade para outra é na maneira como cada cultura lida com esta desproporção. O índice de distância hierárquica, então, visa avaliar como tal sucede, bem como refletir suas consequências. Haverá sempre uns mais poderosos, mais ricos, mais intelectuais ou capacitados que outros, sendo os primeiros capazes de determinar o comportamento dos outros, mas não o contrário.

Em países em que existe um baixo grau de distância hierárquica, há também uma maior interdependência entre chefes e subordinados. Isto é, há mais facilidade em contradizer os que são mais poderosos. Nestes países, as pessoas lutam para igualar a distribuição de poder e exigem justificações para as desigualdades. Contrariamente nos países em que este índice é mais elevado, há uma maior dependência por parte dos subordinados relativamente às suas chefias. Aqui, os membros da sociedade aceitam a hierarquia, onde cada um tem o seu lugar e não é exigida nenhuma explicação.

Entende-se por distância hierárquica: “a medida do grau de aceitação, por aqueles que têm menos poder nas instituições e organizações de um país, de uma repartição desigual do poder” (Hofstede, 2010, p. 61).

2.1.5. Índice Controle de Incerteza (ICI)

Todos nós, membros de qualquer sociedade temos de enfrentar o facto de não sabermos o dia de amanhã. Pelo facto de o futuro ser imprevisível, o sentimento de incerteza estará sempre presente. Surge, então, a necessidade de previsibilidade, bem como de regras bem definidas para o comportamento prescrito, o que será alcançado pelo ICI. Este índice pretende expressar o grau de ameaça que os indivíduos sentem ao depararem-se com situações incertas. Isto é, como é que cada um consegue lidar com essas circunstâncias. Cada sociedade encontrou maneiras distintas de lidar com a ansiedade gerada pela insegurança, algumas optando pela tecnologia, e outras pela lei ou religião. Importa ressaltar que este sentimento de incerteza resulta da aprendizagem através da socialização na respectiva cultura, permitindo também a partilhar com outros membros da sociedade.

Países com um alto índice de controle de incerteza possuem códigos de crenças e comportamentos e são inflexíveis no que diz respeito a comportamentos e ideias não ortodoxas. A Alemanha, por exemplo, relativamente a horários é altamente exigente e os seus cidadãos cumpridores. Nas estações de comboio estão expostos todos os horários de chegadas, saídas, tempos de espera, conexões possíveis, e caso haja algum atraso, este é dado a conhecer por altifalantes num tom trágico. Ainda mais, quando o tempo do atraso é imprevisível, a informação é pronunciada em tom de funeral (Hofstede, 20110).

Por outro lado, sociedades com um baixo controlo de incerteza, os indivíduos possuem uma atitude mais relaxada, em que a prática prevalece os princípios. Por exemplo, a cultura britânica vive confortavelmente em situações ambíguas e os cidadãos acordam relaxados, mesmo sem saber o que vai acontecer ao longo do dia (Hofstede, 2010).

2.1.6. Alterações ao Modelo das Dimensões Culturais

Desde a publicação do livro, que abriu novos caminhos no âmbito da cultura, *Cultures Consequences: International Differences in Work-Related Values* (1980), foram feitas algumas alterações ao modelo de Hofstede. Devido ao processo natural da evolução de ideias e pensamentos, estas alterações surgiram pela necessidade de uma melhor adaptação do modelo à sociedade.

As modificações mais relevantes foram três, tendo a primeira ocorrido em 1991, e resultou na adição de uma quinta dimensão: Orientação a Longo Prazo (OLP). A segunda deu-se em 2010, tendo como efeito a substituição desta última, OLP, por outra bastante similar, porém mais adequada: a dimensão “Pragmático vs Normativo (PVN)”. Por fim, a mais recente, ,

houve a adição em 2010 de ainda uma sexta dimensão: “Indulgência vs Restrição (IVR)”. Esta será o foco desta dissertação e será desenvolvido mais à frente.

2.1.6.1. Dimensão Orientação de Longo Prazo (OLP)

A dimensão Orientação de Longo Prazo é definida por Hofstede (2010) como: “promoção de virtudes orientadas para recompensas futuras, em particular, perseverância e parcimônia”. Foi adicionada às quatro dimensões iniciais mais tarde (1991). Refere-se ao grau em que uma sociedade lida com a poupança, com o dinheiro, bem como com o respeito pelos outros.

Foi criada com base na pesquisa de Michael Harris Bond (também apoiada por Hofstede), que conduziu um estudo internacional com recurso a uma amostra de estudantes a aplicação de questionário (CVS - *Chinese Value Survey*) desenvolvido junto de professores chineses, assentando num pensamento Confucionista. Importa clarificar que este pensamento situa-se num sistema filosófico chinês no âmbito da moral, política e pedagogia. Não é uma religião, mas sim um conjunto de regras pragmáticas para o dia-a-dia, originado na história chinesa (Hofstede, 2010).

Apesar deste trabalho ter sofrido inúmeras críticas negativas, também foi reconhecido o contributo. Segundo Sekaran (1983), esta dimensão poderia, mais uma vez, ajudar na construção da teoria científica em contexto intercultural. Sociedades que possuem uma baixa pontuação nesta dimensão, ou seja, orientadas para o curto prazo, estão associadas a uma pressão social para mais despesas, prevalecendo-se os lucros imediatos para as relações. Países como EUA, Canadá e Nigéria são exemplos desta orientação.

Por outro lado, sociedades orientadas para o longo prazo, como China, Coreia e Japão, possuem uma outra abordagem mais pragmática, na qual a poupança e os esforços na educação moderna são incentivados, por forma a se prepararem para o futuro. São capazes de abrir mão ou de adiar os desejos imediatos por uma boa causa (Hofstede, 2010).

2.1.6.2. Substituição da OLP pela “Pragmático vs Normativo (PVN)”

Em 2010, a quinta dimensão foi substituída por uma outra: “Pragmático vs Normativo”. Esta deveu-se ao trabalho de Michael Minkov, resultando numa quase réplica da OLP, porém com a utilização de dados recentes de WVS (World Values Survey) e com amostras representativas de populações nacionais. No fundo, estas duas correlacionam-se fortemente, apesar da construção não ser exatamente igual.

Importa referir alguns exemplos de sociedades pragmáticas e de sociedades normativas. Para as primeiras referimos os países do leste asiático. Para as últimas, os EUA, Inglaterra e Nigéria (Hofstede, 2010).

2.1.6.3. Dimensão “Indulgência vs Restrição (IVR)”

Em 2010 uma sexta dimensão foi adicionada ao modelo: “Indulgência vs Restrição”. Tal como a anterior, esta dimensão baseia-se em estudos de Minkov e recorre a dados do WVS em 93 países e regiões. Ainda não foi adotada de forma abrangente por académicos e pela gestão intercultural por dois motivos. Primeiro, pelo facto de ser relativamente recente e, assim, ainda não haver muitos dados nem estudos sobre a mesma. Já o segundo motivo tem a ver com uma variável fortemente impactante nesta dimensão: a felicidade. Esta, não pode ser medida igualmente para todos os países, uma vez que é um indicador fortemente subjetivo que depende da perspectiva de cada nação. Isso, implica que os métodos para medir a felicidade, não sejam simples de se adotar, pondo em causa a validade dos dados medidos.

Foi a partir dos WVS implementados por Inglehart, com o objetivo principal de correlacionar as várias dimensões, que surgiu o interesse de Minkov em criar a nova dimensão. Apesar da felicidade não ser o foco principal do WVS, ainda tem um peso importante. Assim, Minkov e Inglehart desenvolveram conjuntamente uma outra parte do questionário, porém agora com foco na variável felicidade (Hofstede, 2010).

Posto isto, as medidas principais da dimensão situam-se na felicidade, no controle da vida e na importância que cada um atribui ao lazer. Esses três elementos fundamentais estão fortemente correlacionados, facto este revelado após a aplicação do WVS. Além disso, mais tarde também foi visto que a indulgência tem uma estreita associação na importância atribuída a ter amigos, maior satisfação com a vida familiar e maior gosto por músicas e filmes estrangeiros (Hofstede, 2010).

O índice assenta no grau em que as pessoas tentam controlar os seus desejos e impulsos, em que um controle relativamente fraco constitui indulgência e um controle mais forte, uma restrição. Por outras palavras, indulgência resulta numa sociedade que se permite gratificar a si própria e a ter uma atitude mais boémia, em que as pessoas se deixam conduzir por uma vida mais divertida e relaxada (Hofstede, 2010).

Por outro lado, a restrição resulta exatamente no oposto: numa sociedade em que as pessoas se limitam e se controlam mais, relativamente à satisfação de suas necessidades e que as seguem de acordo com normas sociais mais restritivas. Aqui, gastar dinheiro, divertir-se ou

qualquer outro tipo de indulgência desperta nos indivíduos um certo sentimento de culpa ou de estar a fazer algo de errado (Hofstede, 2010). Como exemplo, podemos ver o caso das Filipinas. Apesar de maior pobreza, são mais felizes que os cidadãos de Hong Kong. Apresentam um nível bem superior de indulgência, com 42 pontos, quando comparado com Hong Kong que alcança apenas 17 pontos (Hofstede, 2010).

Relativamente ao consumo, descobriu-se através do WVS que em sociedades indulgentes, em que o dinheiro não é considerado problema, tendem a ser mais relaxados no consumo de *fast food* e cerveja, podendo levar à obesidade, facto este também constatado como estando fortemente correlacionado com esta dimensão. Mais, culturas com alta pontuação neste índice tendem a consumir menos peixe (Hofstede, 2010).

2.2. Para Além de Hofstede

Há quem defenda que está na hora de ir além de Hofstede, ou seja, de abrir os horizontes para novas perspectivas. Alguns motivos se destacam nestas críticas. O primeiro deriva de uma maior necessidade de compreensão da cultura, principalmente nas áreas de marketing global e de gestão. Isso deriva da uma crescente globalização, que provoca uma cultura mais transversal. Em 1980 tudo era mais simples com países com grandes fronteiras, mais estáveis e “intactos”, ou seja, o oposto da situação atual. Atualmente há mais heterogeneidade, integração, consumidores mais informados acerca de produtos internacionais, mudanças maiores e criação de novas identidades culturais, comunicação mais desenvolvida, etc. Outra motivação para se ir além de Hofstede, foi estimulada pela publicação em 1980 do livro *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. O interesse pela cultura cresceu exponencialmente. Assim, houve um aumento significativo da investigação, desencadeando controvérsias e levando a novas perspectivas. Muitas dessas novas perspectivas são objeções ao modelo e levantam algumas críticas (Nakata, 2009).

2.2.1. Críticas ao Modelo

Apesar do modelo de Hofstede ser bastante conceituado entre estudiosos da cultura empresarial e considerado por muitos como o *framework* mais apropriado no contexto de valores culturais nacionais, a sua validade foi questionada e referidas diversas limitações. A crítica mais citada é a de McSweeney (2002), que argumenta que o discurso de Hofstede sobre o papel da cultura nacional indica muito determinismo, podendo estar associado a falhas relevantes na sua metodologia. Isto impediria de se observar outras formas de identidade, pois os seus estudos apresentam os entrevistados basicamente através da idade e

sexo. Ainda, outros acadêmicos como Ailon (2008), Osland & Bird (2000) e Harvey (1997) também apontam para os vários problemas metodológicos das dimensões.

Outra crítica foca no campo da análise e foi feita pelos professores Barry Gerhart e Meiyn Fang, que argumentam que de entre os muitos problemas do modelo de Hofstede, os resultados mostram que apenas cerca de 2 a 4% da variação nos valores individuais é explicado por diferenças nacionais. Ou seja, pelo menos 96% não é explicado. Isto leva à partilha da opinião de Dr. Paul Brewer e Professor Sunil Venai, que argumentam que uma vez que a pesquisa de Hofstede se baseia numa pontuação nacional, esta não deve ser aplicada a nível individual. Defendem, por isso, a não utilização do modelo para pesquisas em gestão.

De ressaltar, por fim, que Baskerville (2003) também aponta para muitas dessas mesmas críticas, sempre referindo a falta de bases teóricas do modelo; problema na definição de cultura, que dificilmente pode ser quantificada; rara aplicação do modelo na sociologia e antropologia; e quantificação de nações e culturas simultaneamente, quando nem sempre coincidem e, por isso, gera uma quantificação incorreta.

2.3. Atitudes e Comportamentos do Consumidor

O estudo do comportamento de compra do consumidor, exige consideração do contexto cultural em que se insere (Solomon et al., 2013). A relação entre essas duas variáveis, cultura e comportamento, é estabelecida em 1979 pelos pioneiros Mary Douglas, antropologista, e Baron Isherwood, economista. Estes investigadores defendem que a razão pela qual queremos adquirir bens, se centra em motivos de imposição social. Não só por uma questão de *status*, mas também como serventia de nos expressarmos face a amizades, ocasiões especiais, entre outras.

Após uma breve descrição das dimensões do modelo de Hofstede, importa também mencionar o potencial impacto que estas exercem em atitudes e no comportamento de compra em geral. Alguns investigadores (e.g. Lynn & Gelb, 1996; Steenkamp *et al.*, 1999; Yaveroglu & Donthu, 2002) concluíram que o coletivismo tem impacto sobre inovações, desempenho dos serviços e apelos publicitários e na compra por impulso (Soares, Farhangmehr & Shoham, 2007; Kacen & Lee, 2002). O controle de incerteza influencia o comportamento de troca de informações, inovação e apelos publicitários. A distância hierárquica afeta também a publicidade apelativa, comportamento de troca de informações, inovação e desempenhos em serviços. A masculinidade influencia o papel dos sexos,

inovações e desempenho em serviço. Por fim, a orientação a longo prazo terá impacto apenas sobre a inovação (Soares, Farhangmehr & Shoham, 2007).

Uma vez que o comportamento do consumidor pode estar associado a um vasto número de variáveis, foram selecionadas para esta revisão de literatura as que revelarem possuir uma relação forte com a cultura. São elas, a compra por impulso e a atitude face a promoções (Solomon, 2006).

2.3.1. Compra por Impulso (CPI)

A compra por impulso assenta na vontade súbita que surge no consumidor para a compra de dado produto, a que este não consegue resistir, desejando a posse imediata do mesmo. Neste caso, o consumidor vai às compras sem nenhum planeamento prévio, nem do produto que pretende comprar, nem de nenhuma marca específica (Solomon *et al.*, 2013). Este tipo de comportamento tem ganhado interesse por parte retalhistas, devido a crescente facilidade no acesso ao *e-commerce*, anúncios de televisão e canais de compras. Quanto maior o contacto com esta exposição de informação, maior a oportunidade de compra. Além disso, os factores culturais, como identidade própria, influências normativas, supressão de emoções e o adiamento de gratificação própria, também são impactantes na CPI (Kacen & Lee, 2002).

Após o identificada a necessidade em se explorar a CPI noutras culturas além da Americana, os investigadores passaram também a interessar-se por países como Austrália, Hong Kong, Singapura, Malásia e Vietnam (Kacen & Lee, 2002). Contudo, a questão problemática aqui, aponta para uma lacuna entre as escalas de medidas utilizadas nos EUA e as que são aplicadas nessas outras culturas. Isto acontece, pelo facto de ainda não existir evidência de que a CPI possui o mesmo significado em todas as culturas (Sharma, 2005). Estudos anteriores (e.g. Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; Rook & Gardner, 1983) concluíram esta variação na interpretação subjetiva de cada cultura. Isto conduziu então, a um novo estudo, com o intuito de se validar essas escalas, permitindo assim, medir a tendência da CPI dos indivíduos (Weun *et al.*, 1998).

Em consequência da interpretação da CPI variar de cultura para cultura, foi necessário num estudo realizado para medir este indicador, a alteração da expressão “compra por impulso” para “compra espontânea” nos questionários aplicados. A palavra “impulso” pode ter maior valor em algumas culturas, do que a palavra “espontânea”, que apesar de mais neutra, continua a caracterizar a CPI (O’Guinn & Faber (1989), citado por Kacen & Lee (2002)).

Relativamente ao que já se provou que tem impacto sobre este comportamento, segundo Kacen & Lee (2002), sociedades coletivistas controlam melhor os seus impulsos do que as individualistas, uma vez que estas pensam pouco nas consequências negativas. Por exemplo, visto que o Brasil se enquadra na categoria coletivista, este também possui atitudes mais impulsivas do que Portugal, no que se refere a compras.

Dada a tamanha importância deste tipo de atitude, que gera mais de \$4 mil milhões anuais em vendas nos EUA, algumas ferramentas são utilizadas para estimular tais consumidores impulsivos, como a instalação de corredores largos em supermercados. Este *layout* facilita a visão dos consumidores para os produtos expostos, facilitando também o fluxo de pessoas nos corredores. Outro exemplo, também bastante comum, é a colocação de doces, pastilhas elásticas, entre outros produtos de impulso, perto das caixas registadoras (Solomon *et al.*, 2013).

2.3.2. Atitude Face a Promoções

As escolhas de técnicas mais adequadas de promoção no ponto de venda são decisões cruciais para os retalhistas, visto que as promoções têm o potencial de impactar fortemente no comportamento do consumidor a curto prazo (Larochea *et al.*, 2003).

A atitude face a promoções varia de acordo com o tipo de promoção. Isto é, uma promoção mais orientada para o preço, por exemplo, terá um impacto diferente no comportamento dos consumidores, do que uma promoção mais voltada para cupões. Além disso, as perceções de promoção, assim como as do luxo, também variam significativamente com a cultura. Por esse motivo, a indústria de supermercados tem vindo a sentir dificuldades em aplicar estratégias promocionais nos diferentes países (McNeill, 2006).

Segundo Keh & Teo (2001, citado por McNeill 2006), os comerciantes têm-se focado em tornar mais compensador, a experiência de ir às compras dos consumidores, o que implica atividades extras de marketing, como descontos, cupões, brindes, amostras, tudo em função do valor acrescentado ao cliente.

Os investigadores estabeleceram três perspectivas para a propensão dos consumidores por promoções. A primeira recai sobre a propensão para promoções específicas (e.g., cupões; descontos). Aqui defendem que o mercado deveria ser segmentado de acordo com as diferentes sensibilidades dos consumidores a promoção. A segunda refere-se a propensão dos consumidores a promoções em geral, devido a várias semelhanças entre as várias promoções disponíveis. Já a última incide sobre a propensão de alguns segmentos de

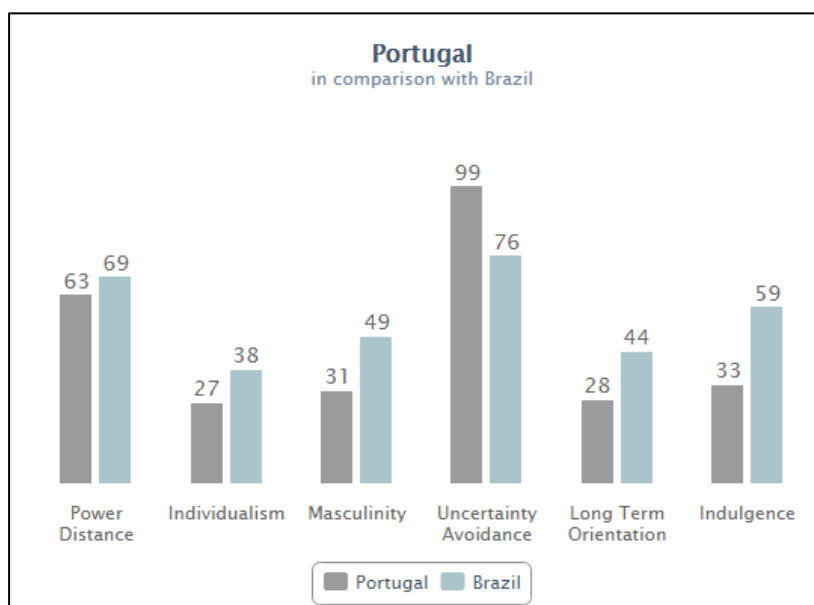
consumidores a alguns tipos de promoções apenas, mas não a todas, situando-se num nível intermédio (Lichtenstein *et al.*, 1997).

A propensão do consumidor para promoções varia de acordo com a cultura. Por isso, algumas técnicas promocionais foram definidas. Como exemplo para melhor compreensão, temos o caso de um estudo empírico realizado na China e na Nova Zelândia focado em supermercados, que tinha como finalidade descobrir quais as melhores ferramentas a utilizar para cada uma das culturas. Concluiu-se que para a cultura chinesa, país ainda em desenvolvimento, deve ser utilizado menos o mix de técnicas promocionais do que na Nova Zelândia, país altamente industrializado, que deve enfatizar na baixa de preços, nos esquemas de fidelidade e nas ofertas de brindes (McNeill, 2006).

2.4. Factos Investigados para o Brasil e Portugal

A seguir, descrevem-se alguns estudos empíricos publicados sobre diferentes dimensões culturais.

A Figura nº 1 mostra a pontuação de cada uma das dimensões para ambos os países.



Fonte: <http://www.geert-hofstede.com/>

Figura nº 1: Dimensões Culturais de Hofstede Brasil e Portugal

Os dados recolhidos referentes as dimensões culturais foram coletados primeiramente pela IBM entre 1967 e 1973, cobrindo mais de 70 países. Mais tarde, Hofstede na sua mais recente edição de 2010, abrangeu cerca de 76 países, mas parte das suas pontuações foram

apenas replicadas. No entanto, uma vez que a cultura evolui muito lentamente, esses dados ainda podem ser considerados atualizados.

De salientar também que, ainda relativamente às dimensões culturais, as pontuações obtidas são relativas e a análise só será relevante em termos de comparação, daí serem chamadas de dimensões. As pontuações incidem numa escala de 0 a 100, em que abaixo dos 50 pontos a cultura é designada *baixa* na escala e, acima, *alta*. No caso do Individualismo vs Coletivismo e na Indulgência vs Restrição, a pontuação baixa refere-se, respectivamente, ao coletivismo e restrição, e a alta ao individualismo e indulgência.

2.4.1. Índice Masculinidade (IM)

Neste índice, apesar de abaixo da escala, o Brasil possui uma pontuação intermédia com 49 pontos, resultando numa sociedade em que nem prevalece muito a competitividade, nem a qualidade de vida e preocupação com os outros.

Por outro lado, Portugal com 31 pontos, aponta para uma cultura em que a palavra chave é o consenso, valorizando a igualdade e solidariedade, resultando numa sociedade mais feminista (Hofstede, 2010).

2.4.2. Índice Distância Hierárquica (IDH)

Ambos os países apresentam um elevado IDH, Brasil com 69 e Portugal com 63 pontos. As principais origens das diferenças da distância hierárquica estão associadas a três factores: a latitude geográfica do país (quando alta, aponta para um índice também alto) o tamanho da população nacional, em que quando abrangente, refere-se a um IDH elevado; e por fim, o nível de riqueza do país, que quanto maior, mais baixo será seu IDH.

De ressaltar também que relativamente ao Brasil e a Portugal, países com línguas românicas, com enfoque ao português, tendem a ter um IDH médio-alto. Isto é, acima dos 50 pontos (Hofstede, 2010).

2.4.3. Índice Individualismo vs Coletivismo (IVC)

Relativamente ao índice do individualismo, ambos os países apresentam resultados baixos, 38 e 27 para o Brasil e Portugal, respectivamente, indicando sociedades coletivistas. Neste índice, a origem das diferenças decorre da riqueza, assim como da latitude geográfica. Quanto maior for a riqueza do país, mais este será individualista e quanto mais próximo um país for do Equador, mais baixo será seu índice, ou seja, mais coletivista.

Apesar do indicador da riqueza na década de 1970 explicar cerca de 72% dessas diferenças no índice, este valor percentual tem vindo a cair ao longo das décadas, atingindo 52% em 2000 (Hofstede, 2010).

2.4.4. Índice Controlo de Incerteza (ICI)

Quanto ao controlo de incerteza, nos dois países o índice é elevado, destacando-se Portugal com 99 pontos de 100.

Para este índice, as diferenças do índice podem vir de há 2000 anos atrás desde a época do império Romano. Novamente deparamos-nos com os países de língua nativa Romana, que revelam ter um elevado ICI. Relativamente aos factores que originam estas diferenças, são referidas a latitude geográfica, o tamanho da população e a riqueza da Nação (Hofstede, 2010).

2.4.5. Índice Orientação à Longo Prazo (OLP)

Neste índice, o Brasil encontra-se num nível intermediário, entre uma orientação à longo prazo e uma à curto prazo. Contudo, está mais inclinado para uma cultura normativa, assim como Portugal, o qual pontua-se com apenas 28 pontos.

Ambos os países demonstram muito respeito às tradições e focam-se mais em obter resultados imediatos à poupar esforços para melhores resultados no futuro (Hofstede, 2010).

2.4.6. Índice Indulgência vs Restrição (IVR)

Este é o índice em que os dois países mais se diferenciam, em que Portugal apresenta-se como uma sociedade restritiva (33) e o Brasil como indulgente (59).

Sociedades como a portuguesa, caracterizam-se pelo seu cinismo e pessimismo. Contrariamente, as culturas indulgentes como a do Brasil, caracterizam-se por aproveitarem mais a vida e se divertirem, sempre com atitudes e pensamentos otimistas.

Relativamente a estudos empíricos desta dimensão, aplicados ao Brasil e a Portugal, ou a qualquer outro país, parecem ainda não existir. Esta informação foi obtida através do contacto feito com o “The Hofstede Center”.

2.5. Questões de Investigação

Com base na revisão de literatura, constatou-se que as pesquisas já realizadas indicam que o Brasil é um país indulgente e Portugal um país restritivo. Pretende-se agora confirmar estes

estudos, bem como compreender qual o impacto dessas diferenças culturais entre as duas sociedades no consumo, caso elas de facto existam.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

Neste capítulo, justifica-se e descreve-se o tipo e abordagem de estudo, bem como a recolha e o tratamento de dados.

3.1. Tipo de Estudo

A abordagem adotada para o estudo empírico desta dissertação foi exploratório e interpretativista. Segundo Saunders (2012), o estudo exploratório vai conduzir a uma melhor análise de uma situação ou problema, quando se deseja comparar e explicar relações entre variáveis.

O estudo adota uma abordagem qualitativa com a realização de um *focus group*. Segundo Hofstede (2010), algumas pesquisas já foram realizadas para esta dimensão “Indulgência vs Restrição”, permitindo-nos a obter alguma noção de dados numéricos e não-numéricos, bem como termos de comparação. Deste modo, é necessário o recurso à abordagem dedutiva, a qual partirá de alguns desses dados conseguidos pelo *Hofstede’s center* (Saunders, 2012).

3.2. Recolha e Tratamento de Dados

Primeiramente foi levada a cabo uma pesquisa exploratória com recurso a dados secundários através de artigos científicos na área da cultura. Seguidamente, numa perspectiva qualitativa, um *focus group* procedeu-se com o objetivo de captar aspetos sobre a forma como os brasileiros encaram a vida. Também, visava comparar a perceção desses quanto à eventual existência de diferenças culturais entre brasileiros e portugueses.

Com isto, seria possível verificar de uma forma mais profunda e espontânea, no sentido de melhor expressão dos participantes, se estes possuíam uma ideia mais ou menos indulgente acerca de cada uma das duas sociedades. Esta técnica de pesquisa qualitativa, permite uma maior flexibilidade dos participantes para se expressarem, através de um debate em grupo. O *focus group* teve uma duração de aproximadamente duas horas e para a sua realização foi elaborado um guião, o qual encontra-se em anexo (anexo 1).

3.3. Amostragem

A técnica de amostragem deste estudo foi não probabilística, por conveniência. Foram desafiados seis participantes (três mulheres e três homens) com idades compreendidas entre os 25 e os 61 anos, brasileiros residentes em Portugal há, pelo menos, seis anos. Foram considerados como critério de seleção, que tivessem termos de comparação tanto da cultura brasileira, quanto da cultura portuguesa.

Quadro 1 – Caracterização da Amostra

Nome	Tempo que vive em Portugal	Naturalidade/ Nacionalidade	Sexo	Estado Civil	Idade	Rendimento
Cecília	6 anos e 10 meses	Brasil/Portuguesa e Brasileira	Feminino	Casada	58	O rendimento atual dá para viver
Carlos	6 anos e 2 meses	Brasil/Brasileira	Masculino	Casado	62	O rendimento atual dá para viver
Marta	15 anos	Brasil/Brasileira	Feminino	Casada	54	É difícil viver com o rendimento atual
João	10 anos	Brasil/Portuguesa e Brasileira	Masculino	Solteiro	25	O rendimento atual dá para viver
Carolina	8 anos e 3 meses	Brasil/Portuguesa e Brasileira	Feminino	Solteira	31	O rendimento atual permite viver confortavelmente
Cláudio	15 anos	Brasil/Brasileira	Masculino	Casado	57	O rendimento atual dá para viver

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo visa descrever e analisar os dados recolhidos no *focus group* realizado. Segue-se pela ordem dos temas abordados aos entrevistados, com algumas citações dos participantes, para melhor compreensão e exemplificação. A estrutura de apresentação é a seguinte: (1) Associações Livres – Portugal e Brasil; (2) Felicidade; (3) Personalidades Extrovertidas; (4) Otimismo/Pessimismo; (5) Importância de ter Amigos; (6) Importância do Lazer; (7) Perceção de Controlo Pessoal da Vida; (8) Sociedades Relaxadas vs Sociedades

com Controlo e Regras Apertadas; e (9) Questões associadas às características apresentadas, relativas à dimensão IVR.

4.1. Associações Livres – Portugal e Brasil

Neste primeiro ponto, foi proposto um mapa mental relativamente ao que vinha à mente dos inquiridos, quando pensavam no Brasil e depois em Portugal. Entre palavras e ideias, a perceção geral quanto à Portugal assentou num país de cultura, história e tradição, principalmente.

“Portugal para mim me leva à cultura e à história.” (Carlos, 61 anos)

“Cultura, antiguidade e história, principalmente.” (Marta, 54 anos)

“Cultura e educação mais conservadora.” (Cecília, 58 anos)

“Fado e tradição.” (Carolina, 31 anos)

“Religião e vinho.” (João, 25 anos)

“Um bom lugar para se viver.” (Cláudio, 57 anos)

As associações ao Brasil foram bem diferentes, resultando numa imagem, em geral, mais alegre e festiva.

“Samba, carnaval, novela, jeitinho brasileiro e flexibilidade.” (Carolina, 31 anos)

“Felicidade e violência.” (João, 25 anos)

“Natureza exuberante. (...) muito ligado à alegria também.” (Marta, 54 anos)

“Muita alegria, natureza e clima bem tropical. Calor e sempre com um sorriso.” (Cecília, 58 anos)

“Calor, calor, calor, muita alegria, mas também alguma insegurança.” (Cláudio, 57 anos)

“(…) Brasil de hoje e o de ontem. O Brasil de ontem era um país com muita felicidade e tranquilidade. Hoje resta ainda felicidade, mas não tem tranquilidade. (...) belezas naturais.” (Carlos, 61 anos)

4.2. Felicidade

Tal como já referido na revisão de literatura, a felicidade é uma variável impactante na IVR, por isso, decidiu-se levantar esta questão, assim como Misho também levantou em seus questionários (WVS) (Hofstede, 2010).

Os participantes do *focus group* revelaram que para eles a felicidade não depende dos bens materiais, mas sim do seu estado de espírito e da sua satisfação com o que já possuem no momento presente.

“Temos que encontrar a felicidade com o que temos e com o que somos.” (Cecília, 58 anos)

“Conseguir através do que nos é oferecido e do que conseguimos realizar, ficar satisfeito” (Cláudio, 57 anos)

“Estado de espírito. (...) o povo brasileiro, mesmo sendo mais miserável, é feliz.” (Carolina, 31 anos)

Foi depois questionado sobre o que contribuiria para a felicidade dos entrevistados. Notou-se alguma dificuldade na objetividade da resposta, obtendo-se respostas semelhantes à questão anterior. Contudo, houve três respostas mais concretas.

“A felicidade dos meus filhos, é a minha felicidade.” (Marta, 54 anos)

“(...) Conseguir ser independente.” (João, 25 anos)

“Saúde, calor, dinheiro, amor e estabilidade.” (Carolina, 31 anos)

A felicidade de uma mãe, devido à felicidade dos seus filhos, revela a importância que as relações familiares possuem na sua vida, este sendo um aspecto indulgente.

A seguir, perguntou-se aos entrevistados se se consideravam muito felizes. Apenas dois deles responderam imediatamente com convicção de que eram.

“Eu sou, pois consegui realizar muita coisa que me preocupava. Tenho dois filhos que estão se formando e caminhando no bom sentido, (...) adoro meu trabalho.” (Cláudio, 57 anos)

“Eu sou muito feliz, pois não tenho nada que atrapalhe a minha felicidade.” (Carlos, 61 anos)

Após essa resposta, todos os outros acabaram também por dizer que sim, porém não tão convictos.

“Gostaria de ser mais feliz com o que tenho (...).” (Cecília, 58 anos)

“Depende do dia, mas em geral sim.” (João, 25 anos)

Todos os participantes responderam simultaneamente que os brasileiros tendem a ser mais felizes que os portugueses. Um deles justificou, com um exemplo, da imagem que tem de um brasileiro fantasiado de gari no carnaval, com uma vassoura na mão, sem dentes, mas com um enorme sorriso na cara. A maior parte dos outros, justificaram sua resposta com exemplos contrários dos portugueses.

“Português é mau-humorado, reclama de tudo e é pessimista.” (Carolina, 31 anos)

“A imagem que tenho da mulher portuguesa, é ela vestida de preto.” (Marta, 54 anos)

“(…) Fiquei chocado a primeira vez que passei o *reveillon* em Portugal e vi todos vestidos de preto (...) no Brasil estão todos de branco, só alegria.” (Carlos, 61 anos)

O mau-humor, pessimismo e a forma fechada ou triste dos portugueses vestirem-se, parece ter impacto na percepção que os brasileiros inquiridos têm do seu nível de felicidade.

4.3. Personalidades Extrovertidas

A personalidade extrovertida é outra característica da definição da indulgência ou restrição de uma cultura (Hofstede, 2010). Neste indicador, três entrevistados revelaram ser mesmo extrovertidos.

“Sou muito, pois falo com estranhos e qualquer hierarquia, sem problemas (...) falo alto, rio, brinco e sou a última a sair de uma festa de dança.” (Carolina, 31 anos)

“Eu sou extrovertido, mas tornei-me muito mais ao longo dos anos.” (Cláudio, 57 anos)

“Não tenho problemas, sou completamente a vontade.” (Carlos, 61 anos)

Os restantes mencionaram apenas serem extrovertidos, quando em ambientes descontraídos ou com pessoas próximas da sua maior confiança. Contudo, ao perguntar quem tinha personalidade mais extrovertida, se os brasileiros ou se os portugueses, todos responderam imediatamente, que eram os brasileiros.

“No Brasil não tem essa hierarquia toda que se tem em Portugal. (...) Nós não criamos climas de cerimónia. (...) No Brasil você vai a praia e senta do lado de pessoas bem menos favorecidas do que você sem problema nenhum. Em Portugal, vêem um cigano e já não querem ir mais para lá.” (Carlos, 61 anos)

“Basta comparar os presidentes, Cavaco Silva e Dilma ou Lula.” (Cecília, 58 anos)

4.4. Otimismo/Pessimismo

A questão do otimismo/pessimismo levou aos participantes a pensarem também na questão de ser realista, ao invés de pessimista. Nenhum dos entrevistados revelou ser pessimista, apenas realistas, dependendo da situação. Outros, já responderam imediatamente, que se consideravam otimistas.

“Tá sempre tudo bom, vejo o copo meio cheio. Sempre ver o lado bom das coisas.” (Carolina, 31 anos)

“Sim, não sou pessimista, mas também não acho que vai ser tudo tão fácil.” (Marta, 54 anos)

“Depende da situação. (...) praia no Brasil (...) possibilidade de passar por um arrastão, e aí vou ser negativo. Ser otimista é você pensar que tudo vai ter um bom final. Mesmo se passar por um arrastão, você vai sobreviver, ou vai passar por ali e não por aqui.” (João, 25 anos)

“O brasileiro é otimista exageradamente, tá na cara que vai dar tudo para o brejo, e o brasileiro: ah, vai dar tudo certo. Mas eu acho que tenho que ser realista. Me considero realista.” (Cecília, 58 anos)

“(...) isso de ser realista, a realidade não existe, é você que cria. A sua realidade vai ser sempre diferente da minha e você sempre acredita que a sua é mais complicada, porque você é pessimista. A minha realidade sobre o mesmo facto é diferente, por isso é que eu acho que as coisas não têm tanto problema. Toda a moeda tem dois lados e o que eu faço, é escolher o lado bom para valorizar.” (Carlos, 61 anos)

Os entrevistados revelaram, em geral, que os brasileiros são mais otimistas do que os portugueses.

“Sinto que o português confia muito nas regras. A regra é assim, então faz assim, que isso vai acontecer. Brasileiro não confia nas regras.” (Carlos, 61 anos)

“Brasileiro é mais otimista. Quando a gente pensa na história de muita guerra, muita tragédia, nós brasileiros estamos também muito protegidos disso.” (Marta, 54 anos)

“A gente sempre acha que vai dar certo.” (Cláudio, 57 anos)

“O humor influencia muito o pessimismo.” (Carolina, 31 anos)

“Também acho que o humor influencia muito o pessimismo.” (Cecília, 58 anos)

“(...)Acho que é muita brincadeira também, por exemplo (...) ahh benfica vai perder e tal, acho que é um humor mais escuro.” (João, 25 anos)

4.5. Importância de ter Amigos

A correlação da importância de ter amigos com a indulgência de uma sociedade, foi descoberta apenas posteriormente à da ligação da indulgência com a felicidade, com o controlo de vida e com a importância do lazer (Hofstede, 2010).

Todos os entrevistados responderam dar muita importância às amizades.

“Não se vive em unidade, não se vive sozinho. Eles contribuem em convivência e em felicidade.” (Carolina, 31 anos)

“Os amigos, as relações, a vida são sempre uma troca. Desde o momento que você compra uma coisa, em que dá o dinheiro para receber um produto de volta. As relações, no fundo, se baseiam nessas trocas. Estar disposto a dar sem saber se vai receber alguma coisa em troca (...) é o prazer de dar.” (Cláudio, 57 anos)

“Eu acho que tem a ver com a comunidade, pois é assim que o ser humano evolui, se junta para sobreviver.” (João, 25 anos)

“(…) Se for amigo de verdade, ele é um apoio que você tem. Pode nunca precisar, mas só o facto de saber que tem esse apoio, minha vida e meu espaço de influência aumenta. Meus amigos estão a sete mil quilômetros de distancia e é como se estivessem presentes. (…) Uma pessoa que não tem amigos, tem uma vida menor.” (Carlos, 61 anos)

“Muito importante, aprendemos muito com os amigos.” (Marta, 54 anos)

Apesar de ter sido constatado, que esta questão tem grande ligação com o ser mais ou menos indulgente, os participantes entrevistados acham que a importância dada aos amigos é de igual valor tanto para os brasileiros, quanto para os portugueses. Apenas afirmam, serem tipos diferentes de amizades.

“O brasileiro fica amigo em cinco minutos, enquanto o português muito mais tempo.(…)Uma vez, fui a um casamento, em que conheci uma belga que disse que não tinha onde morar, enquanto estivesse no Brasil (…) convidei-a para a minha casa para ficar uns dias até ela encontrar um lugar para ficar (…) acabou por ficar um ano.” (Carolina, 31 anos)

“O português é uma relação muito mais lenta, mais estudada, mas quando ele chega lá, é uma relação muito mais sólida.” (João, 25 anos)

“(…) eu estava desempregado e estava voando meu avião na base aérea.(…) Chegou um cara (…)é brasileiro? e ele falou: sou, Fernando. Presidente da empresa X. (…) Agora estou empregado lá, por causa disso. O português não chega se apresentando assim. Ou seja, essa amizade de cinco minutinhos, resultou, em que no mesmo dia, me deu o numero de celular dele. O português não faz isso.” (Carlos, 61 anos)

Foi feita uma simulação para avaliar em maior profundidade a importância que os participantes atribuíam à amizade. A situação era a seguinte: “Imagine que acorda cedo para trabalhar, teve um dia bastante desgastante com muito stress e está exausto. Porém, é aniversário de um bom amigo seu e ele convida-o para jantar fora com outros amigos. O que faria nesta situação? Aceita, inventa uma desculpa?”

“Eu tenho que estar arrasado, fisicamente impossibilitado, para não ir. Mas depois de você trabalhar muito, vai pra um lugar que tem pessoas que você gosta de ir, eu gosto. Eu aceitava sempre.” (Cláudio, 57 anos)

“Tem gente que não vai porque está cansado, inventa uma desculpa qualquer. Eu acho que amigo tem que ir, não importa se vai ser legal ou não.” (Carolina, 31 anos)

“Amigo tem que ir, mas com amigo eu tenho vontade de ir.” (Carlos, 61 anos)

“Amigo mesmo eu vou, mas se é daquele tipo de amigo que eu sei que nem sempre se comporta bem, tento evitar.” (João, 25 anos)

“Eu iria sem dúvida.” (Cecília, 58 anos)

Todos os participantes responderam que aceitavam o convite, mesmo depois de um dia exaustivo, pois “amigo de verdade deve ir”.

4.6. Importância do Lazer

Como já referido, a importância do lazer é o segundo item considerado mais relevante para o núcleo da IVR, segundo Misho. Por isso, este também foi abordado no WVS (Hofstede, 2010). Todos os entrevistados revelaram dar importância ao lazer, principalmente, por este proporcionar uma maior concentração e foco às pessoas.

“Quando minhas filhas estudavam na escola e uma delas não estavam tirando notas maravilhosas, já tinha tentado por de castigo(...)fui aconselhada pelas professoras (...) não podia nunca tirar o lazer das crianças que era fundamental para depois elas conseguirem se sentar e se aplicar nos estudos.” (Cecília, 58 anos)

“O lazer descansa a cabeça e a alma. É o que trás a felicidade.” (Carolina, 31 anos)

“Depois do lazer se está mais focado, mais aliviado.” (João, 25 anos)

Responderam depois, que preferem passar o tempo de lazer com amigos ou família, do que sozinhos.

“Amigos, sozinha não.” (Carolina, 31 anos)

“Eu não gosto de passar lazer sozinho não.” (Marta, 54 anos)

“Se tivesse que escolher entre passar sozinho ou não, escolheria amigos e familia, sozinha não.” (Cecília, 58 anos)

Sobre quem pensam dar mais importância ao lazer, se os portugueses ou os brasileiros, as respostas obtidas foram semelhantes a da importância atribuída aos amigos. Isto é, os participantes partilham da opinião, de que tanto os brasileiros, quanto os portugueses, dão o mesmo grau de importância ao lazer, no entanto, de formas diferentes. Apenas um entrevistado, respondeu de imediato serem os brasileiros a dar maior importância ao lazer.

“Brasileiros sem dúvida.” (Cecília, 58 anos)

“O português tem o tal do verão como sagrado (...) ele não abre mão, ele vai.(...) por exemplo, eu tenho um projeto que está atrasado um mês. O chefe do projeto saiu de férias duas semanas e ninguém na empresa achou nada de mais. (..) os brasileiros também, basta passar na praia durante um dia de semana que você vai ver que a praia está lotada.” (Carlos, 61 anos)

“Você tá fazendo um trabalho, ele (português) tá atrasado...” (Cláudio, 57 anos)

“(...) matar aula para ir tomar imperial. O brasileiro é flexível, emenda os programas todos. (...) fui a um evento no dia anterior do casamento da minha prima em Sintra, e acabei por dormir no hotel sem pagar, de uma menina que conheci lá no casamento mesmo. Não tinha roupa para o casamento no dia seguinte, e mesmo assim, pedi para a minha mãe me levar a roupa e algumas coisas para me arrumar. Quando é que um português iria se arrumar assim para um casamento? Eu preferi aproveitar o tempo

de lazer com as pessoas, do que ir para casa e perder tempo em me arrumar. Assim não perdi nada. Brasileiro dá uma brechinha, professor saiu da sala, virou zona.” (Carolina, 31 anos)

“(…) sai da praia, vai para o bar, que vai para a casa de alguém. Brasileiro não se programa tanto para o lazer, português planeja muito mais. Quando você vê, já estão a planejar as férias já do ano que vem.” (Marta, 54 anos)

“Cada um tem o seu jeito de lazer, mas por exemplo o português tem um tipo de lazer mais concentrado, enquanto o brasileiro tem um tipo de lazer diário.” (João, 25 anos)

4.7. Percepção de Controle Pessoal da Vida

O terceiro item do núcleo da IVR considerado por Misho e formulado no WVS, é a percepção de controle pessoal da vida. Isto é, a percepção que cada um tem, em ter ou não controle sobre a vida.

“Ninguém controla a vida, o que a gente consegue fazer é preparar as suas condições para que a maior diversidade de eventos que aconteçam, você esteja preparado. Se eu quero ter um bom emprego, eu vou para a faculdade, mas ir para a faculdade não me garante que eu vá ter um bom emprego. Mas eu vou estar preparado.(…) Me apareceu aquela vaga, eu vou estar preparado para conseguir aquela vaga. Por exemplo, eu cuido da minha saúde, para que um dia que me aconteça alguma coisa, eu esteja resistente.(…)” (Carlos, 61 anos)

“(…) por exemplo se quiser ter filho ou não, isso é controlar.” (Marta, 54 anos)

“Cinquenta por cento você controla.” (João, 25 anos)

“A vida é feita de escolhas e é assim que a gente controla. São pequenas decisões que você tem que fazer no seu dia a dia. Por exemplo, decidir se vou atravessar a rua na passarela ou se vou atravessar na diagonal, isso tudo você tem que estar ciente.” (Cecília, 58 anos)

Quanto a quem pensam ter maior percepção no controle da vida, todos os entrevistados concordaram serem os portugueses. Justificaram com exemplos da inconsequência dos brasileiros ao burlarem regras e com a confiança que os portugueses olham para as regras.

“(…) o povo brasileiro, o cara da favela, não têm aquela ideia de consequência, não pensam muito nas consequências.” (João, 25 anos)

“Eles confiam muito nas regras. (...) vacina para não ficar resfriado. O cara vai lá, vacina e acha que não vai ficar resfriado. Eles acham que controlam mais a vida, porque confiam muito nessas regras. O brasileiro para mim é um cara que não pensa muito nas consequências, vive mais o momento, depois ele vê o que vai acontecer.” (Carlos, 61 anos)

“Português é mais racional do que os brasileiros.” (Cecília, 58 anos)

“(…) O povo brasileiro vai vivendo a vida sem tantas regras, sem tantas diretrizes, tanta programação, mais descontraído (...) o carnaval no Rio de Janeiro, tem gente que se esfola o ano inteiro pra fazer uma fantasia, e aquilo é uma fortuna, e ele não sabe nem se vai ter dinheiro para pagar a renda, mas tem a fantasia. Mas vai levando. Acho que o português talvez fosse planejar isso.” (Marta, 54 anos)

4.8. Sociedades Relaxadas vs Sociedades com Controle e Regras Apertadas

Foi questionado se achavam que havia alguma diferença nas duas sociedades, relativamente a sociedades relaxadas e a sociedades com controlo e regras apertadas. A resposta foi unânime, em que revelaram, os brasileiros pertencerem a uma sociedade mais relaxada e os portugueses a uma sociedade com controlo e regras apertadas. Mais uma vez, mencionaram o facto de os brasileiros burlarem as regras, mesmo sabendo que elas existem.

“(…) totalmente. Aqui existem mais regras (…) o brasileiro sabe que ele só pode levar 500\$ quando vai viajar para o Brasil. O brasileiro leva, esconde, burla. Mesmo sabendo as regras, ele gosta de burlar a regra. O Português não gosta. Não acho que seja pela falta de conhecimento das regras, acho que o brasileiro conhece sim as regras e apesar de conhecer, gosta de burlá-las. O português até gosta das regras.” (Carlos, 61 anos)

“As regras aqui são mais cumpridas, mais obedecidas. O brasileiro é mais relaxado.” (Marta, 54 anos)

“O brasileiro é mais relaxado, porque não foi educado a seguir regras.” (Cecília, 58 anos)

4.9. Outras Questões associadas à dimensão IVR.

Nesta fase, procedeu-se a apresentação de um quadro dividido em duas colunas, em que numa estavam as características da indulgência e na outra, as da restrição. No entanto, os participantes apenas viam a designação das colunas, como coluna “A” e coluna “B”. De referir que no caso, a “A” descrevia a indulgência e a “B” a restrição. Primeiro, foi pedido para que lessem o conteúdo das duas colunas com atenção. Após uns minutos, foi pedido para que dissessem se o Brasil se enquadrava melhor na coluna “A” ou na “B”. Sem qualquer hesitação, todos responderam ao mesmo tempo, que se enquadrava melhor na “A”. Em seguida, solicitou-se que indicassem três características que melhor descrevessem a classificação que fizeram, e que fossem justificadas com exemplos. (Quadro 1).

Quadro 2 - Classificação da Sociedade Brasileira

Entrevistado	Coluna em que classificou o Brasil	Três características que melhor descrevem o Brasil	Justificação
Cecília, 58 anos	A	1- Maior importância de ter amigos; 2- Atitude positiva; 3- Personalidades mais extrovertidas.	1- “O brasileiro faz questão de se encontrarem, fazerem festa, simplesmente estarem uns com os outros.” 2- “Tudo vai dar certo. Não vai chover. Parece que às vezes deixam de ver a realidade.” 3- “São extremamente extrovertidos. Carnaval, festas, a maneira como dançam, gesticulam.”
João, 25 anos	A	1- Personalidades mais extrovertidas; 2- Mais provável lembrar-se de emoções positivas; 3- Sociedade solta, relativamente relaxada nas suas expectativas e que desculpa mais as pessoas que se desviam das regras	1- “Carnaval.” 2- “Constantemente se lembram de memórias alegres.” 3- “Processo de penalização criminal é lento, corrupto e de baixo nível.”

		estabelecidas.	
Carolina, 31 anos	A	1- Sociedade solta, relativamente relaxada nas suas expectativas e que desculpa mais as pessoas que se desviam das regras estabelecidas; 2- Personalidades mais extrovertidas; 3- Maior otimismo.	1-“Trânsito.” 2-“Festas e amizades rápidas.” 3-“Olha sempre para o lado bom.”
Cláudio, 57 anos	A	1- Maiores percentagens de pessoas muito felizes; 2- Menos disciplina moral; 3- Personalidades mais extrovertidas.	1-“Carnaval.” 2-“Corrupção, desrespeito a leis em geral.” 3-“Mais descontraído.”
Marta, 54 anos	A	1- Maior importância de ter amigos; 2- Menos disciplina moral; 3- Atitude positiva.	1-“Brasileiro adora festa, carnaval.” 2-“Não obedece regras, por exemplo no trânsito, não cumpre horários, regras de escola..” 3-“Acha que no fim tudo vai dar certo.”
Carlos, 61 anos	A	1- Maiores percentagens de pessoas muito felizes; 2- Maior importância de ter amigos; 3- Personalidades mais extrovertidas.	1-“Carnaval, praia e futebol.” 2-“Facilidade e velocidade de fazer amigos.” 3-“É só fazer uma pergunta na rua ou entrar numa loja.”

A seguir, seguiu-se o mesmo procedimento para o caso de Portugal. (Quadro 2).

Quadro 3 - Classificação da Sociedade Portuguesa

Entrevistado	Coluna em que classificou Portugal	Três características que melhor descrevem o Portugal	Justificação
Cecília, 58 anos	B	1- Frugalidade, poupança e cautela são importantes; 2- Sociedade mais rígida, com mais regras e que desculpa menos quem se desvia das regras estabelecidas; 3- Disciplina moral.	1-“É importante se programar. Parar e pensar no futuro.” 2-“Acham que a polícia tem toda a razão em multar, não há que desculpar.” 3-“Disciplina moral mt rígidas. Nos colégios existe, sentimos isso nas escolas.”
João, 25 anos	B	1- Uma percepção de impotência: o que acontece comigo não depende do que eu faça; 2- Frugalidade, poupança e cautela são importantes; 3- Sociedade mais rígida, com mais regras e que desculpa menos quem se desvia das regras estabelecidas.	1-“O português diz: não vale a pena votar, pois o Estado está contra nós.” 2-“Muito poupado e cauteloso, devido ao passado do povo.” 3-“Pior pesadelo de um português é ser exposto pelos seus males.”
Carolina, 31 anos	B	1- Frugalidade, poupança e cautela são importantes; 2- Sociedade mais rígida, com mais regras e que desculpa menos quem se desvia das regras estabelecidas; 3- Maior pessimismo.	1-“Pensam mais no futuro.” 2-“Trânsito, trabalho, hierarquia.” 3-“Reclama de tudo, do clima, etc.”
Cláudio, 57 anos	B	1- Menores percentagens de pessoas muito felizes; 2- Menos provável lembrar-se de emoções positivas; 3- Maior pessimismo.	1-“Portugueses têm tendência a dramatizar, por exemplo, o fado.” 2-“Mais comum estar mau humorado.” 3-“É comum reclamar das coisas.”
Marta, 54 anos	B	1- Uma percepção de impotência: o que acontece comigo não depende do que eu faça; 2- Menor importância do lazer; 3- Sociedade mais rígida, com mais regras e que desculpa menos quem se desvia das regras estabelecidas.	1-“Como há regras e leis, é difícil acontecer coisas não programadas.” 2-“Costumam dar pouca importância, a não ser no verão.” 3-“Acham que tudo pode sair errado: mau humor. Doença é um tema constante nas conversas.”
Carlos, 61 anos	B	1- Menores percentagens de pessoas muito felizes; 2- Frugalidade, poupança e cautela são	1-“Muito mau humor.” 2-“Pensam sempre no dinheiro que vão gastar e optam sempre pelo que é mais

		importantes; 3- Maior pessimismo.	barato.” 3-“Basta ver no trânsito como se comportam quando alguém transgride uma regra.”
--	--	--------------------------------------	---

Após este exercício, solicitou-se aos entrevistados que indicassem uma ou mais características que descrevessem menos o Brasil e menos Portugal. O que foi mais apontado para ambos os países, foi a mesma característica. Os indivíduos apontaram “maior percentagem de pessoas que se consideram saudáveis” como menos descreve o Brasil, e indicaram “menor percentagem de pessoas que se consideram saudáveis” como menos descreve Portugal. Posto isto, conclui-se que a questão das pessoas se considerarem mais ou menos saudáveis, não parece ter muita relevância para os participantes, relativamente à classificação das culturas no IVR.

Por fim, uma última questão foi abordada. Pretendeu-se saber, pelo facto de o Brasil ter sido classificado como uma sociedade indulgente e Portugal como uma sociedade restritiva, que implicações isso teria para o consumo. De referir que foi pedido também para justificarem as suas posições através de exemplos concretos.

“Brasileiros são mais impulsivos na compra. São mais influenciáveis por causa da publicidade, por causa da falta de programação monetária. Ou seja, os portugueses se programam mais nesse sentido. (...) São mais impulsivos, compram e depois pode ser que o dinheiro apareça, ou não.” (Marta, 54 anos)

“Acho que o português só é mais influenciado se for com uma pessoa em que confiasse, um amigo ou familiar, que seria uma das melhores maneiras de se chegar a um português, através de contactos de confiança. Português adora uma promoção, eles seguem todas as promoções e sabem onde estão todas. Brasileiro vai muito no instinto.” (João, 25 anos)

“Os portugueses analisam mais os prós e os contras, são mais cautelosos. O brasileiro vive mais o momento, então tudo o que não dê muito trabalho, desde que viva bem o momento, ele prefere.” (Cecília, 58 anos)

“Português adora uma promoção, os sorteios e tudo. Se tiver um centimo na promoção, ele vai. Justifica-se pela poupança e cautela, frugalidade. O brasileiro não pensa muito, é mais comodista, prefere pagar um pouco mais e ter na mão, do que ter que ir lá buscar. Brasileiros são mais impulsivos na compra, por serem de uma sociedade solta, relativamente relaxada.” (Carlos, 61 anos)

“Eu tenho uma amiga portuguesa que ela nem precisa daquilo, mas só porque está na promoção, ela compra.” (Carolina, 31 anos)

“Brasileiros são mais impulsivos na compra, por seguirem muito o seu instinto, e também por serem muito otimistas.” (Cláudio, 57 anos)

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

5.1. Conclusões

De entre as dimensões culturais propostas por Hofstede, o Índice Indulgência vs. Restrição (IVR) é o que regista maiores diferenças entre o Brasil e Portugal. Este estudo teve o intuito de explorar em profundidade o significado percebido desta dimensão para a sociedade brasileira e para a portuguesa e o seu impacto em atitudes e comportamentos de consumo. Para tal, foi realizado um *focus group* com participantes brasileiros residentes há muito em Portugal e, por isso, conhecedores do contexto português. Ou seja, este estudo foca nas percepções de participantes brasileiros sobre o que o Índice Indulgência vs Restrição significa para eles e como comparam as duas culturas nesta dimensão.

Confirmou-se que existe a percepção de diferenças entre as duas culturas quanto ao IVR, sendo os brasileiros classificados como uma sociedade indulgente e os portugueses como uma sociedade restritiva. Verificou-se, também, que essas diferenças impactam no consumo, nomeadamente na compra por impulso e nas atitudes face a promoções.

No que diz respeito às associações livres para com o Brasil e Portugal, estas foram consideravelmente diferentes. No que concerne a Portugal, os temas referidos retratam uma sociedade restritiva. Por exemplo, o fado, música típica portuguesa, é normalmente de carácter triste e melancólico, simbolizando a restrição pela sua tristeza e pessimismo do povo. Por outro lado, as associações relativamente ao Brasil, tais como samba, alegria, felicidade e sorriso, são de carácter indulgente. Ainda, a violência, a insegurança e a falta de tranquilidade, representam a despreocupação e desrespeito para com as regras e normas da sociedade, aspetos também associados à indulgência.

Relativamente à questão da felicidade, os brasileiros, em geral, consideram-se felizes, com o que têm, valorizando a família e amigos e todas as conquistas alcançadas ao longo dos anos. Quando foram questionados sobre quem eram mais felizes, se portugueses ou brasileiros, responderam unânimamente que eram os brasileiros. De referir que este é um dos indicadores mais fortemente correlacionados com a indulgência.

Quanto à questão de personalidades extrovertidas, não se percecionavam como extrovertidos em demasia. Contudo, em termos comparativos mais uma vez a resposta foi unânime, apontando para a sociedade brasileira. Esta característica também se situa na esfera da indulgência.

Segundo alguns dos participantes do *focus group*, o facto de Portugal ter passado por algumas tragédias no passado pode ter influenciado o humor e o pessimismo dos portugueses. Os participante percebem os brasileiros como mais otimistas que os portugueses, característica esta também associada à indulgência.

Todos os participantes revelaram dar grande importância às amizades, mencionando que a amizade é o prazer de dar, sem saber se vai receber algo de volta, que se aprende muito com os amigos, etc. Quando foi proposto o exercício do convite de um bom amigo para jantar fora, após um dia desgastante e exaustivo nenhum hesitou na resposta. Todos responderam que aceitariam, mesmo estando muito cansados, pois "amigo de verdade" deve ir nestas situações. Não obstante, consideraram a importância atribuída a amigos por portugueses e brasileiros como sendo idêntica, diferindo na maneira como se fazem novas amizades. Em síntese, consideraram que brasileiros e portugueses dão muita importância às amizades, atributo associado à indulgência.

Relativamente à importância atribuída ao lazer, os resultados foram semelhantes ao da importância de ter amigos. Todos os entrevistados responderam dar muita importância ao lazer e partilham da opinião de que os portugueses também dão importância a este item, mas que escolhem os momentos para o usufruir. Isto é, os brasileiros tendem a um lazer mais frequente, sem planear em demasia, enquanto os portugueses tendem a um lazer mais planeado e mais concentrado no tempo.

No que diz respeito ao controlo pessoal de vida, nenhum dos entrevistados considerou controlar a vida, apenas que se preparavam para certas situações que pudessem acontecer, e de acordo com as circunstâncias na vida e com o seu preparo, guiavam-se. Nesta abordagem, revelou-se o contrário. Todos os participantes concordaram que são os portugueses a controlarem mais a vida. Isto, pelo facto destes confiarem muito nas regras, ou seja, se existe uma regra que diz que se for seguida, determinada coisa acontecerá, o português acredita nisso. Já pela perspectiva dos brasileiros, estes revelaram, que por serem mais inconsequentes e viverem mais o momento sem pensar no que pode vir a acontecer, têm pouco controlo. Posto isto, nesta abordagem, são os portugueses os mais indulgentes e os brasileiros os mais restritivos.

Todos os entrevistados partilham da mesma opinião de que os brasileiros são uma sociedade mais relaxada, enquanto os portugueses são uma sociedade com controlo e regras apertadas. Isto, pelo facto de os brasileiros, apesar de saberem da existência das regras e de conhecê-las, não se importam ou até mesmo, gostam de transgredi-las. Neste indicador, os brasileiros enquadram-se na indulgência e os portugueses na restrição.

Relativamente ao pedido de classificação do Brasil e de Portugal com base nas características atribuídas na abordagem de Hofstede a indulgência (coluna A) e a restrição (coluna B), as respostas foram imediatas e sem hesitação: o Brasil enquadrava-se na tipologia definida pela coluna “A” (indulgência) e Portugal na coluna “B” (restrição). De entre as características referidas no quadro apresentado aos participantes, as mais assinaladas como melhor descrevendo os brasileiros foram: “personalidades mais extrovertidas” e “maior importância de ter amigos. Quanto às que consideraram melhor descrevendo os portugueses foram: “frugalidade, poupança e cautela são importantes”, “sociedade mais rígida, com mais regras e que desculpa menos quem se desvia das regras estabelecidas”, e “maior pessimismo. Finalmente, a característica que menos consideraram descrever os brasileiros e os portugueses foi as pessoas considerarem-se mais ou menos saudáveis.

Por fim, há a questão de quais seriam as implicações para o consumo das diferenças que referiram existir entre brasileiros e portugueses. Dois aspetos foram destacados: a compra por impulso e a atitude face a promoções. Das respostas obtidas, conclui-se que os participantes estão de acordo quanto aos brasileiros serem impulsivos na compra e de aos portugueses gostarem de promoções. Relativamente às compras por impulso por parte dos brasileiros, esta foi justificada por serem uma sociedade solta, relativamente relaxada e também pelo seu otimismo. Foi referido que o brasileiro age muito pelo seu instinto e que não se programa monetariamente, o que tende a levar à compra por impulso. Já em relação à adesão dos portugueses a promoções, foi justificado pela frugalidade, poupança e cautela, analisando muito mais os prós e os contras que os brasileiros.

5.2. Limitações

Esta dissertação tem algumas limitações, nomeadamente:

- A amostra era de dimensão reduzida, com apenas seis participantes no *focus group*.
- Por falta de disponibilidade de alguns participantes, apenas foi possível realizar o *focus group* durante a semana em horário pós-laboral, resultando num certo cansaço destes. Assim sendo, não foi possível um maior aprofundamento na última questão relativa ao impacto no consumo, como era pretendido.

5. 3. Sugestões de Investigação Futura

Apresentam-se algumas sugestões para investigação futura:

- Realizar um ou mais *focus groups* sobre a mesma temática, mas com um número maior de pessoas (entre 8 e 10 participantes).
- Analisar com maior profundidade o impacto do Índice Indulgência vs. Restrição em atitudes e comportamentos de consumo, tanto com recurso a análise qualitativa em profundidade, como a análise quantitativa por inquérito junto de uma amostra representativa da população brasileira e portuguesa.
- Neste estudo diversos participantes referiram diferenças entre brasileiros e portugueses em atitudes e comportamentos face a promoções, pelo que parece justificar-se um estudo aprofundado sobre esta temática.
- Para complementar este estudo seria interessante investigar a perceção de portugueses sobre o significado da dimensão Indulgência vs. Restrição, tanto na sua própria cultura como na brasileira.

ANEXOS

Anexo I

FICHA DE PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS PARTICIPANTES

Este questionário visa apenas caracterizar a amostra do estudo. Obrigada por participar!

NOME: _____

1. Há quanto tempo reside em Portugal?

____ anos ____ meses

2. Qual a sua naturalidade e nacionalidade(s)?

Naturalidade: _____

Nacionalidade(s): _____

3. Qual o seu sexo?

Feminino

Masculino

4. Qual o seu estado civil?

Solteiro

Casado

Divorciado

Viúvo(a)

Outro. Qual? _____

5. Qual a sua idade?

____ anos

6. Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento mensal do seu agregado familiar?

O rendimento atual permite viver confortavelmente.

O rendimento atual dá para viver.

É difícil viver com o rendimento atual.

É muito difícil viver com o rendimento atual.

Não sabe/Não responde

Anexo II

Guião *Focus Group*:

1. Introdução

- Boas vindas e agradecimento por estarem presentes.
- Explicação natureza de um *focus group*.
- Não existem respostas certas ou erradas, apenas importa a opinião de cada um.
- Informar que estão a ser gravados e filmados e que apenas visa transcrever o *focus group*.
- Pedir para que fale uma pessoa de cada vez, pois o *focus group* deverá ser transcrito e isso é mais difícil se houver sobreposição de vozes.
- Caso tenham alguma questão ou dúvida, podem e devem colocar para esclarecimento.

2. Objetivo do Estudo

Este estudo visa analisar: (1) alguns aspetos sobre a forma como vocês encaram a vida; e também (2) comparar a vossa perceção quanto à eventual existência de diferenças culturais entre brasileiros e portugueses.

3. Questões a Desenvolver

- **Associações Livres – Portugal e Brasil**
 - O que lhe vem à mente quando pensa em Portugal? E quando pensa no Brasil?
- **Felicidade**
 - O que é a felicidade para vocês?
 - O que acha que pode contribuir para a sua felicidade? Dê um exemplo.
 - Quem se considera muito feliz? Podem explicar porquê (ser ou não muito feliz)?
 - Quem mais tende a considerar-se muito feliz, o brasileiro ou o português? Podem dar exemplos concretos?
- **Personalidades Extrovertidas**
 - Consideram-se extrovertidos? Porquê?
 - Quem tem personalidades mais extrovertidas, brasileiros ou portugueses?
 - Podem dar exemplos concretos para justificar as vossas posições?
- **Otimismo/Pessimismo**
 - Consideram-se otimistas? O que significa para vocês ser otimista?
 - Quem tende a ser mais otimista, Brasileiros ou Portugueses? Porquê? Podem dar exemplos concretos para justificar as vossas posições?
- **Importância de ter Amigos**
 - Que importância dão a ter amigos? Porquê?
 - Quem pensam que dá mais importância a ter amigos, os brasileiros ou os portugueses? Podem dar exemplos concretos para justificar as vossas posições?
- **Importância do Lazer**
 - Que importância dão ao lazer nas vossas vidas?
 - Com quem gostam de passar este tempo de lazer (amigos, família, etc)? Porquê?
 - Que importância atribuem a este tempo passado com amigos e/ou família?

- Imagine que acorda cedo para trabalhar, teve um dia bastante desgastante com muito *stress* e está exausto. Porém, é aniversário de um bom amigo seu e ele convida-o para jantar fora com outros amigos. O que faria nesta situação (aceita, inventa uma desculpa, etc)?
- Quem pensam que dá mais importância ao lazer, os brasileiros ou os portugueses?
- Podem concretizar com exemplos das duas realidades?

➤ **Percepção de Controlo Pessoal da Vida**

- Sentem que controlam as vossas vidas ou pensam que aquilo que vos acontece não depende do que fazem?
- Em que medida sentem que controlam as vossas vidas? Pode exemplificar situações em que tal ocorre?
- O que acham mais importante, nossas atitudes ou as dificuldades que nos deparamos na vida?
- Quem pensam ter maior percepção de controlar as suas vidas, os brasileiros ou os portugueses?
- Podem dar exemplos concretos relativos tanto à vossa percepção sobre brasileiros como portugueses?

➤ **Sociedades Relaxadas vs Sociedades com Controlo e Regras Apertadas**

- Pensam que há diferenças nesta área entre as sociedades brasileira e portuguesa?
- Podem justificar com exemplos concretos?

4. Apresentação do Quadro com as Características Associadas à Indulgência e à Restrição

[Não fazer qualquer referência aos termos “indulgência” e “restrição”. Imprimir e distribuir o quadro abaixo]

A	B
Maiores percentagens de pessoas muito felizes	Menores percentagens de pessoas muito felizes
Uma percepção de controlo pessoal sobre a vida	Uma percepção de impotência: o que acontece comigo não depende do que eu faça
Maior importância do lazer	Menor importância do lazer
Maior importância de ter amigos	Menor importância de ter amigos
Frugalidade, poupança e cautela não são muito importantes	Frugalidade, poupança e cautela são importantes
Sociedade solta, relativamente relaxada nas suas expectativas e que desculpa mais as pessoas que se desviam das regras estabelecidas	Sociedade mais rígida, com mais regras e que desculpa menos quem se desvia das regras estabelecidas
Mais provável lembrar-se de emoções positivas	Menos provável lembrar-se de emoções positivas
Menos disciplina moral	Disciplina moral
Atitude positiva	Cinismo
Personalidades mais extrovertidas	Personalidades mais neuróticas
Maior percentagem de pessoas que se consideram saudáveis	Menor percentagem de pessoas que se consideram saudáveis
Maior otimismo	Maior pessimismo

- **Pense no Brasil.** Considera que os brasileiros são mais bem descritos através da coluna A ou da B?
- Indique as três características mais relevantes? Justifique com exemplos concretos.
- **Pense em Portugal.** Considera que os portugueses são mais bem descritos através da coluna A ou da B?
- Indique as três características mais relevantes? Justifique com exemplos concretos.
- Que aspetos referidos no quadro não são importantes para a classificação que fizeram das sociedades brasileiras e portuguesas?
- **Quais as implicações para o consumo das diferenças que referiram existir entre brasileiros e portugueses (em termos das duas dimensões analisadas)?** Podem justificar com exemplos concretos? [Continuar a mostrar o quadro]

5. Fecho da Sessão

- Alguma questão ou dúvida que queira colocar?
- Algum outro facto que ache relevante, mas que não tenha sido abordado?
- Agradecimentos

REFERÊNCIAS

- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (2), 86-97.
- Baskerville, R. F. (2003). Hofstede Never Studied Culture. *Accounting, Organizations and Society*, 28, 1-14.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2013). *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Engelen, A., & Brettel, M. (2011). Assessing Cross-Cultural Marketing Theory and Research. *Journal of Business Research*, 64, 516-523.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. (2nd edn). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York, NY: McGraw Hill.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 163-176.
- Ladhari, R., Pons, F., Bressolles, G., & Zins, M. (2011). Culture and Personal Values: How They Influence Perceived Service Quality. *Journal of Business Research*, 64, 951-957.
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M.-C., & Kim, C. (2003). A Model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotion Techniques. *Journal of Business Research*, 56, 513-522.
- Lichtenstein, D., Burton, S., & Netemeyer, R. (1997). An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective. *Journal of Retailing*, 73 (2), 283-297.
- Lichtenstein, D., Netemeyer, R., & Burton, S. (1995). Assessing the Domain Specificity of Deal Proneness: A Field Study. *Journal of Consumer Research*, 22, 314-326.
- McNeill, L. S. (2006). The Influence of Culture on Retail Sales Promotion Use in Chinese Supermarkets. *Australasian Marketing Journal*, 14 (2), 34-46.
- Nakata, C. (2009). *Beyond Hofstede: Culture Frameworks for Global Marketing and Management*. (3rd edn). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Parker, P. M., & Tavassoli, N. T. (2000). Homeostasis and Consumer Behavior across Cultures. *International Journal of Research in Marketing*, 17, 33-53.
- Saunders, M., L. P. & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students*. (6th edn). Harlow, UK: Pearson.
- Sharma, P. (2005). Self-Indulgence or Loss of Self-control? Or, Is It a Bit of Both? Investigating Cross-Cultural Aspects of Impulse Buying Behavior. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 151-152.

Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the Importance of Luxury Value Perceptions in Cross-National Contexts. *Journal of Business Research*, 65, 1417-1424.

Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's Dimensions of Culture in International Marketing Studies. *Journal of Business Research*, 60, 277-284.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*. (3rd edn). Harlow: Pearson.

Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion Language, Art, and Custom*. New York: J. P. Putnam's Sons.

Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). The Development and Validation of The Impulse Buying Tendency Scale. *Psychological Reports*, 82, 1123-1133.

WEBGRAFIA

www.geert-hofstede.com. (2011). Hofstede's Five Cultural Dimensions. Acesso em Maio, 2015 from <http://www.geert-hofstede.com/>