

VALORES CULTURAIS E COMPORTAMENTO DE CONSUMO: O QUE DIFERE ENTRE AS CULTURAS BRASILEIRA, JAPONESA E NORTE-AMERICANA

Olga Maria Coutinho Pépece

Mestre em Administração pela UFPR,
Professora do Curso de Administração das
Faculdades Integradas Curitiba

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho caracteriza-se por um ensaio sobre o sucesso de diferentes produtos, em diversos países, de acordo com os vários costumes, religiões, culturas, neles existentes.

A importância do assunto, no âmbito da formulação das estratégias de internacionalização realizadas por uma organização que deseja atingir o mercado externo, justifica-se pela necessidade de reconhecimento por esta dos diferentes produtos e serviços que os povos de outros países consomem, a fim de facilitar, pela identificação das características desses produtos e do tipo de mercado existente ou latente, em cada um de seus países-alvo¹, sua entrada nesse mercado.

SOLOMON (1996) chama a atenção de que, para a realização de negócios no comércio internacional, certos fatores culturais devem ser considerados, tais como a língua, os valo-

¹ A expressão refere-se aos países que determinada organização deseja atingir, realizando transações comerciais.

res, as leis, as políticas vigentes, a cultura de material e tecnológica, a organização social, a educação e a religião.

Este trabalho aborda também a questão das características dos consumidores em distintas culturas, pois com o advento da globalização de mercado, tornando-se cada vez mais marcante na última década, a análise dos valores dos povos dos diferentes países em tal contexto se mostra muito importante para os profissionais que trabalham com estratégias de mercado internacional.

2 CONSUMO SIMBÓLICO

O comportamento de consumo na sociedade moderna está se delineando, principalmente, como uma aquisição de símbolos, imagens percebidas sobre um produto/serviço em que o possuidor desses se sente identificado, de uma forma ou de outra, perante seu grupo por meio da posse.

O ponto central do simbolismo para a interpretação da realidade social e a natureza dos sistemas simbólicos é o compartilhamento por seus membros de uma cultura comum, isto é, o próprio processo de socialização pelo qual as pessoas desenvolvem seus valores, motivações e atividades habituais, sendo função desse processo educar o indivíduo para se comportar apropriadamente em cada nova situação. Além de mecanismo de interiorização, a socialização é um processo de adaptação a situações mutantes e variadas; as decisões do indivíduo estão comprometidas pelas normas da sociedade, mediante valores e crenças que compartilha e de seus interesses individuais. (BOUDON et al., 1993)

A sociedade está vivendo um processo de socialização mundial. O ponto de debate atualmente enfoca duas linhas de pensamento: na primeira, o mundo caminha para uma cultura comum; na segunda, a globalização ressalta os aspectos regionais. É uma discussão interessante: os valores de uma determinada sociedade vão ser cada vez mais evidenci-

ados diante da globalização e as estratégias de comunicação segmentadas para cada cultura? Ou o processo de globalização tende a homogeneizar essa cultura, tendo-se uma grande aldeia em que os significados são compartilhados por todos os seus integrantes? Esse, com certeza, é um processo lento, porém, não tão lento agora quanto no começo deste século, e bem mais vagaroso agora do que o será vivenciado pela próxima geração. Adventos como a Internet nos colocam em interação constante com o mundo e quebram barreiras culturais e de entendimento de diferenças de forma tal que, há três gerações, excetuando-se alguns visionários, nunca se pensou ser possível.

O significado dos objetos de consumo se altera de uma sociedade para outra, conforme o contexto social; os significados expressos pelos diferentes consumos que os indivíduos realizam refletem pontos de vista culturais.

3 AMBIENTE CULTURAL

Cultura, no caso, é entendida como um conjunto de símbolos, mediante os quais os indivíduos se comunicam dentro do contexto social (AUGRAS, 1967; BAUDRILLARD, 1972; ENGEL et al., 1995; ROCHA, 1995). Refere-se, assim, especialmente ao sistema de valores fundamentais de determinada sociedade.

O consumo pode ser visto como dimensão simbólica da cultura; por meio do ato de consumir, a sociedade cria um sistema que possibilita aos seus integrantes comprar, ter e ser; a propriedade de produtos como símbolos serve como identificação, ou seja, a crença se baseia na premissa de que ter é igual a ser (BELK, 1988; SOLOMON, 1994); assim, os integrantes de dada sociedade podem comunicar-se por esse processo de classificação.

“Cada país tem seus próprios costumes, normas e tabus. A maneira como os consumidores estrangeiros usam ou pensam sobre certos produtos deve ser examinada pelo ven-

dedor antes de planejar um programa de marketing.” (KOTLER et al., 1993, p. 399)

PARK et al., 1986 (apud ROTH, 1995) concluem pela exigência de identificar os fatores ambientais que favorecem um determinado tipo de necessidade dos indivíduos sobre outro fator. Essa análise pode servir como base de apoio para os gerentes das empresas selecionarem as estratégias de imagem. De acordo com tal raciocínio, temos que analisar os aspectos das culturas e dos fatores socioeconômicos de mercados internacionais em que as características do meio ambiente são provavelmente moderadoras na relação entre imagem e desempenho, quando se faz – é claro – o devido aproveitamento dos pontos fortes indicados pelo ambiente.

A seguir apresentaremos um esquema que mostra os fatores que podem atuar como moderadores na formulação e escolha estratégica para mercados internacionais. Entrar em um mercado externo pode representar grandes vantagens financeiras para uma organização. De acordo com HOFSTEDE, STEENKAMP e WEDEL (1999), os produtos que são elaborados com a possibilidade de serem comercializados no comércio global alcançam quase duas vezes a fatia de mercado de sua categoria em relação aos produtos que se restringem ao país onde se encontram inseridas suas organizações.

LEVITT (1983) afirma que companhias devem aprender a operar como se o mundo fosse um grande mercado – ignorando diferenças superficiais, regionais e nacionais. Para ele o mundo caminha para um ponto comum, e a força que impulsiona para esse ponto é a tecnologia; esta populariza as comunicações, transportes e viagens, gerando níveis de ansiedade por modernidade. Portanto em todos os lugares as pessoas anseiam pelos mesmos produtos ou serviços que viram ou sobre as quais ouviram nos canais de comunicação. É nesse ponto que entra a publicidade como dimensão mágica do marketing

internacional, tornando próximo o distante e desejável, que era, até então, o desconhecido pelo consumidor. As conseqüências desses fatores, segundo LEVITT (op. cit.) são os mencionados abaixo.

- As corporações têm absorvido essa nova realidade em benefício de uma grande economia de escala na produção, distribuição, marketing e gerenciamento.
- Esses benefícios introduzidos reduziram os preços mundiais, podendo dizimar competidores que ainda vivem agarrados a velhos pressupostos sobre como o mundo funciona.

Isso tudo parece, em uma primeira análise, um caminho sem volta para a homogeneização de mercado e, por conseguinte, de cultura. Dentro dessa idéia, a globalização de mercado caminha para o fim das corporações multinacionais, que operam em um número de países e ajustam seus produtos e práticas em cada um deles, com elevado custo relativo, e a chegada das corporações globais que operam com determinada constância, com baixo custo relativo, como se o mundo todo fosse uma única entidade, vendendo a mesma coisa, da mesma forma, em todos os lugares.

Preferências culturais diferentes, padrões e gostos nacionais e instituições de negócios são, nessa perspectiva, vestígios do passado. Algumas heranças morrem gradualmente e outras prosperam e expandem-se dentro de preferências globais. Isso chega a ser aterrador: é como uma profecia sobre o fim da identidade cultural a longo prazo. Já podemos observar hoje a dificuldade de culturas regionalizadas sobreviverem, às vezes necessitando buscar na “modernização” o caminho da continuidade, como o Movimento Mangue², em Recife, que precisou adicionar

² Movimento musical liderado por Chico Science e Fred 04, com raízes nas tradições de músicas e danças pernambucanas.

aos elementos do maracatu, do coco e da ciranda a batida do rock para poder ser aceito pelas novas gerações.

O caminho para a entrada no mercado mundial passa pelo desejo de produtos mais avançados, bens de melhor qualidade e confiabilidade e de preços menores (resultantes das economias geradas por fatores como a escala de produção). Essa necessidade mundial é que tem sido irrevogavelmente homogeneizada (LEVITT, 1983). Mas a padronização global dos produtos aos quais as pessoas atribuem significados, tais como roupas, presentes e carros, não é uma realidade por causa de diferentes valores, expectativas e necessidades de cada povo e de sua identidade cultural.

Existem alguns casos de produtos comercializados em um determinado país e que, quando são exportados a outros países, requerem certas adaptações, a fim de serem aceitos no novo mercado. Um exemplo desse caso foi o da empresa Mattel que produz a boneca Barbie. Para atingir o mercado japonês essa organização teve que mudar o rosto da boneca, fazendo-o com traços orientais, uma vez que a boneca tradicional (com traços ocidentais) não foi bem aceita pelos consumidores do país. (KOTLER, 1993)

IANNI (1995) observa que o processo de internacionalização que as organizações, em nível mundial, estão vivenciando e que parece não ter retorno, às vezes se apresenta de maneira dialética, até contraditória, porém existe uma lógica subjacente a essa aparente contradição. Tal lógica se explica pelos valores culturais que estão presentes e são instrumentos de identificação, verdadeiras carteiras de identidade de um povo. Por exemplo, quando acontece uma guerra e as pessoas são obrigadas a saírem de seus países de origem elas fogem levando consigo algo que as identifiquem com suas raízes, como os árabes com seus tapetes para adoração de Alá. O impacto que ocorre, quando do encontro de valores tão diferentes, provoca em princípio o que se poderia denominar

uma miscigenação de credos. As pessoas compram produtos para obter função, forma e significado. O estrategista deve considerar esses três pontos, levando em consideração o contexto cultural em que se efetiva o consumo, pois produtos são carregados de significados que variam conforme a cultura. (ENGEL et al., 1995)

Conclui-se que a estratégia de internacionalização de empresas e, por conseguinte, de seus produtos possuem dois pontos principais em que reside a ação empresarial. O primeiro está em uma certa massificação em relação ao produto nas suas características tangíveis; o segundo, na diferenciação calcada em seus aspectos intangíveis ao atribuir significados, conceitos, interpretações passíveis de identificação por parte do grupo sociocultural ao qual se destinam. Os caminhos para atingir objetivos de internacionalização estão em função, entre outros, dessas diferenças sistêmicas e culturais dos países em que estão sediadas as empresas que se lançam no mercado externo e do nível de desenvolvimento em que se encontram. (ARRUDA, 1994)

4 VALORES DOS CONSUMIDORES

Considerando-se que os significados culturais se encontram localizados em três lugares: o mundo culturalmente constituído, o mundo do consumo e o consumidor individual. Ainda esses significados se movem em uma trajetória de dois pontos de transferência: do mundo para o produto e do produto para o indivíduo (MCCRACKEN, 1986). Conforme figura 1, é de grande relevância para a elaboração de estratégias de vendas no mercado externo a análise dos valores dos indivíduos nos países em que se deseja atuar comercialmente, a fim de reduzir os efeitos negativos provenientes das suas fronteiras.

FIGURA 1 – MOVIMENTO DO SIGNIFICADO



(Adaptado de MCCRACKEN, 1986)

A imagem estereotipada de determinados produtos, associada a determinados países, pode influenciar atitudes e comportamentos dos indivíduos como no caso dos carros alemães e dos perfumes franceses que são agregados a produtos de alta qualidade, porém essa avaliação é válida somente para essas determinadas categorias, pois não é generalizável para todo tipo de produto nos respectivos países. Assim, perfumes alemães e carros franceses já não possuem o mesmo status de qualidade que seus carros ou perfumes respectivamente. (AYROSA, 1998)

Para os japoneses, os produtos europeus são associados a valores de história, tradição e qualidade no *design*, enquanto os produtos norte-americanos recebem associações à tecnologia avançada e agricultura de alto padrão (SOLOMON, 1996). Este autor também traz um quadro comparativo, ver quadro 1, entre os valores predominantes nos Estados Unidos e no Japão. O quadro foi complementado, com base em ROSSI (1999) e BARBOSA (1992), com os valores predominantes no Brasil, visando trazer maiores informações a respeito da força das diferenças culturais no comportamento de consumo.

QUADRO 1 – VALORES PREDOMINANTES NA CULTURA DOS INDIVÍDUOS NORTE-AMERICANOS, BRASILEIROS E JAPONESES

ESTADOS UNIDOS	BRASIL	JAPÃO
democracia	democracia	democracia
individualismo	pessoa x indivíduo	coletivismo
ética protestante	católico	virtudes de frugalidade, trabalho e educação
liberdade	paternalismo	o governamental sobre o individual
propriedade privada	propriedade privada	estrutura social altamente ligada
diferenciação pelo mérito	“jeitinho brasileiro”	obrigações de mutualidade
igualdade	Busca ser “mais igual” que os outros.	relacionamentos verticais
orientação individualista	orientação para a família	orientação para a família e para o grupo
racionalidade	esperteza	emoção/intuição
juventude	adultos economicamente ativos	maturidade

(Adaptado de: SOLOMON, M. R. **Consumer behavior**: buying, having, and being. 3. ed. Massachusetts: Prentice-Hall, 1996, p. 637. Cf. ROSSI, C.; SILVEIRA, T. Pesquisa sobre culturas nacionais: o inexorável futuro do marketing na globalização. In: XXIII Encontro Anual da ANPAD (1999, Foz do Iguaçu). **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999. [CD-ROOM]. BARBOSA, L. **O jeitinho brasileiro**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

A partir da construção do quadro 1 pode-se analisar os pontos a seguir.

A política vigente nos três países baseia-se na democracia. É interessante notar que esse é o único ponto de similaridade entre as três culturas.

O tipo de relacionamento interpessoal apresenta diferenças. Nos EUA, a relação é baseada no individualismo, e

este é encarado como algo positivo. No Brasil, a cultura ensina que os indivíduos “devem” ser iguais, mas a herança *Casa grande & senzala* (FREYRE, 1966) não permite a plena absorção desse valor. No Japão, predomina o senso do coletivo (vide pós-guerra japoneses).

A relação com o trabalho, nos EUA, é positiva como forma de acumular riqueza. No Brasil, a relação é negativa; trabalho é sacrifício (ROSSI, 1999). Como diz a Bíblia: “É mais fácil um camelo passar pelo buraco de uma agulha do que os ricos entrarem no Reino dos Céus”, além de que rico só se torna rico se roubar, casar ou ganhar na loteria. No Japão, o trabalho é positivo e é forma de construir e manter a sociedade em evolução.

A relação do indivíduo com a sociedade e com os padrões de comportamento por ela impostos, nos EUA é vista predominantemente pela liberdade do indivíduo, a Primeira Emenda que versa sobre a liberdade de expressão é tão sagrada para os norte-americanos quanto a Bíblia para os cristãos. No Brasil predomina o paternalismo, e a população acredita que o governo é responsável por resolver todos os seus problemas. No Japão, o governo orienta as ações de interesse da sociedade que são acompanhadas e controladas pelos membros da sociedade. (BARBOSA, 1992)

Tanto os EUA quanto o Brasil encaram a propriedade como privada e individual; no Japão, toda construção de riqueza faz parte da sociedade como um todo, chegando a dispor de suas riquezas, caso se faça necessário.

Nos EUA, a pessoa vale por aquilo que produz; o nível de ação é o racional. Já no Brasil a pessoa vale pelo que ela é (família, grupo político, conhecimentos) o famoso “QI – quem indica”; o “jeitinho” está entre o pode e o não pode onde o “dá-se um jeito”, ser esperto, é um valor social muito forte. No Japão, existe a valorização do resultado do trabalho em grupo e para o grupo, as emoções e intuições são valorizadas. (BARBOSA, 1992)

No caso do núcleo familiar os norte-americanos são orientados para si; a dependência, tanto financeira quanto emocional, com a família termina com a entrada no mercado de tra-

balho. No Brasil, a dependência emocional e os laços afetivos não deixam de existir nunca, não só com a família nuclear (pai, mãe e irmãos) mas até com todos os parentes. No Japão, a família é importante, mas não tão importante quanto a organização em que se trabalha e que provê o grupo social.

Nos EUA, o jovem é valorizado, pois representa o futuro. No Brasil, o jovem assim como o idoso são encarados como problema; o primeiro porque não inspira confiança, e o segundo porque já está ultrapassado e é improdutivo. No Japão, os mais velhos são vistos como detentores do conhecimento e da experiência e são reverenciados por isso.

Dessa análise percebe-se que as diferenças entre os valores culturais formam sociedades com peculiaridades diversas de consumo e que esses valores devem ser passados para os produtos e serviços que almejam entrar no mercado internacional para que ocorra a identificação, nessas sociedades, com alguns produtos.

A seguir encontram-se exemplos de diferentes tipos de consumo realizados por determinados povos que poderão ser encarados não somente como relatos de estudos mas também como “curiosidades”, uma vez que certos produtos ou serviços peculiares de países, como o Japão, podem parecer consumos exóticos para os ocidentais.

5 CONSUMOS ESPECÍFICOS DE DETERMINADAS CULTURAS

Desde o século XIX os homens que ficam noivos, nos Estados Unidos, costumam dar de presente às suas noivas um anel de diamante, como forma de expressar que aquela união será eterna. Com o passar do tempo esse costume se difundiu atingindo até o Oriente e tornou-se também um hábito de consumo entre os japoneses (OTNES e SCOTT, 1996); entretanto, lá, quem costuma dar o anel de diamante à noiva é a família do

noivo, diferentemente do que ocorre normalmente aqui no Brasil, por exemplo.

Os protestantes norte-americanos no Dia de Ação de Graças consomem carne de peru e grãos produzidos no próprio país, em forma de agradecimento pela fartura de alimentos na família (WALLENDORF e ARNOULD, 1991). Nessa ocasião as mulheres são as responsáveis pela compra e preparo dos grãos, como uma maneira de lembrar a época em que cuidavam das plantações em suas terras; os homens são encarregados da compra da carne, representando o tempo em que saíam em busca da caça para alimentar sua família.

O guaraná é uma planta originária da Amazônia, cultivada inicialmente pelos índios que dela faziam uso por suas qualidades revigorantes. Adicionando água ao pó obtido da semente dessa planta, faziam uma bebida que depois passou a ser bastante consumida pelos demais habitantes da região. No Brasil, a energia física está associada com a alegria de viver (que é um valor social para os brasileiros) e com o prazer de saborear produtos alimentícios refrescantes (em função do clima tropical predominante) e naturais. O aspecto emocional e a disposição física estão relacionados à festa e diversão. O processo de industrialização do guaraná como refrigerante (bebida gaseificada) foi o próximo passo, transformando a bebida, no País, em forte concorrente das “colas” – os refrigerantes mais consumidos no mundo. (COBRA, 1985)

No Japão, os relacionamentos familiares são extremamente valorizados, e a constatação de que uma pessoa é querida por sua família é muito importante para as pessoas com as quais os indivíduos se relacionam. Com o crescimento da violência nas cidades grandes, muitos executivos moram sozinhos nesses grandes centros para trabalhar, enquanto a esposa e os filhos moram em cidades menores e muitas vezes distantes, ficando impossibilitados de estar sempre presentes. A fim de demonstrar para os vizinhos que eles são pessoas estimadas por seus parentes empresários, contratam os serviços de

Olga Maria Coutinho Pépece

agências especializadas em fornecer atores que representem ser membros de sua família, para fazerem visitas nas residências. Assim os vizinhos têm a impressão de que esses homens são queridos pela família: sempre há visitas. (DEIGHTON e GRAYSON, 1995)

As empresas que comercializam produtos de “lembrancinhas” típicas de locais turísticos devem ter estratégias de venda que atendam bem às necessidades do público japonês, pois os japoneses quando realizam viagens têm uma espécie de obrigação de trazer um objeto que represente os locais que visitaram e que serão destinados aos entes “queridos” que não puderam realizar a viagem com eles. Essa prática é tida como uma forma de evidenciar que os presenteadores realmente estiveram nos locais que dizem ter visitado e também representa uma forma de compensação àquelas pessoas que não puderam realizar a viagem com eles. No caso de jovens que viajam custeados pelos pais, a obrigatoriedade de trazer uma lembrança ocorre como forma de retribuição pela viagem proporcionada. Para atender a essa demanda a Disney de Tóquio possui produtos de melhor qualidade e de maiores preços do que a dos parques da mesma empresa nos Estados Unidos. (APPLBAUM e JORDT, 1996)

Nos Estados Unidos, uma fatia do mercado que está se ampliando é a das famílias que possuem apenas um filho e que costumam investir nele mais do que as famílias investiam em três ou quatro filhos há alguns anos. Atualmente os pais costumam comprar para seus filhos únicos roupas e calçados em maior número e mais caros, além de investirem muito em educação, esportes, lazer e turismo (DRUCKER, 1999). Isso é uma mudança significativa nos costumes, uma vez que antigamente as crianças recebiam calçados e roupas mais baratas, pois logo as estragariam e perderiam por terem crescido. As viagens turísticas eram predominantemente associadas ao lazer, sem o intuito instrutivo que na atualidade tem sido bastante valorizado, o que pode ser constatado pelo grande aumento dos

próprios programas de intercâmbio.

Por causa da cultura de educação rígida e dominadora, as pessoas no Japão acabam tornando-se tímidas, tendo dificuldade para se relacionarem umas com as outras o que interfere no desenvolvimento de convivência amorosa. Como a própria sociedade japonesa também “cobra” de seus membros a constituição de uma família por meio do casamento e da procriação de herdeiros em demonstração de amadurecimento e responsabilidade, houve toda uma série de fatores favoráveis à melhoria de serviços de agências de namoro no país. Em 1990 foi estimado que somente em Tóquio existiam mais de 5.000 agências de namoro, ficando esse tipo de prestação de serviço entre os 12 mais lucrativamente representativos, na capital japonesa. O serviço dessas agências é basicamente proporcionar o encontro entre duas pessoas que estejam interessadas em um relacionamento sério com pretensões futuras de casamento. (APPLBAUM e JORDT, 1996)

Outra febre de consumo do Japão se encontra entre os jovens que são colecionadores/consumidores dos modelos produzidos nos Estados Unidos, possuindo associações com a história de consumo do país. Tênis das marcas Adidas, Nike e Converse, que são associados a memórias passadas do esporte norte-americano, acabam tendo seus preços supervalorizados. Um par desse produto (dos modelos da era “Air Jordan” – de basquete), que seja de fabricação de 1985 e que não seja mais produzido, chega a custar U\$ 945. Calças jeans que foram produzidas há quarenta anos também têm seus preços altíssimos, chegando a custar U\$ 1.000. (SOLOMON, 1996)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que as empresas podem adotar a mesma estratégia promocional que utilizam em seu mercado interno

ou alterá-la para cada mercado-alvo no contexto global. Isso vai depender da musculatura da empresa e de sua força para definir se tem condições de impor uma imagem ou se adaptar aos traços culturais do mercado no qual quer entrar. Poucas empresas têm condições de se tornarem corporações globais, nos moldes sugeridos por LEVITT (1983), com um marketing global planejado e gerenciado por seus altos funcionários, vendo o mundo como um único mercado sem fronteiras. (KOTLER et al., 1993)

A principal contribuição de tais estudos foi a identificação de que os valores *cross-cultural* podem ser mensurados em pesquisas e de que existem diferenças entre as culturas dos países em termos de consumo associado a valores os quais devem ser muito bem analisados pelos estrategistas de marketing internacional, uma vez que resultados demonstram que muitas vezes é mais vantajoso comercialmente para uma organização atingir um mercado externo do que brigar por fatias maiores de mercado dentro de um determinado país em que se esteja inserida.

Vencer as fronteiras entre países e reduzir suas forças negativas em relação ao comércio internacional não é uma tarefa fácil, pois, de acordo com CLARK (1994), essas fronteiras representam a prevenção da liberdade de movimento de pessoas, coisas e mesmo de idéias de um país para outro, entretanto, quando uma organização consegue transpor essas barreiras, o resultado geralmente é satisfatório.

Geralmente as mercadorias estrangeiras quando entram em um país são “domesticadas”, seus significados e usos são adaptados de acordo com categorias, práticas e interesses políticos, o que deve chamar a atenção dos profissionais estrategistas de marketing para a importância de observar o consumidor, não apenas como comprador e sim como ator cultural complexo.

REFERÊNCIAS

APPLBAUM, K.; JORDT, I. Notes toward an application of Mccracken's cultural categories for cross-culture consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 3, p. 204-218, Dec. 1996.

ARRUDA, C. A.; GOULART, L.; BRASIL, H. V. Estratégias de internacionalização: competitividade e incrementalismo. In: Encontro anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. **Anais...** Curitiba: ANPAD, p. 312-325, 1994.

AUGRAS, M. **A dimensão simbólica**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1967.

AYROSA, E. Imagem de um país: uma escala para avaliar atitudes relativas a países. In: XXII Encontro Anual da ANPAD (1998, Foz do Iguaçu). **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998. [CD-ROOM].

BARBOSA, L. **O jeitinho brasileiro**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Edições Gallimard; Lisboa: Edições 70, 1972.

BOUDON, R.; BOURRICAUD, F. **Dicionário crítico de sociologia**. São Paulo: Ática, 1993.

CLARK, T. National Boundaries, border zones, and marketing strategy: a conceptual framework and theoretical model of secondary boundary effects. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 67-80, July 1994.

Olga Maria Coutinho Pépece

COBRA, M. **Marketing: casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

DAVIS, J. Gifts and the U. K. economy. **Man**, v. 7, p. 408-429, Sept. 1972.

DEIGHTON, J.; GRAYSON, K. Marketing and seduction: building exchange relationships by managing social consensus. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 660-676, Mar. 1995.

DRUCKER, P. **Management challenges for the 21th century**. New York: Haper Business, 1999.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Consumer behavior. Englewood Cliffs, USA: Dryden Press. 1995.

FREYRE, G. **Casa grande & senzala**. 13. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1966.

HOFSTEDE, F.; STEENKAMP, J.; WEDEL, M. International market segmentation based on consumer-product relations. **Journal of Marketing Research**, v. XXXVI, p. 1-17, Feb. 1999.

IANNI, O. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LEVITT, T. The globalization of markets. **Harvard Business Review**, p. 92-102, May/June 1983.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account as the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, June 1986.

OTNES, C.; SCOTT, L. Something old, something new: exploring the interaction between ritual and advertising. **Journal of Advertising**, v. XXV, n. 1, p. 33-50, Spring 1996.

ROCHA, E. Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo. **Revista Brasileira de Administração Contemporânea**. Anais do 19º ENANPAD, v. I, n. 5, set. 1995.

ROSSI, C.; SILVEIRA, T. Pesquisa sobre culturas nacionais: o inexorável futuro do marketing na globalização. In: XXIII Encontro Anual da ANPAD (1999, Foz do Iguaçu). **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999. [CD-ROOM].

ROTH, M. The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. **Journal of Marketing Research**, v. XXXII, p. 163-175, May 1995.

SOLOMON, M. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 3. ed. Massachusetts: Prentice-Hall, 1996.

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. We gather together: consumption rituals of thanksgiving day. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 13-31, June 1991.