

DIFERENÇAS CULTURAIS APLICADAS AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA COMPARAÇÃO ENTRE BRASIL E PORTUGAL

Autores: Guilherme de Araújo Calheiros; Américo da Costa Ramos Filho; Lucas Werneck Louzada.

Resumo

Contexto: A cultura molda a visão de mundo das pessoas, se destacando entre as variáveis que influenciam o comportamento dos consumidores. Cada país possui uma cultura própria, de modo que indivíduos de nacionalidades diferentes podem associar significados distintos aos mesmos produtos. **Objetivo:** Identificar e descrever aspectos da influência cultural no comportamento de consumo de estudantes universitários brasileiros e portugueses. **Metodologia:** Revisão bibliográfica sobre os temas cultura e comportamento do consumidor. **Aplicação** de um questionário a estudantes de nível superior do Brasil e de Portugal. **Resultados:** Os brasileiros e portugueses reconhecem benefícios em comum, embora não atribuam os mesmos significados a ele. **Impacto/Relevância:** As empresas têm interesse em conhecer profundamente o seu público-alvo, para oferecer produtos relevantes e alinhados com os seus valores. Os aspectos culturais devem receber especial atenção, uma vez que ajudam a predeterminar o comportamento dos indivíduos.

Palavras-Chave: Cultura, Relativismo Cultural, Nacionalidade, Comportamento do Consumidor.

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é caracterizado, segundo Richers (1984), pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Existem diversas variáveis que influenciam o comportamento dos consumidores, tanto internas quanto externas. A cultura é uma dessas variáveis, sendo apontada por autores como Kotler e Keller (2012) como a mais importante delas.

Para Santos (1994), cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo. Segundo Hofstede (1991) e Trompenaars (1994), criaram modelos para explicar

como ela se manifesta em níveis superficiais e também nos mais profundos. A cultura influencia a visão de mundo das pessoas, de modo que até os produtos carregam significados que não se limitam às suas funções mais óbvias. O consumo ajuda a construir a identidade dos indivíduos. Alguns consumidores podem escolher marcas que combinem com eles, ao passo que outros podem optar pelas que se assemelham mais a um perfil que eles gostariam de possuir. Assim, também é fundamental entender que tipo de relação os consumidores têm com os produtos e quem são os seus modelos. Como a vida é construída em sociedade, diversos grupos influenciam as opiniões e escolhas individuais.

No contexto da globalização, os indivíduos com diferentes nacionalidades podem consumir os mesmos produtos, os significados atribuídos a eles não serão os mesmos, gerando o seguinte problema de pesquisa: Como a cultura influencia o comportamento, em termos de consumo, dos estudantes de nível superior do Brasil e de Portugal? O objetivo da pesquisa é identificar e descrever aspectos da influência cultural no comportamento de consumo de estudantes universitários brasileiros e portugueses, por meio da revisão bibliográfica e de uma pesquisa de campo.

Os resultados mostraram que a opinião de amigos, familiares ou acompanhantes foi à opção mais selecionada, considerando esses como uma das fontes de informação sobre o produto, superando a opinião de vendedores e críticas de especialistas; os portugueses associaram mais a bebida (vinho) a diversão, celebração e embriaguez, enquanto os brasileiros destacaram mais memórias afetivas, relacionamento com familiares e sofisticação.

A relevância deste trabalho reside no fato de que a cultura influencia parcialmente o comportamento dos indivíduos. Desse modo, é do interesse das organizações compreender sua influência no consumo, possibilitando a definição de estratégias adequadas ao público-alvo com a finalidade de maximizar as vendas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Cultura

O conceito de cultura pode assumir dois significados principais. O primeiro diz respeito a elementos culturais, como língua, comida, música, literatura e outras manifestações de um povo, que o caracterizam. Esse significado, na verdade, representa um resultado do segundo,

que define cultura num sentido mais profundo e amplo ao englobar também atividades e comportamentos de naturezas diversas, dos mais simples aos mais complexos (CONCEIÇÃO e COSTA, 2011; HOFSTEDE, 1991; TROMPENAARS, 1994).

Pettigrew (1979) define cultura como o próprio sistema de significados, aceitos pública e coletivamente, que opera em um dado grupo num determinado momento, fornecendo aos seus integrantes uma interpretação da sua situação. Em relação aos ambientes sociais, sabe-se que, ao longo da história da humanidade, o homem vem construindo a vida em grupos e sociedades. Já Schiffman e Kanuk (2000) definem cultura como, a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade. A definição de Wagner (2017) também segue uma abordagem teórica semelhante, onde a cultura traduz-se como um conjunto de crenças, costumes, normas, valores, artes e linguagem; tem como base o modo de agir e pensar do ser humano em sua cultura e a ela deve-se uma cadeia de evolução que compete a uma determinada época, logo, para cada tempo, uma cultura, uma forma de pensar e agir.

O relativismo cultural, apontado por Hofstede (1991) como necessário no estudo das diferenças culturais, consiste na suspensão de juízos de valor ao analisar outras culturas. Em outras palavras, não aplicar as normas de uma sociedade a outra, optando por buscar compreender os próprios valores, já que cada um necessita de uma identidade cultural, e, posteriormente, os da cultura alvo de análise (TROMPENAARS, 1994; HOFSTEDE, 1991).

Trompenaars (1994) condena especificamente o uso de estereótipos, que vai de encontro ao relativismo cultural. A estereotipagem é resultado de uma visão limitada, que germina o uso de formas exageradas e caricatas para descrever outra cultura, aparentemente ignorando o fato de que até mesmo dentro de um mesmo grupo os comportamentos podem divergir. É um equívoco pensar nas diferenças culturais apenas quando se faz referência a países remotos ou vistos como exóticos. A cultura não só difere entre os países, mas também dentro deles, visto que podem ser formados por múltiplos grupos étnicos, regionais e religiosos, por exemplo. Desse modo, o critério nacionalidade deve ser usado com prudência nos estudos sobre as diferenças culturais (TROMPENAARS, 1994; HOFSTEDE, 1991).

2.2. Comportamento do Consumidor

Uma definição de comportamento do consumidor amplamente aceita, sendo inclusive utilizada por outros autores da área, como Kotler e Keller (2012), é a de Solomon (2002, p.24):

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o fator cultural é o que exerce maior influência no comportamento do consumidor. A cultura determina os desejos e prioridades atribuídas às atividades e produtos, influenciando não só a compra e o uso, mas também o nível de satisfação resultante (SOLOMON, 2002; KOTLER e KELLER, 2012; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009; SAMARA e MORSCH, 2005).

Os produtos, por serem dotados de significado, ajudam o indivíduo a construir uma visão tanto de si mesmo quanto dos outros (SOLOMON, 2002). Kotler e Keller (2012) declaram ser comum que o consumidor escolha marcas coerentes com a imagem que tem de si mesmo, embora também possa escolher com base na sua autoimagem ideal, isto é, em como gostaria de se ver, ou mesmo com base na sua autoimagem de acordo com os outros, que é como o indivíduo acredita ser visto pelos demais. Deve-se considerar que a cultura é adaptativa, isto é, os valores da sociedade mudam e podem gerar novas oportunidades, ou fazer com que o produto não satisfaça mais os clientes. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009; SOLOMON, 2002).

Além disso, Samara e Morsch (2005) exemplificam alguns tipos de subculturas: Idade, Religião, Níveis de Renda, Sexo, Tipo de Família e Região Geográfica.

A segmentação geográfica usa como critério as divisões políticas, tais como nações, regiões, cidades e bairros. Segue uma linha de pensamento alinhada com a ideia de Hofstede (1991) de que as nacionalidades podem ser usadas como parâmetro na comparação entre culturas. A segmentação demográfica tem variáveis como: “idade”, “sexo”, “renda” e “religião”, que formam subculturas (KOTLER e KELLER, 2012). Os consumidores podem ser parecidos do ponto de vista demográfico e, ainda assim, apresentar diferenças marcantes. Nesse contexto, as variáveis psicográficas vão além dos atributos mais superficiais e ajudam a caracterizar os

consumidores. A segmentação psicográfica se baseia em traços psicológicos, de personalidade e nos valores, observa-se que foca mais nos indivíduos do que em grupos pré-estabelecidos (SOLOMON, 2002).

O comportamento do consumidor é influenciado pelas suas companhias no momento da compra, que podem interferir nas decisões de comprar ou não, o que comprar, onde e em que quantidade (SAMARA e MORSCH, 2005). Kotler e Keller (2012) separam em três as maneiras como essa influência se manifesta: expondo o indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida, influenciando suas atitudes e autoimagem e fazendo pressão por aceitação social. Alguns grupos exercem mais influência do que outros (SOLOMON, 2002). É o caso das famílias que assumem diferentes papéis na dinâmica de consumo, como os de comprador, consumidor e decisor (BLACKWEL, MINIARD e ENGEL, 2009).

A partir das discussões apresentadas nessa seção, segue-se para a metodologia da pesquisa.

3. METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa, segundo Vergara (1998), é descritiva quanto aos fins, visto que estabelece correlações entre as variáveis “cultura” e “comportamento do consumidor”, sem a incumbência de explicar o fenômeno em sua totalidade. Quanto aos meios, é tanto bibliográfica quanto de campo, uma vez que foram examinados materiais publicados em livros, artigos e outros formatos, além de ter sido aplicado um questionário online. Em relação à amostra do questionário, não é probabilística e foi definida por acessibilidade, ou seja, ela não é proporcional às populações dos países estudados e o questionário foi compartilhado, valendo-se da facilidade de acesso, com conhecidos do autor e, em seguida, divulgado por eles com outras pessoas. Teve como alvos os estudantes de nível superior, consoante à instrução de Hofstede (1991) sobre a importância de considerar pessoas com a mesma ocupação nas comparações entre países diferentes. O objetivo deste foi coletar informações sobre o comportamento de consumo de brasileiros e portugueses, para que pudessem ser comparadas sob a ótica da influência cultural com o intuito de ilustrar pontos abordados na pesquisa bibliográfica. Assim, presume-se que os respondentes estejam na mesma fase da vida, renda semelhante e que, como consequência, compartilhem as mesmas tensões principais (KOTLER e KELLER, 2012).

Com o intuito de evitar que as perguntas sobre o consumo fossem interpretadas de formas diferentes pelos respondentes foi definido um produto específico para guiar a comparação entre os países. Considerou-se interessante escolher um produto típico de um dos países para tal função, acreditando no potencial da cultura para determinar a preferência dos consumidores, conforme destacado por Solomon (2002), Kotler e Keller (2012), Blackwell, Miniard e Engel (2009) e Samara e Morsch (2005).

O vinho foi escolhido como objeto das perguntas do questionário. No entanto, é importante destacar que não se trata de uma pesquisa puramente sobre o consumo de vinho. O objetivo é analisar diferenças culturais aplicadas ao comportamento do consumidor. Assim, a pesquisa não assume o compromisso de analisar o consumo do vinho. Considerando o histórico de colonização do Brasil por Portugal, seria possível que o consumo de vinho dos dois países fosse semelhante, por influência da cultura do país colonizador. Igualmente, seria admissível que, ao longo do processo de colonização ou nos anos que o seguiram, o consumo de cada país tivesse se desenvolvido em direções opostas e que a tradição não se refletisse na cultura brasileira.

No primeiro grupo de questões, foram coletadas informações básicas sobre os indivíduos, como nacionalidade, ocupação, sexo e idade, para assegurar que pertenciam ao grupo-alvo da pesquisa e possibilitar mapeamento do perfil dos respondentes. A partir de então, o questionário poderia assumir três diferentes combinações de perguntas. Nas seções seguintes, as questões eram exibidas de acordo com a declaração de ser ou não ser consumidor de vinho e, em caso positivo, dependiam de se o respondente era apenas consumidor ou se também assumia o papel de comprador. Embora Blackwell, Miniard e Engel (2009) separem o papel de decisão do comprador, neste trabalho eles foram unificados, com a finalidade de simplificar a linguagem e o roteiro do questionário. Desse modo, considerou-se que o responsável pela compra é também quem faz a escolha do produto.

Assim, as questões 7 a 12 apareceram somente para aqueles que declararam não beber vinho. Todos que se identificaram como consumidores da bebida responderam as questões 13 a 26 e depois foram divididos: os compradores responderam de 27 a 34 e os não compradores apenas a 35. As últimas perguntas foram comuns a todos os respondentes.

Como o objeto do estudo não é o vinho em si, mas as influências da cultura no comportamento do consumidor, o questionário foi elaborado de modo que todas as respostas pudessem ser aproveitadas, independente da diferença de perguntas apresentadas em cada caminho possível.

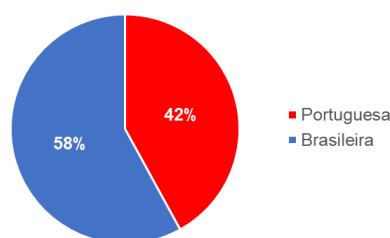
Foram incluídas perguntas sobre as decisões de compra, bem como sobre as escolhas que antecedem ou sucedem o processo de obtenção, em alinhamento com a visão do comportamento do consumidor como um processo contínuo, defendida por Solomon (2002), Blackwell, Miniard e Engel (2009). Para possibilitar a análise da influência cultural, foram investigados pontos como o poder dos grupos de referência, a existência de uma relação entre o produto e a autoimagem dos respondentes e o reconhecimento dos significados que o produto carrega, isto é, da existência de uma camada cultural mais complexa relacionada a ele.

A quantidade de respostas válidas, filtrando de acordo com o critério de ocupação definido, foi de 128 respondentes. Apesar da tentativa de paridade do quantitativo em relação as nacionalidades, a cota de brasileiros foi superior à de portugueses, devido à maior facilidade de acesso à pesquisa,. A coleta de dados se deu no período entre 05 e 08 de Julho de 2019. A análise foi feita usando estatística descritiva (VERGARA, 1998).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na análise dos resultados, optou-se por utilizar todas as respostas de portugueses e selecionar aleatoriamente as respostas de brasileiros até chegar ao total desejado de 100. A proporção de cada país foi suficientemente próxima da desejada e está representada no gráfico 1.

Gráfico 1 - “Qual é a sua nacionalidade?”

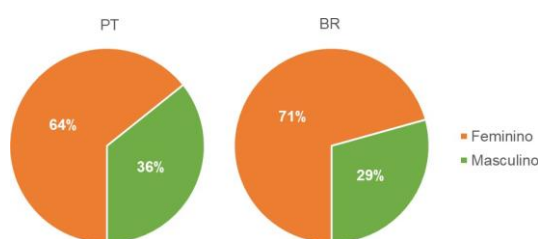


Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A idade média dos respondentes brasileiros foi de 23,5 anos e a dos portugueses de 21,3 anos. A distribuição de acordo com o sexo foi similar nos dois países, caracterizada pela predominância do sexo feminino, como é possível observar no gráfico 2.

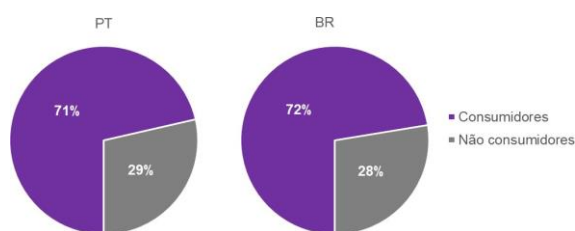
De maneira semelhante, o gráfico 3 mostra que em ambos a porcentagem de consumidores de vinho foi muito próxima, superando a de não consumidores. Um dos pontos a ser analisado é a influência dos grupos no consumo. Entre todos os respondentes, 98% afirmaram que seus amigos ou familiares consomem vinho, de modo que nas amostras dos dois países existem não só pessoas que têm em comum com seus grupos de referência o consumo da bebida, mas também indivíduos que apresentam um comportamento destoante daqueles que os cercam.

Gráfico 2 - “Qual é o seu sexo?”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Gráfico 3 - “Você consome vinho?”



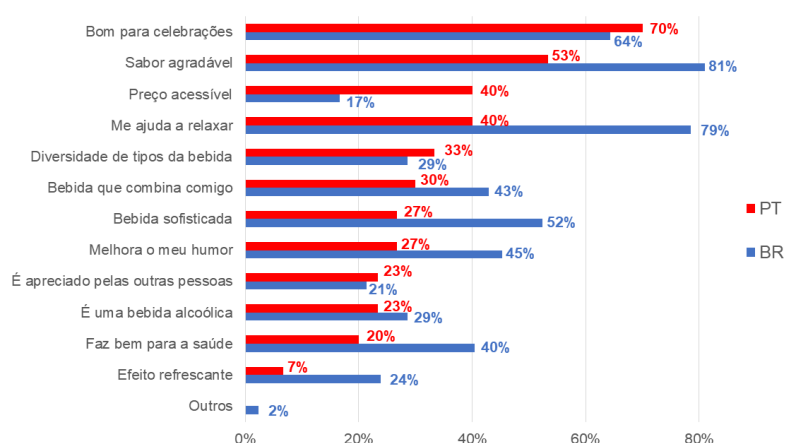
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Conforme apresentado no capítulo 2.2, Blackwell, Miniard e Engel (2009) explicam que a cultura define particularidades da busca por informações sobre os produtos e da valorização de determinados atributos em detrimento de outros. Nesse contexto, foram feitas perguntas para descobrir os benefícios e as desvantagens associadas ao produto pelos respondentes, consumidores ou não, e as fontes de informação a quem os compradores recorrem, bem como os seus critérios na seleção do vinho. Em todas essas questões, era possível selecionar tantas

alternativas quanto desejassem. Como complemento a algumas delas, pedia-se nas perguntas seguintes que fosse indicada qual opção era a mais ou menos importante de todas.

O gráfico 4 apresenta os benefícios apontados pelos consumidores do produto. Entre as alternativas, foram incluídas duas que merecem especial atenção: “é uma bebida que combina comigo” e “é apreciado pelas outras pessoas”, atributos pensados para revelar, respectivamente, a identificação do respondente com o produto e o poder dos grupos de referência nas escolhas individuais. Embora o consumo ajude a construir a identidade das pessoas, elas podem não ter consciência dessa influência. Acredita-se que foi por esse motivo que nem metade dos respondentes, brasileiros ou portugueses, escolheu o atributo “é uma bebida que combina comigo”. De maneira semelhante, apenas cerca de 20% dos indivíduos de cada país selecionou “é apreciado pelas outras pessoas” como benefício. Supõe-se que os demais não tenham escolhido essa alternativa pelo fato de não sentirem nenhum desconforto neste sentido, uma vez que estão em conformidade com seus grupos de referência. É possível observar, sem dificuldades, outras semelhanças na classificação feita pelos dois países, como a forte associação do produto a ocasiões comemorativas. Ainda assim, a proporção de respondentes de cada nacionalidade que identificou determinadas vantagens do vinho varia consideravelmente em alguns casos, como no do atributo “me ajuda a relaxar”, escolhido por 79% dos brasileiros e apenas 40% dos portugueses, quase metade da fração.

Gráfico 4 - “Quais são os benefícios do vinho?”

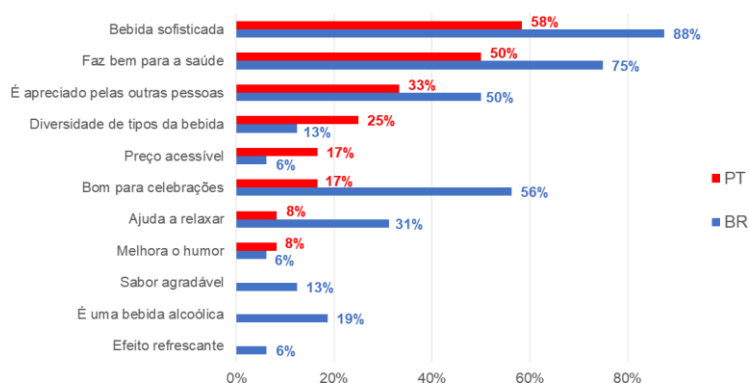


Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Na questão seguinte, no gráfico 5, deveria ser selecionado apenas o benefício considerado mais importante. Entre os portugueses, o atributo ganhador foi “sabor agradável” e, entre brasileiros, “me ajuda a relaxar”. A primeira opção mais escolhida por cada país foi à segunda na classificação do outro, isto é, “sabor agradável” foi o segundo na amostra de brasileiros e “me ajuda a relaxar” o segundo dos portugueses.

A primeira pergunta também foi feita ao grupo de não consumidores, apenas com pequenos ajustes. Nas respostas, registradas no gráfico 5, é possível observar novamente um alinhamento nas alternativas mais escolhidas pelas duas nacionalidades, neste caso, “é uma bebida sofisticada” e “faz bem para a saúde”. Mais uma vez, os brasileiros apresentaram resultados mais próximos de um consenso, ou seja, proporções mais próximas de 100%. Nota-se também que os portugueses não consumidores limitaram sua seleção a uma quantidade inferior de benefícios. Destaca-se a alternativa “é apreciado pelas outras pessoas” como terceira mais selecionada por portugueses (33%) e quarta por brasileiros (50%), posições superiores às assumidas entre os respondentes que consomem vinho. Neste caso sim, por não seguirem o padrão dos demais, os indivíduos provavelmente sentem algum desconforto e, por isso, teriam enxergado nesta opção uma vantagem ao consumo da bebida.

Gráfico 5 - “Quais são os benefícios que você identifica no vinho, mesmo não sendo um consumidor?”

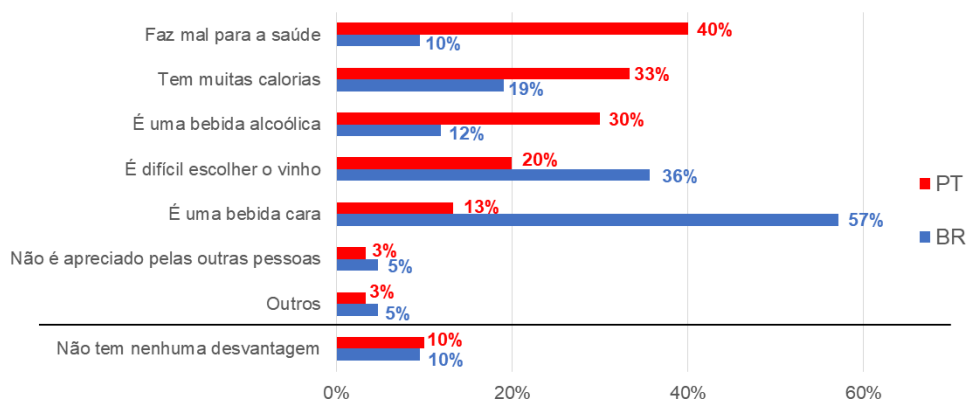


Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Na classificação das desvantagens do produto, não houve a mesma regularidade entre as duas nacionalidades, vide o gráfico 6. Além disso, a desvantagem indicada pela maioria dos portugueses como a maior de todas, na questão seguinte, “faz mal para a saúde”, não foi

selecionada por nenhum dos brasileiros, que optaram por “é uma bebida cara”. Possíveis explicações pra a desigualdade neste atributo seriam uma maior sensibilidade do brasileiro ao preço, ou uma diferença concreta no custo do produto para o consumidor de cada país.

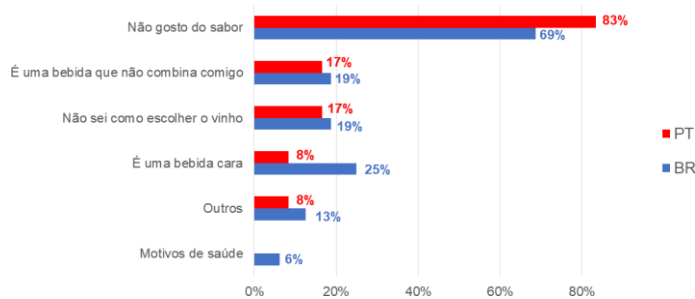
Gráfico 6 - “Quais são as desvantagens do vinho?”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A maioria dos respondentes que não bebem vinho apontou o fato de não apreciar o sabor da bebida como motivo da abstenção, tanto brasileiros (83%) quanto portugueses (69%), conforme exposto no gráfico 7. A dificuldade de escolha do produto e a falta de identificação com ele (alternativa “é uma bebida que não combina comigo”) ficaram empatadas na segunda posição para Portugal e na terceira para o Brasil. A opção “outros” engloba alternativas acrescentadas pelos respondentes e, neste caso, refere-se à falta de vontade de experimentar o produto, ou à falta de hábito.

Gráfico 7 - “Por que você não bebe vinho?”

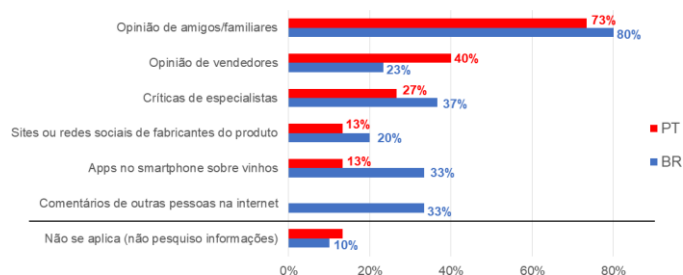


Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Aos respondentes que se identificaram simultaneamente como consumidores e responsáveis pela compra do produto, também foram apresentadas outras questões. Os resultados com

relação às fontes de informação sobre vinhos aparecem no gráfico 8. Como esperado, a opinião dos amigos e familiares, leia-se, dos grupos de referência, não só foi selecionada pela maioria das duas amostras, como também foi escolhida por ambas como a fonte mais importante, ao passo que as indicadas como menos importantes foram os aplicativos de smartphones, comentários de outras pessoas na internet e sites ou redes sociais de fabricantes do produto.

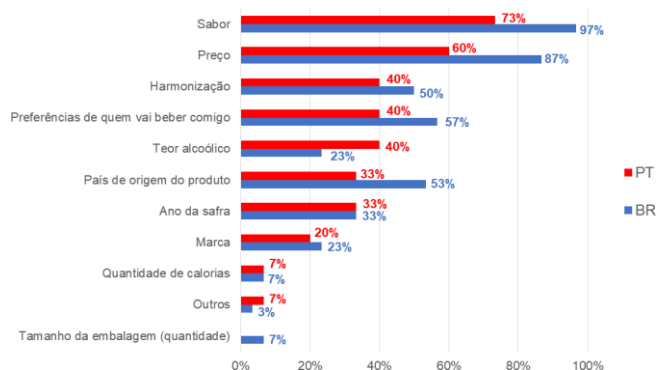
Gráfico 8 - “Quais são as fontes de informação sobre vinhos que você consulta?”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Quanto aos critérios de escolha do produto, nota-se pelo gráfico 9, a liderança do sabor e do preço como os fatores mais populares, com destaque também para o atributo “preferências de quem vai beber comigo”, que revela a presença do vinho em encontros. As duas amostras convergem na escolha dos critérios mais e menos importantes, respectivamente, o sabor e a quantidade de calorias e do produto na embalagem.

Gráfico 9 - “Quais critérios são importantes para você na escolha de um vinho?”

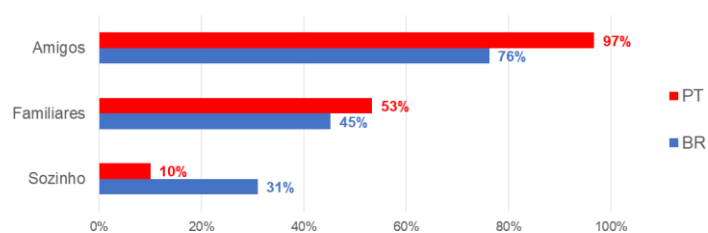


Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Com o intuito de compreender melhor o envolvimento de outras pessoas, nomeadamente amigos e familiares, no consumo do produto, foram elaborados questões sobre a introdução ao produto e companhias durante seu consumo e compra.

Os consumidores portugueses começaram o consumo de vinho, em média, aos 18 anos e foram introduzidos a ele, em sua maioria, pelos amigos. No caso dos brasileiros, o consumo começou em média aos 19,1 anos e a família foi a maior responsável pela introdução à bebida. Analisando as companhias nos momentos de consumo, representadas no gráfico 10, verifica-se que o hábito de beber acompanhado se destaca nos dois países, sendo mais comum com amigos e, em segundo lugar, com familiares. O consumo desacompanhado é um hábito mais comum na amostra de brasileiros e supõe-se como causa a força inferior do significado associado ao produto e compartilhado por esse povo.

Gráfico 10 - “Com quem você costuma beber vinho?”

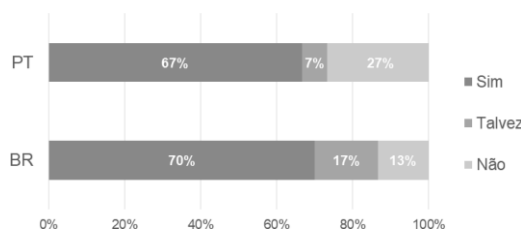


Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Confirmando a afirmação de Samara e Morsch (2005) sobre a companhia de outras pessoas no momento da compra, a maioria dos respondentes responsáveis pela escolha do produto declarou acreditar que seus acompanhantes, quando presentes na ocasião da aquisição, influenciam as decisões tomadas, conforme indicado no gráfico 11.

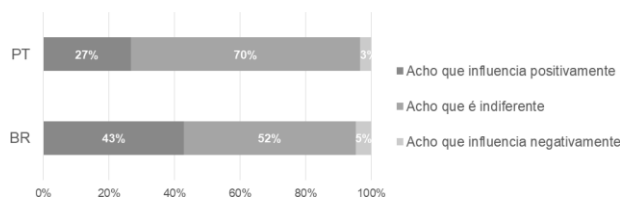
Outra pergunta se referia à percepção da influência do consumo ou da abstenção de vinho na imagem que as outras pessoas têm dos respondentes. Entre os consumidores de vinho, a maior parcela das duas amostras afirmou acreditar que é indiferente, sendo essa opção ainda mais predominante na amostra de portugueses (70%). Por outro lado, a opção que alega que existe uma influência positiva foi mais escolhida por brasileiros, conforme o gráfico 12. As duas nacionalidades apresentaram elevada rejeição à ideia de abandonar o consumo da bebida.

Gráfico 11 - “Você acha que a companhia de outras pessoas no momento da compra pode influenciar suas escolhas?”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Gráfico 12 - “Você acha que o fato de você beber vinho influencia a imagem que as outras pessoas têm de você?”

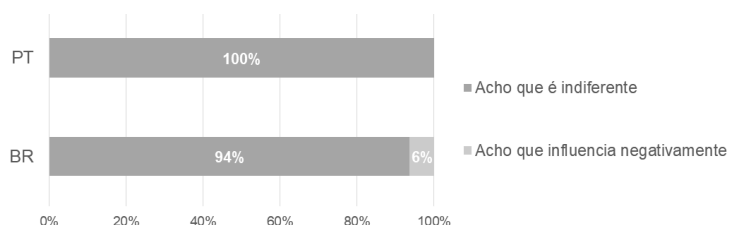


Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Quanto aos não consumidores, 6% dos brasileiros da amostra afirmaram considerar que o fato de não beberem vinho influencia negativamente sua imagem diante das outras pessoas, vide o gráfico 13, ao passo que os demais declararam achar que é indiferente. Ainda assim, 31% desses brasileiros que não bebem vinho gostariam de serem consumidores, como destacado no gráfico 14, sendo os motivos mais comuns à socialização e a sofisticação associada ao produto.

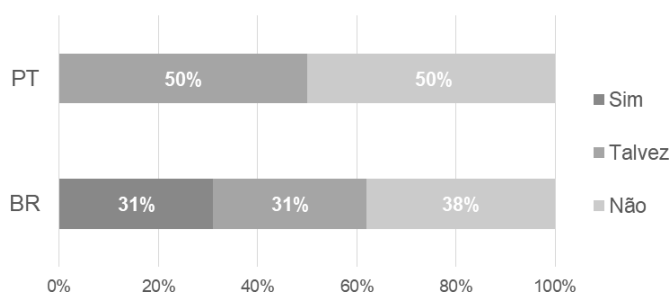
Entre os portugueses que não bebem vinho, a porcentagem dos que não têm vontade de serem consumidores chega a 50% e todos declararam achar que a abstenção do consumo é indiferente na percepção dos demais. Embora o vinho seja um elemento tradicional da cultura portuguesa, o último dado leva a crer que esses indivíduos não se identificam como alvos de uma pressão social em direção ao consumo da bebida.

Gráfico 13 - “Você acha que o fato de não beber vinho influencia a imagem que as outras pessoas têm de você?”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Gráfico 14 - “Você gostaria de ser um(a) consumidor(a) de vinho?”



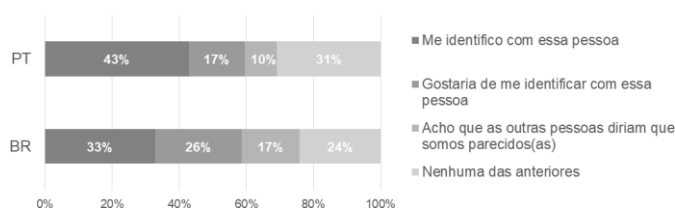
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Uma pergunta muito importante do questionário era sobre o que o vinho representa para seus consumidores. Seu objetivo era avaliar se o produto seria associado a significados mais profundos, relacionados a uma camada menos superficial da cultura. Brasil e Portugal tiveram uma fração semelhante de respostas negativas, aproximadamente 25%, nas quais o produto não foi relacionado a significado nenhum. A maioria, no entanto, foi capaz de identificar alguma conexão, por mais simples que fosse.

Além disso, uma pergunta aberta pedia aos indivíduos que descrevessem como imaginavam que o vinho seria se fosse uma pessoa. Alguns respondentes usaram apenas características psicológicas, para descrever uma personalidade, outras deixaram a imaginação fluir e detalharam também como seriam as características físicas do vinho, por exemplo: “Alto, magro, pele morena de sol, cabelos pretos, lisos, curtos, olhos cor de mel, com um extremo charme e extrema segurança em tudo que faz. Calmo, sem pressa”. Algumas respostas descreveram mais de um perfil, de acordo com os tipos de vinhos ou de consumidores, como foi o caso desse brasileiro: “Algumas pessoas seriam amargas, mas ainda sim teriam pessoas que escolheriam elas, algumas seriam mais amorosas e doces, mas sem exagerar, algumas seriam refrescantes, alegres e festeiras”. Muitos portugueses escreveram descrições simples, utilizando traços de personalidade comuns. A maioria dos brasileiros, no entanto, usou características geralmente associadas a classes sociais elevadas, como sofisticação, elegância e status. A última pergunta complementava essa personificação, questionando que relação o respondente identificava entre si e a pessoa descrita por ele. As respostas podem ser observadas no gráfico 15. A maior parcela das duas amostras tem uma relação de autoimagem

com o produto, já que ocorre a identificação com as características atribuídas a ele, conforme explicam Kotler e Keller (2012). Já a relação de autoimagem ideal, que se baseia em como o indivíduo gostaria de ser visto e está relacionada com o consumo conspícuo, pode ser observada numa parcela maior de brasileiros (26%) do que de portugueses (17%). Por fim, a menor parcela de cada país corresponde à relação de autoimagem de acordo com os outros.

Gráfico 15 - “Como você se relaciona com a pessoa que descreveu na questão anterior?”



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foram abordadas diferentes definições de cultura e de comportamento do consumidor, apresentando também outros conceitos relevantes para a compreensão dos dois assuntos. O comportamento do consumidor foi entendido como um processo contínuo, que não se limita à aquisição de bens ou serviços e inclui também as decisões que ocorrem antes e depois da obtenção. Destacou-se que, dentre os diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, a cultura é o que tem maior poder. O objetivo da pesquisa, de identificar e descrever aspectos da influência cultural no comportamento de consumo de estudantes universitários brasileiros e portugueses foi atingido por meio da análise dos resultados da pesquisa de campo, que possibilitaram comparações entre as amostras das duas culturas.

As respostas dos consumidores do produto especificado na pesquisa foram semelhantes nas questões sobre os benefícios e critérios de seleção, de modo geral. Os dois benefícios indicados como mais importantes foram os mesmos nos dois países, o que também aconteceu no caso dos critérios de escolha. As desvantagens, por sua vez, apresentaram maior divergência, principalmente na alternativa que se referia ao preço da bebida. A opinião de amigos ou familiares não só foi a opção mais selecionada pelos dois grupos como uma das fontes de informação sobre o produto, como também foi indicada pela maioria dos

respondentes como a mais importante delas, superando até mesmo a opinião de vendedores e críticas de especialistas. A maioria dos respondentes foi introduzida à bebida por amigos ou familiares e costuma estar com eles durante o consumo. Desse modo, ficou nítida a influência que os grupos de referência exercem sobre os comportamentos dos indivíduos. Verificou-se que a maioria dos respondentes acredita na influência dos acompanhantes nas decisões tomadas no momento da compra. Dessa forma, as escolhas de marca, quantidade e até mesmo de comprar ou não um produto variam de acordo com a circunstância do momento da compra, isto é, se o comprador está sozinho ou acompanhado e, no segundo caso, de quem está com ele, tendo em vista que alguns indivíduos ou grupos podem exercer maior influência do que outros.

A pergunta sobre os significados associados ao produto, que propunha uma personificação, foi a que obteve respostas mais elaboradas e interessantes. Observou-se que os portugueses associaram mais a bebida a diversão, celebração e embriaguez, enquanto os brasileiros destacaram mais memórias afetivas, relacionamento com familiares e sofisticação. A maior parcela das duas nacionalidades afirmou que se identifica com a persona da bebida, refletindo uma relação de autoimagem com o produto. A relação de autoimagem ideal foi mais comum entre os brasileiros, que em outras questões deixaram claro que associam a bebida a características alusivas às classes sociais mais elevadas.

A principal limitação da pesquisa foi à escassez de obras que ajudassem a dar embasamento às diferenças culturais identificadas entre as duas nacionalidades que participaram da pesquisa de campo. Uma sugestão de pesquisa futura seria um estudo de caso sobre as adaptações feitas num produto criado no Brasil, para que fosse introduzido em outro país com diferenças marcantes em termos de traços culturais.

REFERÊNCIAS

Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. Comportamento do consumidor. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Cengage Learning, 2009.

Hofstede, G. (1991). Cultura e Organizações: compreender a nossa programação mental. trad. António Fidalgo, 2.

Kotler, P.; Keller, K. L. Administração de Marketing. Trad. Sônia Midori Yamamoto. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Pettigrew, A. M. (1979). On studying organizational cultures. *Administrative science quarterly*, 24(4), 570-581.

Richers, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da Administração*, jul./set. de 1984.

Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*.

Santos, J. L. dos. *O que é cultura?* Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Solomon, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Trompenaars, F. (1994). Nas ondas da cultura: como entender a diversidade cultural nos negócios. São Paulo: Educator, 13-28.

Vergara, S. C. (1998). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.

Wagner, R. (2017) *A Invenção da Cultura*. Ebu Editora.